

Kommunikationsstrategier inom tre församlingar

En jämförande studie

Olof von Knorring

LUNDS UNIVERSITET | CENTRUM FÖR TEOLOGI OCH RELIGIONSVETENSKAP

[TVLM71] [Studies in Faith and World Views: Ethics - Master's Thesis]
30 hp

Handledare: Johanna Gustafsson Lundberg

Examinator: Elisabeth Gerle

Termin: VT 2019



Abstract

The purpose of this thesis is to study and compare communication strategies in three different parishes located in three quite different contexts to get a starting point to answering questions concerning the rate of members leaving the Swedish church, 1.6% per year. It is of outmost importance for a parish to be regarded as a positive and responsible organisation contributing to the local community and to its members. If the church and/or parishes fail in these aspects, the result will be that people do not want to stay as members.

My main research questions have been the following: A) How do parishes see themselves, their mission and organisation; B) What are the parishes' strategies and goals with their external communication; C) What, and how, do the parishes communicate externally; D) What response do the parishes receive on their external communication; E) How can the effect of the external communications be measured?

To get a broad picture of the situation, I have conducted semi structured interviews with informants working with external communication in one parish located close to a larger city, one parish located in a part of a larger city and one parish located in the countryside of Sweden.

The result has shown that there is a need for the Swedish church and its parishes to take a look at their strategic external communication with the goal to reach more people with messages that makes them positively inclined to the church and perhaps get an interest in becoming, or remaining, members of the Swedish Church.

The parishes in this study gives a unanimous result of an overlooked external communication, without clearly defined goals, strategies and without trained communication personnel taking care of communication as one task in their work. Furthermore, no measurements are made to see if the communication is effective.

Keywords: Swedish church, parishes, external communication, strategic communication.

Innehåll

1. Beskrivning av forskningsämne	1
1.1 Inledning.....	1
1.2 Bakgrund	3
1.3 Syfte och frågeställningar.....	10
1.4 Hermeneutiska överväganden (metodvalets vetenskapliga bakgrund)	11
1.4.1 Kvalitativa intervjuer.....	11
1.4.2 Diskursanalys	11
1.5 Metod	14
1.5.1 Kvalitativa forskningsintervjuer.....	14
1.5.2 Etiska bedömningar.....	16
1.5.3 Genomförande av intervjuer.....	17
1.6 Tidigare forskning	17
1.6.1 Studier kring ämnet kommunikation.....	18
1.6.2 Studier kring ämnet församlingar och kommunikation.....	18
1.7 Teori (teoretiska perspektiv)	20
1.7.1 Strategisk kommunikation.....	20
1.7.2 Organisationers kommunikation	21
1.7.3 Den kommunikativa organisationen.....	23
1.7.4 Allmänhetens syn på public relation - PR.....	27
1.7.5 Om medialisering och religion	27
1.7.6 Kommunikation med synlighet som ledstjärna	29
1.8 Empiri.....	32
2. Resultat / Analys	34
2.1 Vilken självbild har församlingarna, uppdrag och organisation	34
2.2 Vad är församlingarnas strategi och mål med sin externa kommunikation	39
2.3 Vad, och hur, kommunicerar församlingarna.....	40
2.4 Vilken respons får församlingarna på sin kommunikation	47

2.5 Hur kan effektiviteten av kommunikationen mätas	48
2.6 Analys av församlingarna.....	49
2.6.1 Analys av församling D.....	49
2.6.2 Analys av församling H.....	52
2.6.3 Analys av församling S	55
2.6.4 Jämförelse av församlingarna D, H och S.....	58
3. Diskussion och värdering av resultatet.....	59
4. Metoddiskussion, lärdomar	67
5. Avslutning	68
6. Litteratur.....	70
Appendix A - Frågeformulär	73

1. Beskrivning av forskningsämne

1.1 Inledning

Sverige har länge varit ett homogent samhälle där det inte funnits behov av att religiöst skilja oss från *de andra*. Det har idag ändrats via immigration och enklare kontaktvägar för både information och människor. I denna nya världsordning finns det ett starkt behov av att hitta sin egen identitet. Gränserna mellan *vi* och *de andra* behöver synliggöras och definieras även ifråga om religiositet och det har inneburit att religionen som stark identitetsmarkör syns mer i det offentliga och i den privata sfären.

Vårt land är idag ett liberalt demokratiskt post-sekulärt, (dvs. ett samhälle där ”religion och sekularitet utgör två samtidigheter i det offentliga livet”¹) pluralistiskt samhälle med en mångfald av kulturer och religioner. Det har tillkommit nya media som gjort att traditionen och de religiösa institutionerna som auktoritet eller referensram har blivit mindre viktiga. Istället är det individen själv som får söka information och ta ställning till om den är trovärdig. Sökningar efter information sker främst på internet med hjälp av sökmotorn Google.

Samtidigt har moderniteten utvecklats så att uppfattningen att samhället skulle bli helt sekulärt anses vara ett passerat stadium. Andelen ateister, agnostiker och personer som inte tillhör någon religiös grupp var 2015 på global basis 16%. Andelen förväntas enligt Pew Research Group sjunka till 13% år 2050.²

Mycket av vår kunskap om religion får vi via media som traditionellt har dominerats av tidningar och nyhetsflödet i TV. Det har idag förändrats så att internet med sökmotorer och sociala media har tagit över. Idag är ca hälften av jordens befolkning uppkopplade mot webben vilket har haft och har, och kommer att ha, en stark påverkan på hur religion presenteras och uppfattas. Detta har religiösa institutioner såsom Svenska kyrkan och dess församlingar att anpassa sig till.

Svenska kyrkan har historiskt varit en del av staten och haft en maktposition och tolkningsföreträde i alla religiösa sammanhang. Svenska kyrkan är nu, skild från staten och, lite drastiskt uttryckt, för en tynande tillvaro med ständigt nedåtgående medlemsantal. Folk vänder sig inte längre till kyrkan och dess representanter i frågor om religion, livsåskådning

¹ Stenström, H. (red): *Religionens offentlighet*, Artos & Norma bokförlag, Skellefteå, 2019, sid 49

² Halldorf, J.: *Gud: Återkomsten*. Libris förlag, 2018, sid 25

och kanske inte heller i krissituationer i livet. Istället används de nya medierna och personliga överväganden. Kyrkan har därför hamnat i underläge och i en försvarsposition och försöker hitta vägar framåt för att attrahera människor. En fundamental fråga är om kyrkan ska ge människorna vad de vill ha eller om man ska fortsätta som en traditionell kyrka och predika på samma sätt som genom seklerna. Eller går det att hitta en medelväg som kan attrahera dagens människor och ändå ge plats för det traditionella och för kyrkans huvudbudskap.

Magnus Malm, svensk författare med inriktning på kristen själavård, menar att den gängse uppfattningen om sekularisering är att de kristna samfundet ständigt blir utsatta för det sekulära samhällets påverkan och därmed förlorar medlemmar. Men, säger han, tänk om det är tvärtom. Att det är kyrkorna som tömmer tron på innehåll från alla områden i livet tills tron är helt privatiserad, både i lära och konsekvenser för livet. Följden av att tron töms på innehåll blir att människor inte kommer till kyrkan - för tron berör dem inte.³

Jag kan hålla med Malm om att kyrkan försöker göra sig populär genom att ändra på sin hållning och ”ge folk vad de vill ha”. Men är det rätt väg att gå. Måste inte kyrkan istället försöka att närma sig sådant som har stor betydelse för de enskilda och hjälpa människor att hitta sin identitet, ge stöd och tröst i kriser och ge en övertygande livsåskådning. Kyrkan behöver också vara med och överbrygga kunskapsgapet mot andra religioner, speciellt islam. Bli en kyrka i en livaktig dialog med samhället.

Måste då kyrkorna och religionerna anpassa sig efter de nya medierna.

Ett visst behov finns för att nå fram till så många som möjligt. Men det viktigaste är, anser jag, ett aktivt församlingsarbete med många individer engagerade. Vill man nå fler personer så måste man närma sig sådant som är viktigt för de enskilda i till exempel identitetsskapande och krishantering. Det kan man till exempel göra via församlingsarbete och genom att ordna aktiviteter, kyrkliga eller okyrkliga.

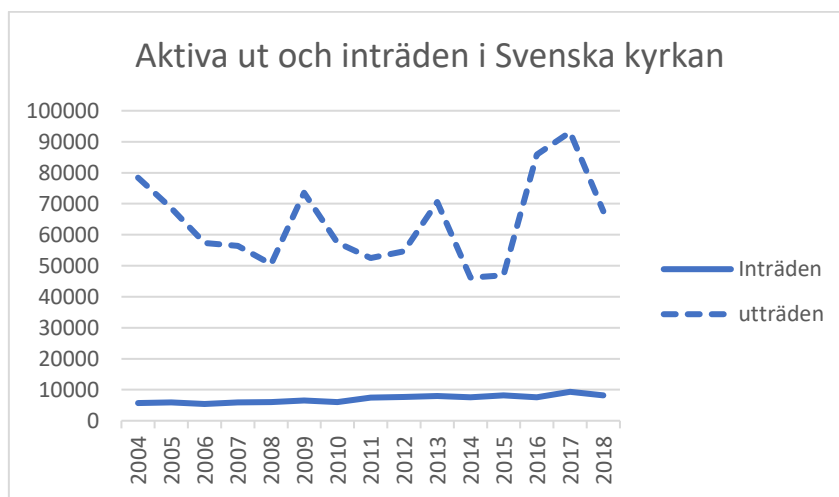
Det är mot denna bakgrund, framförallt tappet av medlemmar, som mitt intresse för hur Svenska kyrkan och framförallt hur dess församlingar kommunicerar externt, har väckts.

En förbättrad extern kommunikation kanske kan göra det möjligt för Svenska kyrkan att minska medlemstappet och eventuellt även få nya medlemmar.

³ Malm, Magnus (2015). *Som om gud inte finns*. Artos & Nora bokförlag, sid 16

1.2 Bakgrund

Svenska kyrkan är en stor organisation som 2017 hade 6 miljoner medlemmar vilket motsvarar 59,4% av befolkningen i landet. Under samma år lämnade 1,6% av medlemmarna Svenska kyrkan.⁴ Svenska kyrkan är organiserad i 1337 församlingar varav 979 samarbetar i pastorat, som är den enhet som har det ekonomiska ansvaret. 2018 fanns det totalt 617 ekonomiska enheter (dvs pastorat och församlingar med egen ekonomi). Enheterna hade i median 6 300 medlemmar och det största var Malmö pastorat med 131 000 medlemmar medan det minsta var Fardhems pastorat på Gotland med 600 medlemmar.⁵ Tappet av medlemmar har varierat över åren men en tendens är att det accelererar. 2017 var antalet anställda i Svenska kyrkan 24 625.⁶



Figur 1- aktiva in- och utträden ur svenska kyrkan⁷

Hur kan församlingarna möta tappet av medlemmar? Ligger det inom deras möjligheter att påverka personer och/eller det lokala samhället på något sätt. Kan man försöka följa i spåren av andra organisationer/företag och utveckla sin strategiska kommunikation. Hur kan man göra sig synliga. Kanske tänka företagsekonomiskt och bygga varumärken.

Jesper Falkheimer menar att strategisk kommunikation är en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål och att den har en ”fundamental betydelse för en organisations existens och verksamhet”.⁸ Framförallt handlar det om organisationens långsiktiga mål som är av fundamental betydelse för organisationens existens. I Europa är,

⁴ Faktblad om Svenska kyrkans ekonomi, 2018-06-08

⁵ Uppgifterna om medlemmar avser 31 december 2017

⁶ Svenska kyrkan, statistik, 2019-04-12, kl. 09:16

⁷ Svenska kyrkan: preliminär månadsstatistik för aktiva in- och utträden, 2019-02-12

⁸ Falkheimer, Jesper och Heide, Mats: *Strategisk kommunikation, en introduktion*. Studentlitteratur, Lund 2014, sid 15

menar författarna, strategisk kommunikation dels ett beteendemönster, främst för ledning av medierad kommunikation och dels en tankestruktur för ledare som en viktig aspekt vid beslutsfattande och planering. Den strategisk kommunikationen är viktig då den påverkar relationerna, t.ex. förtroende, mellan olika institutioner i samhället.⁹ För en församling är det av fundamental betydelse att bli (eller förbli) synlig och sedd i det lokala samhället och ha ett grundmurat anseende av förtroende och närhet till sina medlemmar. Här kan den strategiska kommunikationen vara en av byggstenarna i församlingarnas arbete med synlighet och förtroende.

Svenska kyrkan har utarbetat styrdokument rörande kommunikation som ”beskriver kyrkostyrelsens önskade målbild av hur ansvarsfördelningen mellan nivåerna bör vara inom kommunikationsområdet”.¹⁰ Två av dessa dokument, fastställda av kyrkostyrelsen, är av intresse för denna studie:

- Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan¹¹
- Svenska kyrkans strategi för digital kommunikation och närvaro¹²

Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan

Syftet med dokumentet beskrivs så här:

Svenska kyrkans kommunikation påverkar både medlemmars och icke-medlemmars kunskap, attityd och beteende. Syftet med kommunikationsstrategin är att stärka människors bild av Svenska kyrkan genom att planera och samordna kommunikationen. En gemensam kommunikationsstrategi leder också till större effektivitet och minskade kostnader för Svenska kyrkan¹³

Dokumentet är en övergripande strategi för intern, inomkyrklig och extern kommunikation. Strategin är bindande på nationell nivå och får även användas på lokal nivå. Som ett stöd i det dagliga arbetet bör strategin kompletteras med kommunikationsplaner.

I strategin sägs att Svenska kyrkans kommunikation strävar efter att höras i sorlet, bland andra röster i samhället, som ett tilltal från Gud. Förhoppningen är att

⁹ Falkheimer, Jesper och Heide, Mats: *Strategisk kommunikation, en introduktion*. Studentlitteratur, Lund 2014, sid 10

¹⁰ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi, sid 5

¹¹ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi

¹² Svenska kyrkan, Svenska kyrkans strategi för digital kommunikation och närvaro

¹³ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi, sid 2

Människor ska urskilja en kyrka som avspeglar Guds närvaro och öppenhet och Gud som grunden för allt hopp. Vi är alla del av något större. Tillsammans kan vi skapa en kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra.¹⁴

Svenska kyrkan ska alltså kommunicera för att synas, höras och för att ge människor en positiv syn på Svenska kyrkan och en vilja att tillhöra Svenska kyrkan och se den som en avspeglning av Guds närvaro.

Strategin utgår från visionen med kommunikation, ”En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra”¹⁵ samt från kärnvärdena närvaro, öppenhet och hopp.

Kommunikationen ska planeras systematiskt och följande sju vägval är viktiga:¹⁶

För det *första*, var tydlig med vad Svenska kyrkan är och gör, både lokalt, regionalt, nationellt och globalt. För det *andra*, öka kontakterna med målgrupperna, både bland medlemmar och icke-medlemmar. Webben är central men ska kompletteras med andra kanaler. För det *tredje*, gör mötet centralt för kommunikationen, med hög tillgänglighet och trovärdigt bemötande av människor. Prioritera dialog och skapa engagemang med församlingen som viktigaste mötesplats. Använd även sociala media för att skapa möten. För det *fyjärde*, ska den interna dialogen och samhörigheten, förtroendevalda, anställda och ideella medarbetare förstå värdet av god kommunikation. För det *femte*, utveckla samhällskontakter och påverkansarbete, Svenska kyrkan har en viktig roll som opinionsbildare och samhällsröst. För det *sjätte*, snabb och samordnad kommunikation vid kris och katastrofer, Svenska kyrkan har en central roll i kris och katastrofsituationer. Kommunikationen ska vara snabb och tillförlitlig. För det *sjunde*, använd Svenska kyrkan som gemensam avsändare, all kommunikation ska ha Svenska kyrkan som avsändare. Den grafiska profilen ska konsekvent användas

Svenska kyrkans uppdrag är att erbjuda människor evangelium om Jesu Kristi i ord och handling. Detta uppdrag ska reflekteras i all kommunikation.

De målgrupper som definieras i dokumentet är: förtroendevalda, chefer och andra anställda, ideella, medlemmar, icke-medlemmar, givare, medier samt potentiella arbetstagare. Strategin säger att i all kommunikation ska mottagarperspektivet prioriteras.

Målbilden för kommunikation till medlemmar är:

¹⁴ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi, sid 1

¹⁵ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi, sid 2

¹⁶ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi, sid 3

Alla medlemmar är viktiga ambassadörer för Svenska kyrkan. Varje medlem ska känna att medlemskapet i Svenska kyrkan är meningsfullt. Medlemmarna ska uppleva kyrkan som en naturlig del av livet som bidrar till fördjupat andligt liv, möten och samtal. Medlemmarna ska känna till vad kyrkoavgiften går till och vad de insamlade medlen går till. Man ska känna till innebörden av sitt medlemskap. Varje möjlig utträdare ska känna att Svenska kyrkan bryr sig om att de går ur och känna sig välkommen tillbaka.¹⁷

Målbilden för kommunikationen till icke-medlemmar är:

Icke-medlemmar har en nyanserad bild av Svenska kyrkan. De ska känna sig välkomna att delta i den kyrkliga gemenskapen. De ska känna till att Svenska kyrkans begravningsverksamhet är till för alla. Icke-medlemmar ska känna till vad kyrkoavgiften används till och att man kan stödja Svenska kyrkans arbete för en bättre värld även som icke medlem. Den som inte är medlem ska lätt kunna ta reda på hur man blir det.¹⁸

Strategin innehåller också en ansvarsfördelning där församlingen bland annat ansvarar för¹⁹ att förkunna evangelium och bjuda in till sin verksamhet; att synliggöra Svenska kyrkan i samhället och för lokal opinionsbildning; all personligt adresserad kommunikation; kyrkoherden leder kommunikationsverksamheten i församlingen; kyrkoherden ansvarar för församlingens medierelationer; att i organisationsregistret registrera en kontaktperson för kommunikationsverksamheten; upprätta en årsvis planering av sin kommunikationsverksamhet.

Svenska kyrkans strategi för digital kommunikation och närvaro

Dokumentet är ett komplement till, och utgår från, Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning. Här slås fast att ”De digitala plattformarna är centrala för Svenska kyrkans kommunikation och arbetet där blir i allt högre utsträckning även en naturlig del av Svenska kyrkans verksamhet”.²⁰ Vidare sägs att dokumentet ska vara styrande för arbetet med digital kommunikation och närvaro. Även detta dokument är bindande för den nationella nivån och erbjuds övriga nivåer.

I visionen för digital kommunikation sägs bland annat att Svenska kyrkan ska vara närvarande även på digitala platser och vara en naturlig del i människors digitala rum samt att Svenska kyrkan ska ”använda de egna digitala platserna som nav i kommunikationen”.²¹

¹⁷ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi, sid 4

¹⁸ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi, sid 4-5

¹⁹ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi, sid 5-6

²⁰ Svenska kyrkan, Svenska kyrkans strategi för digital kommunikation och närvaro, sid 1

²¹ Svenska kyrkan, Svenska kyrkans strategi för digital kommunikation och närvaro, sid 1

I dokumentet sägs också att det ska vara enkelt att hitta information om Svenska kyrkans verksamhet och att tjänster som de flesta av användarna är intresserade av ska prioriteras, såsom att få kunskap om kristen tro, ge en gåva, läsa predikoturer, få information om kyrkobyggnader, hitta kontaktuppgifter, boka kyrkliga handlingar och hantera medlemskap.²²

Om ansvarsfördelning säger dokumentet att församlingen ska:²³

- finnas närvarande på nätet via webbplats, intranät och sociala medier
- bidrar till helheten och deltar i gemensamma satsningar via stift eller den nationella nivån.

Jag kommer att titta på om församlingarna har prioriterat mottagarperspektivet samt om de ger information om det som strategin föreskriver, dvs: vad kyrkoavgiften används till; att begravningsverksamheten är till för alla; hur man blir medlem i Svenska kyrkan; om församlingen finns närvarande på nätet via webbplats och sociala medier; om det, på webben, är enkelt att hitta information om Svenska kyrkans verksamhet och tjänster såsom, kunskap om kristen tro, ge en gåva, läsa predikoturer, få information om kyrkobyggnader, hitta kontaktuppgifter, boka kyrkliga handlingar samt hantera medlemskap.

Strategierna är visserligen frivilliga på församlingsnivå men är ändå centrala att förhålla sig till för att skapa en enhetlighet för Svenska kyrkan.

Jag kan inte i strategierna se någon beskrivning om behovet av att mäta hur väl den externa kommunikationen tas emot. Möjligen kan det bero på Svenska kyrkans tradition som rikstäckande folkkyrka där kyrkan befunnit sig i en majoritetsposition. Det har helt enkelt inte funnits något behov av att mäta.

Sammanfattningsvis kan sägas att strategierna är fastställda av Kyrkostyrelsen och är centrala för församlingarna att förhålla sig till för att skapa en helhet inom Svenska kyrkan. Genom att följa strategierna ger Svenska kyrkan ett enhetligt intryck och kan bättre höras och synas i sorlet av annan information, dvs öka sin synlighet och förtroendebyggande.

Kandidatuppsatser om strategisk kommunikation inom Svenska kyrkan

Som bakgrund till min studie har jag använt två kandidatuppsatser som belyser strategisk kommunikation på ett sätt som är intressant för min studie. Kandidatuppsatserna handlar om:

- Hammarö församling respektive

²² Svenska kyrkan, Svenska kyrkans strategi för digital kommunikation och närvaro, sid 5-6

²³ Svenska kyrkan, Svenska kyrkans strategi för digital kommunikation och närvaro, sid 6

- Svenska kyrkan i Västerås.

I uppsatsen ”**Medier – dagens kyrkbacke**”²⁴ är syftet att undersöka hur en församling, Hammarö, i Svenska kyrkan arbetar med strategisk kommunikation.

Studien initierades av församlingen då de ville se om de kommunicerade till sina medlemmar på ett lämpligt sätt. En begränsning i studien är att den endast riktar sig mot medlemmar som är aktiva i församlingen. Frågeställningarna är:²⁵

- hur arbetar församlingen strategiskt med sin kommunikation för att nå ut till sina medlemmar?
- hur förhåller sig de aktiva medlemmarna till församlingens kommunikation?
- vad skulle församlingen, utifrån forskning inom strategisk kommunikation, kunna göra annorlunda i sitt sätt att kommunicera till sina aktiva medlemmar för att nå dem på ett optimalt sätt?

Primärdata för undersökningen har skaffats genom kvalitativa intervjuer med en informant och 9 respondenter (som alla är aktiva medlemmar i Svenska kyrkan), i åldrar från 30 till över 65.

Studien påpekar att det är viktigt att anpassa kommunikationen efter de målgrupper som församlingen har. För att veta vilka målgrupper som finns måste en målgruppsanalys göras. Här menar man i uppsatsen angående storlek på målgrupper att:

Risken med att välja en för stor målgrupp är att budskapet tenderar att bli för ospecificerat och oattraktivt för den enskilde mottagaren. En viktig regel säger att en organisation aldrig ska välja ”alla” som målgrupp då det finns en stor risk att mottagarna tappar intresset. Ju mer fastställd målgrupp, desto mer spetsiga och kreativa budskap kan skapas²⁶

Studien visade att de aktiva medlemmarna i stort är nöjda med församlingens kommunikation. Majoriteten ville att församlingen skulle satsa mer på annonsering i tidningarna och börja använda predikoturena igen. Det fanns också ett behov av att fastställa ett syfte med kommunikationen och därefter utveckla kommunikationsstrategier, ”om en församling inte har en tydlig strategi för hur de ska nå människor, så kommer de heller inte att göra det”.²⁷

²⁴ Bedoire, Jennifer & Gustafsson Elin K: “Medier – dagens kyrkbacke – en studie av en församlings strategiska kommunikation. Karlstad, Karlstads Universitet, 2013

²⁵ Bedoire, sid 2

²⁶ Bedoire, sid 13

²⁷ Bedoire, sid 48

Till sist påpekas att församlingen skulle kunna utveckla en grafisk profil för att stärka sitt varumärke.²⁸

Jag anser att studien, som också författarna skrivit, hade gett en bredare och bättre vägledning till församlingen om den också hade inkluderat inaktiva medlemmar och även de som idag inte är medlemmar i svenska kyrkan. Författarna har också varit inne på detta under rubriken ”Framtida studier”.²⁹ Däremot är jag tveksam till att utveckla en egen grafisk profil. I Svenska kyrkans kommunikationsstrategi, frivillig på församlingsnivå, slås det fast att ”Svenska kyrkans grafiska profil ska användas konsekvent”. Det tror jag är mycket viktigt så att Svenska kyrkan upplevs som **en** helhet. I min studie framgår det att de tre församlingarna inte har något klart uttalat mål/syfte eller strategi med sin kommunikation, precis såsom påpekas i ”Medier – dagens kyrkbacke”. Församlingarna har inte heller någon klar bild över sina målgrupper.

I uppsatsen ”**Tro, Hopp och Tveksamhet**”³⁰ är syftet att ”ge rekommendationer till Svenska kyrkan i Västerås (SkV) för den blivande kommunikationsplanen”.³¹ Primärdata för undersökningen består av semistrukturerade intervjuer med dels anställda inom församlingen i Västerås och dels i en fokusforskningsgrupp som bestod av ”medlemmar som inte har en nära relation till SkV”³² och gruppen hade en demografisk spridning i ålder och kön (totalt 10 personer ingick i gruppen). Huvudfrågeställning är ”Hur ska Svenska kyrkan Västerås kommunicera enhetligt med avsikt att skapa ömsesidigt värde med målgruppen?”.³³ För att svara på detta har två stödfrågeställningar identifierats:³⁴

- vad står Svenska kyrkan Västerås för idag enligt de anställda och hur vill de profilera sig mot målgruppen?
- vilken image och vilka förväntningar finns hos målgruppen på Svenska kyrkan i Västerås?

Uppsatsen är baserad på företagsekonomisk tänkande och då speciellt i byggande och bibehållande av varumärken. Slutsatsen i studien är att församlingen skulle ge de anställda större förståelse för organisationen och en grund för enhetlig kommunikation om man

²⁸ Bedoire, sid 46

²⁹ Bedoire, sid 49

³⁰ Noren, M., & Tömmervik, J.: ”Tro, Hopp och Tveksamhet”. Västerås: Mälardalens högskola, 2014

³¹ Noren, sid 3

³² Norén, sid 15

³³ Norén, sid 3

³⁴ Norén, sid 3

skapade en större överensstämmelse mellan sin profil och sin image. För kommunikationsplanering rekommenderas att SkV (Svenska kyrkan Västerås):³⁵

- blir tydligare i kommunikationen och specificera vad pengarna via kyrkoskatten går till
- bör vara med i fler positiva sammanhang utanför Svenska kyrkan så som invigningar, läxhjälp och fler idrottsevenemang. Målgruppen upplever en högre närvaro om SkV syns på fler platser än i kyrkan
- kompletterar de vanliga aktiviteterna med aktiviteter som helt marknadsförs och genomförs som icke religiösa, för att bättre passa målgruppen
- bör skylta mer synligt vid sina byggnader så att det blir tydligare för målgruppen var just deras lokaler finns
- öka sin sökoptimering via sökmotorer på Internet för att öka varumärkeskännetiden för (kännetiden om) intressanta aktiviteter för målgruppen så som: föreläsningar, musikevent och terapi med personlig utveckling

Jag anser att man i uppsatsen har förbigått Svenska kyrkans kommunikationsstrategi (obligatorisk på nationell nivå och frivillig på stifts och församlingsnivå) som klart anger att ”Den nationella nivån äger och förvaltar varumärket Svenska kyrkan samt den visuella strategin”.³⁶ Att bygga ett varumärke specifikt för Svenska kyrkan i Västerås är inte meningsfullt och bidrar inte till helhetssynen på Svenska kyrkan. Att uppsatsen har använt en målgrupp som inte har en nära relation till Svenska kyrkan i Västerås anser jag är en styrka. Däremot är målgruppen lite liten för att kunna ge en säkerställd information. Den kommunikationsplanering som rekommenderas i uppsatsen stämmer i stort överens med vad min studie visar, t.ex. att vara med i aktiviteter som inte är kyrkliga.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att studera och jämföra kommunikationsstrategier i tre olika församlingar i olika kontexter. Med församling avser jag Svenska kyrkans organisation, inte medlemmarna i församlingarna. Motivet till att studera detta är att kyrkan årligen tappar medlemmar och min känsla är att det till en del kanske kan förklaras av att församlingarna

³⁵ Norén, sid 40

³⁶ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan, 2011-10-24, sid 6

inte förmår kommunicera på ett sätt som väcker intresse och en vilja hos människor att vilja vara medlemmar i Svenska kyrkan.

Frågeställningar:

1. Vilken självbild har församlingen, dvs. hur ser de på sitt uppdrag och organisation?
2. Vad är församlingens strategi och mål med sin externa kommunikation?
3. Vad och hur kommunicerar församlingarna?
4. Vilken respons får församlingarna på sin kommunikation?
5. Hur kan effektiviteten av kommunikationen mätas?

Min utgångspunkt är att mål och mätningar är nödvändiga för att kunna få en förståelse för hur till exempel den externa kommunikationen tas emot och vid behov kan förbättras. Men mätningarna måste begränsas till att bara beröra de viktigaste mätetalen. Mätningar för mätningarnas egen skull måste undvikas.

Jag har i mina analyser inte tagit hänsyn till ekonomiska aspekter. Men minskande antal medlemmar innebär minskade intäkter och därmed en minskning av tillgängliga medel att använda inom församlingen.

1.4 Hermeneutiska överväganden (metodvalets vetenskapliga bakgrund)

1.4.1 Kvalitativa intervjuer

Kvalitativa intervjuer ”försöker förstå världen från undersökningsspersonernas synvinkel, utveckla mening ur deras erfarenheter, avslöja deras levda värld som den var före de vetenskapliga förklaringarna”.³⁷ Eftersom syftet med denna undersökning är att jämföra kommunikationen i tre församlingar är intervjuer lämpade för att få information om hur kommunikation upplevs och utförs. Genom att använda halvstrukturerade intervjuer med ett fast frågeformulär med övergripande frågor och tillåta följdfrågor utgående från svaren i intervjun så kan en djupare förståelse för kommunikationen nås.

1.4.2 Diskursanalys

Diskursanalys³⁸ - jag har valt denna metod då den handlar om hur utsagor blir sanna via språkliga konstruktioner av den sociala världen samt om hur aktörer gör för att framstå som

³⁷ Kvale, S., Brinkmann, S.: *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund 2014, sid 17

³⁸ Alvesson, Mats & Kaj Sköldberg: *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund 2008, sid 329-

trovärdiga³⁹. Speciellt Foucaults synsätt om att makt styr diskurser kommer att användas, dvs vem/vilka har makten att ge ord och begrepp mening och förklara hur de ska tolkas. Den realistiska synen på språk, dvs att det finns ett ett-till-ett förhållande mellan språket och den företeelse som avses kan kritiserats och relationen språk-verklighet är komplicerad. En diskursanalys av intervjuvaren är nödvändig för att kunna dra slutsatser om vad och varför viss kommunikation sker.

Den realistiska synen på språk, dvs att det finns ett ett-till-ett förhållande mellan språket och den företeelse som avses är kritiserade i två avseenden.⁴⁰ Den *språkliga invändningen* är att språket är metaforiskt och konfigurativt och inte kan beskriva komplexa förhållanden på ett korrekt vis. Dessutom är språket alltid beroende av kontext. Den *beteendevetenskapliga invändningen* är att olika personer beskriver samma handling eller företeelse på olika sätt samt att samma person kan beskriva samma handling eller företeelse på olika sätt.

Diskursanalysen intresserar sig för alla typer av tal och skrift och framhåller variationer i språkanvändandet och tonar ned den bakomliggande verkligheten.⁴¹ De postmoderna teorierna har bland annat inneburit en breddning av materialtyper som används i forskningen, från de traditionella till fiktion som i TV-program, reklam etc. Tanken med det är att inga hierarkier om kunskap eller innehåll kan göras mellan olika materialtyper och att alla material kan studeras med samma analytiska verktyg. Allt material är delar av verkligheten och är både konstruerade och konstruerande, dvs texterna finns i verkligheten och innehållet säger något om verkligheten. Texterna (i vid mening) behöver, i dekonstruktivistisk anda, ”klä av varje text sitt externa anspråk på auktoritet”.⁴² Grunden för detta har kallats ”den språkliga vändningen”.⁴³ Det innebär att man betvivlar den tidigare uppfattningen att det finns en direkt överensstämmelse mellan det som sägs och det som är så att det kan kommuniceras på ett tydligt sätt och väcker samma idéer hos den vi kommunicerar med. Ferdinand de Saussure menade att begrepp inte kan existera utan ett språkligt system som baseras på skillnader och att det vi tänker på som verklighet i själva verket är överenskommelser om namn och karaktäristika. Det postmoderna har ifrågasatt om medvetandet kan vara en sann avspeglning av verkligheten och istället poängterat betydelsemöjligheterna och att verkligheten är beroende av teoretiska raster.

³⁹ Alvesson, sid 334

⁴⁰ Alvesson, sid 330

⁴¹ Alvesson, sid 333

⁴² Börjesson, Mats: *Diskurser och konstruktioner*. Studentlitteratur, Lund 2003, sid 16

⁴³ Börjesson, sid 16

Diskurs, skriver Börjesson, är ”en reglerad samtalsordning med institutionaliserade framställningsprocedurer”.⁴⁴ Samtal styrs av historiska och kulturellt givna regler där en diskursanalys innebär att problematisera innehållet genom att ifrågasätta det verklighetsskapande och kulturella försanthållandet. Att studera diskurser är att ”fundera över det som sägs, hur det sägs och hur det annars skulle ha kunnat sägas”.⁴⁵

Michael Foucault är huvudnamnet inom diskursanalys. Han intresserade sig mest för relationen mellan makt och vetande ”vem får tala och varpå vilar denna legitimitet?”.⁴⁶ Han menade att sanningseffekter sätter gränser för vad som är tänkbart samtidigt som det hjälper oss att se vad som är sant och han använder begreppet *episteme*⁴⁷ som är den historiska a priori grunden för kunskap (jämför paradig). Vilket episteme som gäller är tids- och platsberoende och världen ser olika ut beroende på vilket episteme som världen betraktas från. Diskurser och episteme bestämmer vilka kategorier som betraktas som logiska och som stämmer överens med verkligheten. I vår tid har de framförallt bestämts av vetenskaperna medan människovetenskapernas klassifikationer har styrt gränsdragningar, t.ex. mellan normalt och onormalt. Dessutom har politiska tendenser influerat skapandet av kategorier. Språkliga kategorier styr våra tankar och är nödvändiga för att vi ska kunna särskilja fenomen och kunna tänka och prata om dem. Exempel på kategorier kan vara tiggare, nysvenskar, utvandrare etc.

Ett problem som många varnar för är att forskaren tenderar att få samma syn på verkligheten som det ”undersökningssubjekt förmedlar såsom objektiv och verklig”.⁴⁸ Här måste forskaren vara uppmärksam på sin egen bakgrund och reflektera över hur han gör för att dramatisera sin text och berättelse. Ytterligare ett problem är gränsdragningar för vad som ska studeras. Genom att flytta gränser skapar man olika verkligheter och kan komma närmare det resultat man vill nå – gerrymandering.⁴⁹

Själv anser jag att diskursanalys lyfter fram intressanta perspektiv, framförallt att vi bara kan tänka i de begrepp (kategorier) som finns. Ska man kunna tänka utanför dessa så måste antingen nya begrepp skapas eller förståelsen av befintliga begrepp ändras.

⁴⁴ Börjesson, sid 19

⁴⁵ Börjesson, sid 21

⁴⁶ Börjesson, sid 34

⁴⁷ Episteme, är ett begrepp från antiken. Platon skiljer på begreppen ”Doxa” som betyder åsikt och ”Episteme” som innebär verklig kunskap

⁴⁸ Alvesson, sid 335

⁴⁹ Gerrymandering innebär att gränser flyttas för att man ska få ett resultat som gynnar någon. Uttrycket kommer ursprungligen från politik i USA där politiker flyttade gränserna för valdistrikt för att gynna sig själv eller sitt eget parti

1.5 Metod

Jag kommer huvudsakligen att använda mig av kvalitativa intervjuer följt av en diskursanalys av intervju svaren. Intervjuerna kommer att kompletteras med studier av internetbaserad information på församlingarnas hemsidor och sociala media samt av församlingarnas tidningar.

Jag kommer också att göra en reflektion av min metod och diskutera hur resultaten skulle ha kunnat skilja sig med en annan metod.

1.5.1 Kvalitativa forskningsintervjuer

Kvale och Brinkmann definierar en kvalitativ forskningsintervju som ”en intervju med målet att erhålla beskrivningar av intervju personens livsvärld i syfte att tolka innebörden av de beskrivna fenomenen”.⁵⁰ Målet är att producera ny kunskap. Författarna beskriver tre huvudlinjer för hur en forskningsintervju kan genomföras. För det första som *ett hantverk*, här bygger intervjun på intervjuarens färdigheter och omdöme. Några tydliga steg i intervjun finns inte och intervjuaren måste ha goda färdigheter för att kunna genomföra en bra intervju. Och dessa färdigheter övar man upp genom att intervjua. För det andra, som *en social produktion av kunskap*. Här producerar intervjuare och intervju personen kunskap tillsammans i ett samtalsförhållande; kontextuell, språklig, narrativ och pragmatisk. För det tredje, som *en social praktik* som är inbäddad i ett historiskt och socialt sammanhang. Intervjun är fylld med etiska problem, en maktasymmetri och publicering av resultat har ett bredare sociopolitiskt intresse.

I en intervju produceras material som kan delas in i sju typer, som har olika potential:⁵¹

1. *kunskap som produktion*, kunskapen konstrueras socialt i interaktionen
2. *kunskap som relation*, kunskapen är interrelationell och intersubjektiv
3. *kunskap som samtal*, samtal för att skapa kunskap, skapa beskrivningar av vardagliga upplevelser och epistemisk kunskap
4. *kunskap som kontext*, en intervju äger rum i en interpersonell kontext och måste tolkas utgående från det
5. *kunskap som språk*, en intervju består huvudsakligen av språklig interaktion.
Deltagarnas diskurser är av intresse. Språket i intervjuer kan analyseras bland annat som lingvistik, narrativ och dekonstruktion

⁵⁰ Kvale, sid 19

⁵¹ Kvale, sid 77-78

6. *kunskap som berättelse*, berättelser är ett starkt sätt att beskriva vår sociala verklighet och vårt liv
7. *pragmatisk kunskap*, när verkligheten uppfattas som samtal och handling ger kunskap förmågor att utföra handlingar. Dvs att ”idéer och innebörder får legitimitet genom att ge oss möjlighet att hantera den värld som vi befinner oss i.”⁵²

En intervju ger upphov till många etiska frågor. Det grundläggande etiska dilemmat beskrivs så här av Jette Fog:

forskaren vill å ena sidan att intervjun ska vara så djup och inträngande som möjligt med risk för att intervjupersonen kränks och å andra sidan att den ska vara så respektfull mot intervjupersonen som möjligt med risk för att få ett empiriskt material som bara skrapar på ytan⁵³

För att genomföra en intervju, behövs sju steg enligt nedan. Författarna menar att det är viktigt att planera alla stegen, och göra en etisk bedömning,⁵⁴ innan en intervju påbörjas:⁵⁵

1. *tematisering* av intervjuprojektet, formulera syfte och ämne. Speciellt formulera
 - varför, klargöra syftet
 - vad, skaffa förkunskaper om ämnet, och sedan
 - hur, skaffa kunskaper om olika teorier och tekniker för intervju och analys (dvs metod) och avgöra vilka som är bäst att använda för studienBeakta även etiska bedömningar såsom att syftet med intervjun bör övervägas, både det vetenskapliga värdet och hur intervjun förbättrar den undersökta situationen
2. *planering*, planera alla stegen i studien utgående från vilken kunskap som efterfrågas. Beakta även etiska konsekvenser såsom att få de intervjuades samtycke att delta och att säkra konfidentialitet samt att fundera över de konsekvenser en intervju kan ha för de deltagandes del
3. *själva intervjun*, följ en intervjuguide och ha ett reflekterande förhållningssätt till kunskap och kontext. Ta hänsyn till den interpersonella relationen. Beakta även etiska bedömningar såsom hur situationen kommer att påverka de deltagande - stress, förändrad självuppfattning

⁵² Kvale, sid 79

⁵³ Kvale, sid 98

⁵⁴ Kvale, sid 99-100

⁵⁵ Kvale, sid 144-45

4. *utskrift*, skriv ut den inspelade intervjun. Beakta även etiska bedömningar såsom att försäkra sig om deltagarnas konfidentialitet och att den utskrivna texten överensstämmer med den muntliga intervjun
5. *analys*, avgör vilka analysmetoder som passar för intervjuerna. Beakta även etiska bedömningar såsom hur djupt intervjun ska analyseras och hur stort inflytande deltagarna ska ha över hur deras uttalanden tolkas
6. *verifiering*, bestäm intervjuresultatets validitet (om studien har undersökt det den skulle), reliabilitet (resultatens konsistens) och generaliserbarhet. Beakta även etiska bedömningar såsom att forskaren har en etisk skyldighet att redovisa säkrad och verifierad kunskap, så långt det är möjligt
7. *rapportering*, rapportera resultat och använda metoder på ett vetenskapligt sätt samt beakta de etiska aspekterna i studien. Beakta även etiska bedömningar såsom att säkra konfidentialitet och överväga de eventuella konsekvenserna för deltagarna som en redovisning kan ha.

1.5.2 Etiska bedömningar

Jag har gjort följande etiska bedömningar:

1. *tematisering*, resultatet av undersökningen kan leda till att någon församling ändrar sitt sätt att kommunicera så att man når fler och får ett bättre sätt att kommunicera. Det kan leda till fördelar för de som är verksamma inom församlingarna och i förlängningen kanske bidra till att färre lämnar församlingarna eller kanske även till att fler söker medlemskap
2. *planering*, jag skickade mail till de olika församlingarna och fråga om de var villiga att delta i en intervju. Jag påpekade i mailet att resultatet av intervjun kommer att anonymiseras, både i fråga om deltagare och församling
3. *intervjusituationen*, en intervju är alltid en konstlad situation, speciellt när den spelas in. Jag presenterade mig och syftet med intervjun ordentligt innan inspelningen började och upplyste också om att allt som sades kommer att vara konfidentiellt och anonymiserat. Jag bad också en gång till om informanternas samtycke till intervjun
4. *utskrift*, utskrifterna har anonymiserats så att informanternas identitet inte enkelt går att spåra. Utskriften är så ordagrann som möjligt (inklusive pauser och tankeord som ”hmm” etc.) för att inte förvränga uttalanden och meningar
5. *analys*, intervjun har inte analyserats ”på djupet” för att hitta bakomliggande orsaker till uttalanden. Syftet med uppsatsen är främst att jämföra kommunikationen mellan

olika församlingar och jag bedömer det därför som onödigt att försöka hitta bland annat ”vad som inte sägs, och orsakerna till det”

6. *verifiering*, i studien har jag täckt in de frågor som jag satte upp från början. Resultaten över de tre församlingarna är konsistenta men givetvis med smärre avvikelser mellan församlingarna. Jag anser att resultaten med största sannolikhet är generaliserbara för samtliga församlingar inom Svenska kyrkan
7. *rapportering*, i rapporteringen är församlingar och personer anonymiserade. Jag kan inte se att mina resultat på något sätt kan få negativa konsekvenser för de intervjuade eller deras församling. Min förhoppning är att resultaten i studien istället kan hjälpa församlingarna i deras framtida kommunikation

1.5.3 Genomförande av intervjuer

För att få kontakt med de olika församlingarna skickade jag ett mail till respektive församling. Efter en vecka utan svar skickade jag en påminnelse och alla tre församlingarna svarade då. Två församlingar, D och S, hänvisade direkt till de informanter som sedan intervjuades. För församling H behövde jag kontakta kyrkoherden som via telefon gav mig namnet på lämplig informant. Jag tog sedan mailkontakt med informanten som genast ställde upp på att bli intervjuad.

Själva intervjuerna skedde, för församlingarna D och H, i respektive församlings lokaler. För församling S (på grund av geografiskt avstånd) gjordes intervjun som ett webmöte med enbart ljudförbindelse.

1.6 Tidigare forskning

Inom ämnesområdet ”kyrka, strategi och kommunikation” har jag inte hittat någon tidigare forskning.

Inom ämnesområdet ”församlingars kommunikation” har jag identifierat två uppsatser om församlingars kommunikation med nyinflyttade, varav en inte är registrerad hos något universitet. Den oregistrerade uppsatsen är troligen ett privat uppdrag som författaren fått. Jag fick en kopia av uppsatsen på församlingens kontor.

1.6.1 Studier kring ämnet kommunikation

Kring ämnet ”kommunikation”, i bred bemärkelse, finns mycket forskning och många publikationer. Den forskning jag hittat som ligger närmast mitt ämne är uppsatsen *Med synligheten som ledstjärna*⁵⁶ (se nedan).

1.6.2 Studier kring ämnet församlingar och kommunikation

I studien ”En studie av kommunikationen med nyinflyttade medlemmar i Helgeands och St. Peters klostets församlingar i Lund”⁵⁷ har det gjorts en studie av kommunikationen med nyinflyttade medlemmar i H:s och dess närliggande församlingar. Studien har inte registrerats vid Göteborgs universitet och finns därför inte tillgänglig online. Studien utfördes av en studerande på Göteborgs universitet som en fortsättning på studien ”En analys av Lunds östra stadsförsamlings kommunikation med nyinflyttade medlemmar”.⁵⁸ Metoden i studien var att först göra en nulägesanalys och sedan en analys av målgruppen. I nulägesanalysen studerades pastoratets kommunikationsplan genom halvstrukturerade intervjuer med församlingsherden och ansvariga för kommunikationen med nyanlända. Nulägesanalysen gav bland annat information om hur pastoratets situation är ifråga om kommunikation, vad, hur och vem som kommunicerar. Analysen gav också svar på vilken information som församlingarna redan hade och om den informationen är korrekt.

Målgruppsanalysen gjordes via en enkät med 20 frågor. Enkäten skickades ut till de senast inflyttade personerna i två församlingar. Svarsfrekvensen var mycket låg och hamnade efter uppföljning per telefon på 14,4%.

Den föregående studien ”En analys av Lunds östra stadsförsamlings kommunikation med nyinflyttade medlemmar” visade på samma problem med mycket låg svarsfrekvens. Enkäten skickades ut till de senast inflyttade men efter en vecka hade ingen svarat. Efter telefonkontakt blev svarsfrekvensen 17%. Alltså marginellt större än för studien om Lunds östra stadsförsamling.

⁵⁶ Fredriksson, M., Pallas, J.: ”Med synligheten som ledstjärna”. Uppsala universitet, 2013

⁵⁷ Gustafsson, Marie: ”En studie av kommunikationen med nyinflyttade medlemmar i Helgeands och St Peters klostets församlingar i Lund”, 2016

⁵⁸ Gustafsson, Marie: ”En analys av Lunds östra stadsförsamlings kommunikation med nyinflyttade medlemmar”. Göteborgs Universitet, 2016

För båda församlingarna var målen för kommunikationen desamma, dvs intresseskapande/agendasättande, kunskapsöverföring och vidmakthållande. Författarna menar att målen kan nås genom att:⁵⁹

2. *skapa intresse*, personifiera och problematisera budskapen
exempel: individer får personifiera hur högmässan är relevant i dennes liv
3. *överföra kunskap*, framföra budskap via individuella fakta
exempel: visa att ett besök i Svenska kyrkan gör att medlemmen blir sedd
4. *vidmakthålla*, ge materiella eller symboliska belöningar
exempel: medlemmen upplever att han/hon blir sedd och bekräftad och upplever själv besöket som värdefullt

Studien visar bland annat på att budskapen från församlingen bör visa hur ”Bibels evangelium och kyrkan är relevant och närvarande i människans dagliga liv”.⁶⁰ Detta kärnbudskap bör skrivas ut tydligare. Studien visar vidare på att medlemmarna uppfattar det som församlingarna vill förmedla. Om sociala media, menar studien att om de används för interaktion och för att fånga upp åsikter så behövs strategier för hantering av kritik och för en aktiv närvaro.⁶¹

Ett problem med studier med låga svarsfrekvenser, runt 17% som i dessa båda enkäter, är att den statistiska osäkerheten är så stor att det inte går att dra några säkra slutsatser. En fråga man måste ställa sig är varför de tillfrågade inte svarar. Är det ett helt slumpmässigt bortfall? Är det ett systematiskt bortfall, det vill säga att de som besvarade enkäten var extra intresserade av enkätens innehåll. De som inte svarade hade troligen andra åsikter vilket leder till en snedvridning av resultaten. Man kan jämföra tankesättet med hur man i England under andra världskriget undersökte bombplan som klarade sig tillbaka till hembasen för att se hur de behöver förstärkas för att klara sina uppdrag. Problemet är bara att de faktiskt klarade sig tillbaka. Vad som borde ha undersökts var de plan som **inte** klarade sig tillbaka. Så undersökningarna blev felaktiga och indikerade fel förstärkningsåtgärder.

För min studie visar dessa två uppsatser på att det är mycket svårt att genomföra enkätundersökningar och få ett resultat som det går att dra slutsatser av. Framförallt om enkäterna riktar sig till de som inte har ett intresse av Svenska kyrkan eller dess församlingar.

⁵⁹ Gustafsson, sid 45

⁶⁰ Gustafsson, sid 45

⁶¹ Gustafsson, sid 47

Jag har därför istället valt att koncentrera mig på avsändarna av kommunikationen och göra intervjuer med kommunikatörer i tre församlingar.

1.7 Teori (teoretiska perspektiv)

Som teoretisk utgångspunkt och bakgrund för uppsatsen har jag framförallt använt material om kommunikation, intervjuteknik och mediatization:

- om strategisk kommunikation: boken *Strategisk kommunikation*⁶²
- om organisationers kommunikation: boken *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*.⁶³
- om principer som styr myndigheters kommunikation: uppsatsen ”Med synligheten som ledstjärna”.⁶⁴
- om hur allmänheten ser på PR (Public Relation): artikeln ”Public perceptions of public relations”⁶⁵
- om intervjuer: boken *Den kvalitativa forskningsintervjun*⁶⁶
- om förhållandet mellan media och religion: boken *Mediatization and Religion, Nordic perspectives*⁶⁷
- om diskursanalys: boken *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*⁶⁸
- om kommunikation: rapporten ”Den kommunikativa organisationen”⁶⁹

Det är inte helt uppenbart och oproblematiskt att dessa teorier som är baserade på företags- och managementtänkande kan appliceras på Svenska kyrkan och dess verksamhet och uppdrag. Men jag anser att det är av vikt, för Svenska kyrkans församlingar, att veta vilka huvudteorier som finns i dagens diskurs kring kommunikation och mediatization.

1.7.1 Strategisk kommunikation

I boken *Strategisk kommunikation*⁷⁰ beskrivs strategisk kommunikation som organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål. Här avses de långsiktiga målen som är

⁶² Falkheimer, Jesper och Heide, Mats: *Strategisk kommunikation, en introduktion*. Studentlitteratur, Lund 2014

⁶³ Cheney, G., Christensen, L.T., Zorn, T.E. & Ganesh, S. (red.): *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*. Long Grove, IL, 2011

⁶⁴ Fredriksson, M., Pallas, J.: ”Med synligheten som ledstjärna”. Uppsala universitet, 2013

⁶⁵ White, C., Park, J: ”Public perception of public relations”. *Public Relations Review*, 36(4), page 319-324

⁶⁶ Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend: *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund 2014

⁶⁷ Hjarvard, S., Lövheim, M. (Red.), *Mediatization and Religion, Nordic perspectives*, Nordicom, Göteborg 2012

⁶⁸ Alvesson, Mats & Kaj Sköldberg: *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund 2008

⁶⁹ Heide, M.: ”Den kommunikativa organisationen”, Sveriges kommunikatörer, Stockholm 2018

⁷⁰ Falkheimer, Jesper och Heide, Mats: *Strategisk kommunikation, en introduktion*. Studentlitteratur, Lund 2014

av fundamental betydelse för organisationers existens och verksamhet. Strategisk kommunikation ska inte ses som ett verktyg för informationsspridning. Falkheimer menar att ”det existerar en nära relation mellan kommunikation och organisation”.⁷¹ Vidare menar man att det ofta finns en föreställning att kommunikation är ganska enkelt, där information sänds från en sändare och tas emot av en mottagare som tolkar informationen som den var tänkt att tolkas.

Falkheimer skiljer på två perspektiv av kommunikation: *transmissionssynen* och den *meningsskapande synen* (kan också kallas för *rituell syn*) men påpekar samtidigt att båda perspektiven behövs då de ger olika förståelser av kommunikationsprocessen.

Transmissionssynen är den vanligaste och ”innebär att transport av gods och människor jämföras med transmission eller transport av information”.⁷² Grundsynen här är att information, när den är mottagen, förstås av mottagaren. Om budskapet inte förstås så kan man skicka ut informationen igen eller också modifiera den något. Fokus i denna typ av kommunikation är formuleringar av meningsfulla och koncisa budskap som sprids via lämpliga media.⁷³

Den *meningskapande synen* har som mål att hålla samman en gemenskap över tid. Kommunikationen ses här som ett samspel mellan två eller flera deltagare i en dialog där båda parter strävar efter att få en ömsesidig förståelse. Detta kräver att deltagarna utmanar sin egen förförståelse så att en ny förståelse kan skapas.⁷⁴

I uppsatsen ska jag identifiera vilken typ av strategisk kommunikation och mål som församlingarna har och försöka se om kommunikationen bidrar till att möta de uppsatta målen.

1.7.2 Organisationers kommunikation

Boken *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*⁷⁵ ger en global helhetsbild av organisationers kommunikation och behandlar fem olika temata: 1) globala och multikulturella perspektiv av en organisations kommunikation; 2) det ömsesidiga beroende mellan intern och extern kommunikation; 3) sambandet mellan teori

⁷¹ Falkheimer, sid 19

⁷² Falkheimer, sid 37

⁷³ Falkheimer, sid 39

⁷⁴ Falkheimer, sid 40-41

⁷⁵ Cheney, G., Christensen, L.T., Zorn, T.E. & Ganesh, S. (red.): *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*. Long Grove, IL, 2011

och praktik; 4) kritiskt tänkande vid analyser av meddelanden och konversation; 5) vetenskapligheten och gränsöverskridandet inom organisationers kommunikation.⁷⁶

Kommunikation kan bestå av många olika ”saker” såsom symboler, strukturer, diskreta meddelanden, interaktion, relationer, berättelser, möten, nätverk, ritualer, kampanjer, myter och bredare diskurser.⁷⁷

En analys av kommunikation kan, enligt författarna, göras med en eller flera av följande avsikter:⁷⁸

- *beskrivning*, vad exakt säger meddelandet, vad säger det inte
- *prediktion*, vilka effekter kan meddelandet ha? Vad gör meddelandet?
- *förståelse*, hur förstås meddelandet av mottagarna, ökar meddelandet medvetenheten om något?
- *insikt*, vilken kunskap om något kan läras från meddelandet?
- *intervention*, hur kan meddelandet hjälpa till att lösa ett problem?
- *dekonstruktion*, vilka andra betydelser kan man se i meddelandet?
- *transformation*, hur ändrar meddelandet en situation eller relation eller sättet att se på något?

Boken beskriver flera olika sätt att samla data om kommunikation och om intervjuer menar man att en halvstrukturerad intervju med möjlighet att följa upp intervjusvar med ytterligare frågor är det bästa sättet:

One of the most useful interview formats for conducting qualitative organizational communication research is “semi-structured”,..., are carefully designed to elicit the interviewee’s ideas and opinions on topics and questions of interest, without leading the interviewee toward preconceived choices⁷⁹

Fördelar med denna typ av intervju är att intervjuaren får tillgång till detaljerade beskrivningar av den intervjuades tankar och övertygelser. Det är också möjligt för den intervjuade att med egna ord beskriva och ta upp ämnen som inte var inkluderade i intervjun från början.

⁷⁶ Cheney, G., Christensen, L.T., Zorn, T.E. & Ganesh, S. (red.): *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*. Long Grove, IL 2011, sid xv

⁷⁷ Cheney, sid 464

⁷⁸ Cheney, sid 471

⁷⁹ Cheney, sid 474

En nackdel med halvstrukturerade intervjuer är att pålitligheten (reliability) kan vara låg då intervjuerna är öppna och interaktiva och till en del styrda av intervjuarens bakgrund, ”the researcher not only leaves his traces on the ultimate analysis of the data – but also in the generation of the data to be analyzed”.⁸⁰ Det gör att det blir svårt att jämföra olika intervjuer.

Jag kommer i denna uppsats inte att analysera själv budskapen som kommuniceras utan istället försöka kartlägga vilken extern kommunikation församlingen har, baserat på intervjuer med informanter inom kommunikation.

1.7.3 Den kommunikativa organisationen

Ett projekt ”Den kommunikativa organisationen”⁸¹ har genomförts av Institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet mellan 2014 och 2018. Rapporten publicerades i februari 2019 och utgivare är yrkesföreningen Sveriges Kommunikatörer. Syftet med projektet har varit att ”öka kunskapen om kommunikationens betydelse för organisationers måluppfyllelse och framgång”⁸² samt att bidra med kunskap om framtidens krav och utmaningar för kommunikatörer och organisationers kommunikation. Rapporten menar att kommunikatörernas roll förändras i snabb takt och att behoven av strategisk kommunikation ökar. Studien har hämtat empiri från 8000 kvantitativa enkätstudier och 170 kvalitativa intervjuer gjorda inom elva svenska företag och offentliga organisationer, men däribland ingen kyrklig eller religiös organisation. En utgångspunkt för projektet har varit svårigheten att visa värdet av kommunikation och kommunikatörens bidrag till organisationens verksamhet.⁸³

Man menar i studien att det finns en gammaldags syn på kommunikation som går ut på att kommunikation handlar om medier, innehåll och spridning av information. Denna syn hindrar att strategisk kommunikation blir en del av organisationens kärnverksamhet. Man menar att ”snarare än att försöka förenkla och reducera kommunikationen till en fråga om innehåll, budskapsformulering och medier, bör kommunikatörer komplexifiera kommunikationen och sin egen roll och betydelse för organisationen”.⁸⁴ Kommunikation handlar om meningsskapande och måste då förstås som ”en social process genom vilken mening kollektivt skapas och omförhandlas”.⁸⁵

⁸⁰ Cheney, sid 475

⁸¹ Heide, M.: ”Den kommunikativa organisationen”, Sveriges kommunikatörer, Stockholm 2018

⁸² Heide, M., sid 4

⁸³ Heide, M., sid 7

⁸⁴ Heide, M.:

⁸⁵ Heide, M. sid 9

I rapporten definieras den kommunikativa organisationen så här:

En kommunikativ organisation har ständigt kommunikation på agendan. Det finns i organisationen en utbredd förståelse för att kommunikation är en förutsättning för en organisations existens, måluppfyllelse och framgång. Ett genomtänkt och välfungerande kommunikationssystem är grundläggande. I den kommunikativa organisationen värdesätts olika röster och det existerar ett aktivt lyssnande för att organisationen ska kunna utvecklas, anpassas till förändringar och leda utvecklingen. Dialogen värdesätts som ett medel för att uppnå tillräcklig ömsesidig förståelse för att kunna handla klokt. Chefer och medarbetare har kommunikativ kompetens och tar ansvar för kommunikationen. Organisationskulturen ligger i linje med organisationens verksamhetsmål och är ett stöd för medarbetarna i deras kommunikativa uppdrag. Kommunikatörerna är kommunikationsexperter och driver utvecklingen av organisationens kommunikation.⁸⁶

För att bli en kommunikativ organisation behöver medarbetarna en kommunikativ kompetens som bygger på en gemensam värdegrund och kultur, och där har kommunikatörerna en avgörande roll. Vidare måste ledning och chefer ta kommunikationen på allvar och inse dess betydelse. Men alla i organisationen har ett kommunikativt ansvar och måste förstå att varje interaktion och möte tillsammans får en större effekt på till exempel anseende och förtroende. Författarna till rapporten tror inte på några snabba enkla åtgärder för att skapa en kommunikativ organisation. De menar istället att det handlar om en långsam, långvarig process, bestående av många små steg.

Som en tankemodell för att ställa in siktet mot att bli en kommunikativ organisation föreslås sju steg:⁸⁷ För det *första*, att utveckla synen på kommunikation. För det *andra*, att ompröva värdeskapande, mål och mätning. För det *tredje*, att reflektera över kommunikatörernas kompetens, placering och uppdrag. För det *fjärde*, att skapa ett öppet kommunikationsklimat som skapar tillit. För det *femte*, att sätta ledningens kommunikation på kartan. För det *sjätte*, skapa en modernare intern kommunikation som hjälp till chefer i deras roll som meningsskapare. För det *sjunde*, att stötta medarbetarna i deras kommunikativa uppdrag. Nedan presenteras de steg som primärt är av intresse för min studie, alltså om organisationers (i mitt fall församlingars) externa kommunikation.

Utveckla synen på kommunikation, kommunikation är en viktig framgångsfaktor men samtidigt påpekar kommunikatörer att synen på kommunikation är för enkel och att tilltron till kommunikation i organisationer är överdriven. Transmissionssynen överväger, dvs tydliga

⁸⁶ Heide, M., sid 10

⁸⁷ Heide, M., sid 11

budskap förväntas få direkt och bestämd effekt och påverkan. Men ännu större påverkan har möten mellan medarbetare och externa intressenter. Speciellt är berättelser viktiga då de hjälper människor att skapa ordning och förståelse för det vi upplever.

De flesta organisationer ägnar sig mestadels åt att tala, så ett av de viktigaste utvecklingsområdena är aktivt lyssnande. Att lyssna på medarbetarna hjälper dem att känna sig sedda och skapar öppenhet för förändring. Rapporten hänvisar till en studie av Mcnamara⁸⁸ som visar att sociala media som är skapade för tvåvägskommunikation främst används för att nå ut med budskap samt att kommunikatörer blir överväldigade av de möjligheter som finns och därför inte utnyttjar möjligheten att skapa relationsskapande dialoger.

Rapporten sammanfattar detta steg med, bland annat, uppmaningar att⁸⁹

- sluta se kommunikation som en överföringsprocess. För istället fram den meningsskapande synen på kommunikation
- lyssnande är strategiskt arbete. Skapa därför en ”lyssnande arkitektur”
- återkoppling är A och O, annars tystnar organisationen
- fokusera både på teknikens möjligheter och på dess begränsningar

Ompröva värdeskapande, mål och mätning, rapporten visar på att kommunikatörer, samtidigt som de arbetar väldigt lite med det, tycker att det är viktigt att mäta och utvärdera resultaten av kommunikation. Kommunikatörens roll är dessutom ofta oklar inom en organisation. Detta gör det nödvändigt att arbeta med en målinriktad kommunikationsledning och ha klara mål och KPI:er (key performance indicators) att arbeta mot. Kommunikatören måste också sträva efter att mäta effekten av kommunikationen för att visa på värdet av den.

Rapporten sammanfattar detta steg med, bland annat, uppmaningar att⁹⁰

- se till att uppnå resultat
- skapa rimliga och mätbara mål
- mät målprestation, påvisa resultat

Reflektera över kommunikatören, chefer anser oftast att kommunikatörernas främsta kompetensområde är det tekniska/operativa men anser samtidigt att det viktigaste för att nå

⁸⁸ Mcnamara, J. *Creating an 'architecture of listening' in organizations*. University of Technology, Sydney, NSW: 2015

⁸⁹ Heide, M., sid 14

⁹⁰ Heide, M., sid 15

organisationens mål är stöd till chefer ifråga om strategisk kommunikation. Detta är, enligt rapporten, den största utmaningen för kommunikatörerna. Värdeskapande sker ofta i mötet mellan organisation och externa intressenter och viktiga frågor blir då - var skapas mest värde, vad ska vi arbeta med och vad är vårt mål.

Rapporten sammanfattar detta steg med, bland annat, uppmaningar att⁹¹

- kommunikatören ska driva utvecklingen av kommunikationen och sluta agera som en operativ stödfunktion
- se över kompetensen och vilka arbetsområden som prioriteras
- stärka kommunikatörernas interna varumärke – gör en kommunikationsplan och agera efter den för att nå målen

Skapa öppet kommunikationsklimat, ett öppet kommunikationsklimat är nödvändigt för att få en rak och ärlig kommunikation och ett bra samarbete i en tillitsfull anda. Alla har en förmåga att ge konstruktiv återkoppling till varandra och lyssna aktivt. Ett öppet klimat gör att medarbetare kommunicerar med externa intressenter på ett mer ansvarsfullt sätt och att medarbetarna litar på cheferna och cheferna litar på medarbetarna.

Rapporten sammanfattar detta steg med, bland annat, uppmaningar att⁹²

- se kommunikationsklimatet som en strategisk resurs
- koppla samman kommunikationsklimatet med andra pågående initiativ
- arbeta med både värden och beteenden. Kulturförändringar tar lång tid, och därför bör nya beteenden uppmuntras som i sin tur formar kulturen⁹³

Ledningens kommunikation, grunden för att skapa en effektiv verksamhet är en tydlig kommunikation från ledningen. I dagens organisationer brister ledningens kommunikation ofta i tydlighet, synlighet, delaktighet och lyssnande.

Rapporten sammanfattar detta steg med, bland annat, uppmaningar att⁹⁴

- sätta ambitiösa men rimliga mål för ledningens kommunikation och följa upp den regelbundet
- tydlighet skapas inte alltid genom mer information utan genom tydligare prioriteringar och färre budskap

⁹¹ Heide, M., sid 15

⁹² Heide, M., sid 16

⁹³ Heide, M., sid 16

⁹⁴ Heide, M., sid 17

- en synlig ledning gör att medarbetarna känner sig sedda

Stötta medarbetarna, medarbetarnas kommunikativa förmåga är viktig för en fungerande kommunikation, både internt och externt, och medarbetarna ska därför ses som ambassadörer för organisationen. För att få medarbetarna att ta på sig rollen som ambassadör måste de känna att de kan stå bakom det som organisationen representerar.

Forskningsrapporten och dess resultat passar väl in i vad församlingar behöver tänka på angående kommunikation. För vad är väl en församling om inte en kommunicerande organisation!

1.7.4 Allmänhetens syn på public relation - PR

I artikeln ”Public perceptions of public relations”⁹⁵ är syftet att undersöka om den vanliga negativa synen på PR stämmer och att PR av allmänheten uppfattas: som kriskontroll, som försök att gömma undan något, som något som gynnar den egna organisationen eller som dimridåer.

Författarna menar att det är viktigt att förstå detta då mediediskursen är en del av individens process att skapa mening i tillvaron. Slutsatsen i undersökningen är att PR är en viktig aktivitet som gynnar samhället genom att tillhandahålla information och genom att den hjälper organisationer att utvecklas.⁹⁶

Ytterligare en slutsats är att det är viktigt att fundera över hur en organisation beskriver sin PR och hur dess strategiska funktioner som gynnar samhället kan göras mer synliga.

PR betraktas alltså som något positivt som skapar mening i tillvaron. Detta borde göra det intressant för församlingar att använda PR som en del av sin kommunikation.

1.7.5 Om mediatisering och religion

Boken *Mediatization and Religion, Nordic perspectives*⁹⁷ har som syfte att spegla och ge perspektiv på det komplexa samspelet mellan media, religion och kultur⁹⁸ i en nordisk kontext. I Norden, till skillnad från Sydeuropa och USA, så är alla större media icke-

⁹⁵ White, C., Park, J: “Public perception of public relations”. Public Relations Review, 36(4), page 319-324

⁹⁶ White, sid 323

⁹⁷ Hjarvard, S., Lövheim, M. (Red.), *Mediatization and Religion, Nordic perspectives*, Nordicom, Göteborg 2012

⁹⁸ Hjarvard, sid 9

konfessionella⁹⁹ och är brukarnas främsta källa till information om religion. Fokus i boken ligger på teorier och empiri om vilken roll media har i sociala och religiösa förändringar.

Hjarvard menar att mediatization-processen förändrar hur religion presenteras i sekulariserade länder såsom de nordiska. Han introducerar tre typer av mediatisering av religioner som innebär olika sätt att kommunicera om religion:

- *religiösa media*, som försöker skapa religiösa identiteter och samhörighet baserad på medialt deltagande. Här menar Hjarvard att allmänheten ännu inte använder internet som första källa i religiösa frågor och att internet troligen är mer använd internt inom organisationer. Budskapen måste ändras i format och innehåll så att det passar till det nya mediet. Det kan leda till att personer som är duktiga på de nya medierna kan komma att utmana de traditionella religiösa auktoriteterna.¹⁰⁰
- *journalistik om religion*, vill föra upp religion till de dominerande politiska samtalen. Rapportering om religiösa nyheter har ökat och blivit ett återkommande tema. Journalistiken ska presentera fakta och hållas ansvarig för vad de publicerar men samtidigt är journalistiken marknadsdriven och ska ge underhållning och nyheter. För att göra sig hörd behöver religiösa organisationer och personer anpassa sig till journalistikens krav.¹⁰¹
- *banal religion*, som gör religion till en kulturell vara att användas för underhållning.¹⁰² Exempel kan vara reklam, livsstilspalter i veckotidningar, noveller etc., dvs de religiösa symbolerna och praktikerna är tagna ur sitt sammanhang och har inget avsiktligt religiöst innehåll. Två typer av mediagenrer har, på senare tid, starkt bidragit till den banala religionen och det är dokumentärer (Factual entertainment) och Fictional drama.¹⁰³

Mediatiseringen har inneburit att de religiösa organisationerna har fått ett minskande inflytande över hur både religion i allmänhet men även organisations specifika frågor presenteras.¹⁰⁴ För Nordens del har det medfört att den protestantiska kyrkan har förlorat sin

⁹⁹ Hjarvard, sid 10

¹⁰⁰ Hjarvard, sid 31

¹⁰¹ Hjarvard, sid 32

¹⁰² Hjarvard, sid 24

¹⁰³ Hjarvard, sid 37

¹⁰⁴ Hjarvard, sid 29

auktoritet att definiera religion samt att nya media spelar en allt större roll för den publika förståelsen av religiösa symboler och praktiker.¹⁰⁵

Peter Fisher-Nielsen har undersökt hur internet har påverkat religion och kyrka i Danmark. Hans slutsats är att påverkan än så länge (2006) inte är så stor. Endast en minoritet av den danska befolkningen besöker regelbundet religiösa internet-siter. Men, menar han, om trenderna står sig kommer internet och då speciellt icke-religiösa websites att bli allt viktigare som distributörer av religiöst innehåll.¹⁰⁶ Genom det utmanas kyrkan av internet som den naturliga platsen att engagera sig i religion.¹⁰⁷ Fisher-Nielsen ser också ett gap mellan hur prästerna arbetar för att anpassa sig till internet och de institutionella strukturerna som ännu inte alls är anpassade för internet. Här bör några skillnader i förhållandena i Danmark och Sverige påpekas. Den Danska Folkkirken är inte skild från staten och 2019 hade den 74,7%¹⁰⁸ av befolkningen som medlemmar. För Sveriges del hade, 2017, den Svenska kyrkan 59,4% av befolkningen som medlemmar. Dessutom är andelen av befolkningen som inte identifierar sig med någon religion är betydligt högre i Sverige. Enligt PEW Research Center var andelen 2010, 27% i Sverige och 11,8% i Danmark.¹⁰⁹

Mediatisering är något som kyrkan bör anpassa sig till för att nå fram med sin kommunikation.

1.7.6 Kommunikation med synlighet som ledstjärna

I uppsatsen ”Med synligheten som ledstjärna”¹¹⁰, undersöker Fredriksson och Pallas vilka av Boltanski och Thévenot’s rationalitetsprinciper som präglar svenska myndigheters kommunikationsarbete.

Frågeställningarna man försöker besvara, genom att begära ut och analysera styrdokument från myndigheterna, är:

- varför ska organisationen kommunicera?
- vad är målet för organisationens kommunikation?
- hur konceptualiseras ”kommunikation”
- hur beskriver myndigheter sina intressenter?
- hur ska kommunikationen vara?

¹⁰⁵ Hjarvard, sid 40

¹⁰⁶ Hjarvard, sid 49

¹⁰⁷ Hjarvard, sid 59

¹⁰⁸ <http://www.km.dk/folkekirken/kirkestatistik/folkekirkens-medlemstal/>

¹⁰⁹ PEW Research Centre, ”Projections Appendix C”, sid. 236 och 243

¹¹⁰ Fredriksson, M., Pallas, J.: ”Med synligheten som ledstjärna”. Uppsala universitet, 2013

- vilka konsekvenser får lyckad/misslyckad kommunikation?

Boltanski och Thévenot menar att en viktig dimension i social interaktion är att individer har ett behov av att kunna rättfärdiga sina handlingar på ett sätt som kan accepteras av andra individer. ”People,..., seek to carry out their actions in such a way that these can withstand the test of justification”.¹¹¹ De har därför utarbetat ett system av så kallade principer som styr vad en individ eller organisation betraktar som rätt och passande i olika situationer. Principerna är ofta tagna för givet och inget man reflekterar över.

De allmängiltiga rationalitetsprinciper som Boltanski och Thévenot har identifierat som kan appliceras på samhällsnivå är:

- *kreativitetens princip* (the inspired polity), baserad på Augustinus tänkande, ”grundas i fantasi, intuitivitet, där känslomässigt engagemang är en typ av relevant bevis och där artister och kreatörer betraktas som kvalificerade aktörer. Det är en princip som kommer till uttryck i påståenden som ”det vi har kommit fram till är unikt, något extraordinärt””.¹¹²
- *traditionens princip* (the domestic polity), baserat på Bossuets tänkande, ”utgår ifrån hierarkiska positioner, traditioner, heraldik, hållning, lojalitet, auktoritet, ceremonier, plikt, där samhällelig position är en typ av relevant bevis och där auktoriteter betraktas som dugliga aktörer. Det är en princip som kommer till uttryck i påståenden som ”därför att vi alltid gjort så””.¹¹³
- *ryktbarhetens princip* (the polity of fame), baserad på Hobbess tänkande, ”utgår från en önskan att bli sedd, eftertraktad, uppmärksamhet, anseende, image, varumärke, att vara betydelsefull, där ”celebriteter” – i dess vidaste bemärkelse – betraktas som kvalificerade aktörer. Det är en princip som kommer till uttryck i påståenden som ”vår sida på Facebook har dubbelt så många följare som alla andra tillsammans””.¹¹⁴
- *det civilas princip* (the civic polity), baserat på Rousseaus filosofi, ”vilar på regler, lagstiftning, den allmänna viljan, gemensamma mål, delaktighet, rättigheter och skyldigheter, solidaritet, demokrati, mänskliga rättigheter, underordning av särintressen. Där medborgare, kollektiva intressen... anses vara

¹¹¹ Boltanski, Luc and Thévenot, Laurent: *On justification: Economies of Worth*. Princeton University Press, Princeton, 2006, sid 37

¹¹² Fredriksson, sid 11

¹¹³ Fredriksson, sid 11

¹¹⁴ Fredriksson, sid 11

legitima aktörer. Det är principer som kommer till uttryck i påståenden som ”vi måste ta hänsyn till allas åsikter och försäkra oss om att alla får möjlighet att uttrycka vad de känner”¹¹⁵.

- *marknadens princip* (the market polity), baserat på Adam Smiths tänkande, ”tar sin utgångspunkt i konkurrens, åtrå, själviskhet, opportunist, priser, pengar, förmåner, kalkyler, vinstmaximering, framgång där företag, kunder, säljare, distributörer är legitima aktörer. Kommer till uttryck i uttalanden som ”satsning är viktig för att vi ska kunna öka våra marknadsandelar”¹¹⁶.
- *produktionens princip* (the industrial polity), baserad på Saint-Simeons tänkande, ”vilar på kontroll, expertis, planering, effektivitet..., professionella och experter som exempel på legitima aktörer och kommer till uttryck i påståenden som ”med noggrann planering och tydlig ansvarsfördelning ökar vi möjligheterna att nå våra uppsatta mål”¹¹⁷.

Fredriksson och Pallas visar att myndigheter främst använder fyra av rationalitetsprinciperna i sitt kommunikationsarbete, dvs.: Ryktbarhetens princip (85%), används med syftet att skapa en distinkt identitet och synlighet. Produktionens princip (82%), drivs av en analys av en situation eller problem, därefter väljs målgrupp, media och budskap. Det civilas princip (65%), med syftet att stödja samhällets demokratiska processer där media och journalister ses som förmedlare av information till allmänheten. I mindre grad används marknadens princip (22%), där kommunikationen ses som marknadsföring där man vill få kunskap om kundernas behov för att kunna anpassa sina erbjudanden.

Studien har identifierat tre föreställningar om vad kommunikation ska göra för myndigheterna. För det *första* ska den ”sätta ljuset på deras verksamheter och på så vis forma omvärldens uppfattningar om organisationen”¹¹⁸. För det *andra*, att kommunikation kan användas för att styra och samordna myndigheternas verksamheter. För det *tredje*, att kommunikationen ska bidra till demokratin.

Fredriksson och Pallas menar att det kan uppstå konflikter vid användandet av de olika principerna, såsom att det inte går att skapa och vidmakthålla en identitet om man hela tiden anpassar sig efter omvärldens förväntningar.

¹¹⁵ Fredriksson, sid 11

¹¹⁶ Fredriksson, sid 12

¹¹⁷ Fredriksson, sid 12

¹¹⁸ Fredriksson och Pallas, sid 28

Dessa rationalitetsprinciper bör finnas som bas för församlingars kommunikation. Eventuellt måste de kompletteras med ytterligare någon princip för att kunna täcka in den kommunikation som församlingarna vill ge (och som mottagarna vill ha).

1.8 Empiri

Empiri har jag hämtat genom halvstrukturerade intervjuer med personer inom tre olika församlingar med olika geografiskt läge och socioekonomiska förutsättningar samt via annat material som intervjupersonerna gett mig. En del information har också hämtats från respektive församlings hemsidor.

- Församling D
en medelstor församling belägen i närheten av en större stad i södra Sverige. Samhället har en positiv befolkningsutveckling. Här finns blandad bebyggelse med övervägande villor men också lägenheter. Församlingen har flera kyrkor och centralorten är geografiskt relativt liten. Församlingen ingår i en kommun som 2015 hade 19% utrikes födda invånare.¹¹⁹ Medelinkomsten ligger på riksgenomsnittet. Församlingen kan enligt Jonas Bromanders definitioner klassificeras som ”Tillväxtort”¹²⁰ (dvs. ”utgörs av att man i första hand har ett positivt flyttnetto. Det rör sig alltså om expansiva inflyttningsorter”¹²¹), se tabell 1
- Församling H
en medelstor församling belägen i en stadsdel i en större stad. Befolkningmängden är stabil genom nybyggnationer trots att antalet boende per lägenhet har minskat. Stadsdelen har stora socioekonomiska klyftor.¹²² Här finns framförallt lägenheter (både hyres och bostadsrätt). Församlingen är geografiskt väldigt liten och ingår i en kommun som 2015 hade 19% utrikes födda invånare. Medelinkomsten är lägre än riksgenomsnittet. Församlingen kan enligt Jonas Bromanders definitioner närmast klassificeras som ”Multikultistad”¹²³ (dvs. ”har en tydlig särart i kombination med högt befolkningstal, låg andel kyrkotillhöriga samt hög invandrartäthet. Dessutom har man det mest positiva generationsväxling av samtliga kluster”¹²⁴), se tabell 1
- Församling S
en liten församling belägen på landsbygden några mil från närmaste stad. Samhället

¹¹⁹ <https://www.migrationsinfo.se/regional-statistik/>

¹²⁰ Bromander, Jonas: *Medlem i Svenska kyrkan*, Verbum, Stockholm, 2005, sid 35

¹²¹ Bromander, sid 35

¹²² Sydsvenskan, 2019-02-12

¹²³ Bromander, sid 35

¹²⁴ Bromander, sid 35

har en negativ befolkningsutveckling. Här finns villor och ett fåtal lägenheter (hyres och bostadsrätt). Församlingen täcker ett stort geografiskt område och ingår i en kommun som 2015 hade 10% utrikes födda invånare. Medelinkomsten är låg. Församlingen kan klassificeras som ”Kyrkbyn” (dvs ”präglas av landets högsta kyrkotillhörighet. Samtidigt är övriga värden låga, särskilt de för inkomstnivå och generationsväxling. Det är också fråga om relativt små församlingar”¹²⁵), se tabell 1

Tabell 1 - antal medlemmar i Svenska kyrkan 2018¹²⁶, tre församlingar och riket

Församling	Medlemmar (antal)	Medlemmar, (% av befolkningen)	Medlemmar, ändring 2017 – 2018 (antal och %)		Generationsväxling (antal)
D	5 340	64	-71	-1,3%	-8
H	5 365	48	-96	-1,8%	+1
S	1 843	72	-16	-0,9%	-18
Riket	5 904 830	58	-94 679	-1,6%)	-28 184

* Generationsväxling mätt som andelen döpta relaterat till andelen kyrkotillhöriga som avlidit

I tabell 1 - ser vi antalet medlemmar per församling och hur stor andel, i procent, av befolkningen som är medlemmar. Som jämförelse finns även siffror för hela riket med. Observera skillnaden mellan församling H med 48% medlemmar och församling S med 72% medlemmar. Här visas också förändringen av medlemmar i antal och som procent, mellan 2017 och 2018. Förändringen är negativ för alla tre församlingarna. Även i detta mätetal är församling H speciell med dubbelt så hög procentuell förändring jämfört med församling S och H:s förändring ligger även över förändringen i riket. Tabellen visar även generationsväxlingen, som är andelen döpta relaterat till andelen kyrkotillhöriga som avlidit (det vill säga, fler eller färre barn har döpts jämfört med hur många medlemmar som avlidit). Observera att församling H har en positiv generationsväxling. Mätetalet är dock trubbigt, då barn som döpts inom församlingen inte behöver vara medlem i den församlingen.

¹²⁵ Bromander, sid 35

¹²⁶ Svenska kyrkan ”Medlemsutveckling 2017-2018 per församling, kommun och län samt riket”

2. Resultat / Analys

Jag kommer i denna del, att redovisa intervjuresultaten per frågeställning och kort kommentera dem. Frågeställningarna är

1. vilken självbild har församlingen, dvs. hur ser de på sitt uppdrag och organisation
2. vad är församlingens strategi och mål med sin externa kommunikation
3. vad och hur kommunicerar församlingarna
4. vilken respons får församlingarna på sin kommunikation
5. hur kan effektiviteten av kommunikationen mätas

Redovisningen är baserad på vad informanterna berättade, kompletterat med information från församlingarnas hemsidor. Jag börjar med att göra en redovisning av informanternas bakgrund för att klargöra hur de uppfattar sin situation, speciellt då rörande kommunikation. Kontexten som församlingarna verkar i, det vill säga samhällenas struktur och kännetecken, sätter ramar och begränsningar för vad församlingarna kan göra. Jag ger därför en kort beskrivning av huvuddragen i församlingarnas kontexter.

Jag gör sedan en djupare redovisning och analys av de olika frågeställningarna.

Jag kommer sedan att djupare beskriva och analysera de olika församlingarna och belysa deras kommunikation från ett teoretiskt perspektiv samt se hur nära de följer Svenska kyrkans strategier för kommunikation och avsluta med en kort genomgång av likheter och skillnader mellan församlingarna.

2.1 Vilken självbild har församlingarna, uppdrag och organisation

Med informanternas ord ”Alltså, det stora är ju det här Matteus 28 eller det här att göra till Gud alla människor till lärjungar”¹²⁷, ”Sen gick jag in på expeditionen och jobbade väldigt administrativt och sen gick tjänsten över till att bli mer information och kommunikation. Så just information och kommunikation är ingenting jag har med mig i min utbildning överhuvudtaget”¹²⁸ och ”Jag har fem olika arbetsområden kan man säga eller ansvarsområden, dels är det en liten del information...”.¹²⁹

¹²⁷ Intervju, församling D, 2019-03-25, rad 84-85

¹²⁸ Intervju, församling H, 2019-03-13, rad 16-20

¹²⁹ Intervju, församling S, 2019-03-25, rad 13.14

Informanterna

Informanterna är viktiga delar i den externa kommunikationen då det till syvende och sist är de som lyfter fram information som kommuniceras och som håller den uppdaterad.

Informant D har ett starkt intresse för Svenska kyrkan och har läst teologi på universitet men vill inte vara präst även om det finns präster i familjen. Arbetar sedan 1998 som församlingspedagog och är utbildad vid Jämhögs folkhögskola. Arbetet har gradvis förändrats från barnverksamhet och konfirmander mot att samla in, hantera och publicera information. Personen känner sig inte ansvarig för innehållet i informationen.

Informant H har på liknande sätt haft skiftande uppdrag inom församlingen. I grunden har informanten läst teologi i Uppsala. Flyttade till Skåne för 6 år sedan och ville gärna arbeta för en kyrka. Kom till församling H och har arbetat på expedition och med administration för att gradvis övergå till att arbeta mer med information och kommunikation. Informanten har ingen tidigare bakgrund eller utbildning inom kommunikation utan har gått kurser internt inom Svenska kyrkan. Jobbtiteln är informationsassistent och arbetet innebär bland annat att ta ett helhetsgrepp om församlingens information på dess hemsida, församlingstidning, broschyrer, affischer etc. Informantens arbete innehåller förutom kommunikation även administration, kansliarbete samt receptionsarbete. Informanten känner sig också inblandad i att lägga upp strategier för hur församlingen ska arbeta med information.

Även informant S har under åren haft ett antal olika uppdrag och uppgifter. Informanten blev bekant med församlingen år 2000 via Svenska kyrkans barntimmar och hade inte tidigare varit involverad i Svenska kyrkans arbete. Blev 2006 anställd av församlingen som kyrkvärd och utbildade sig efter anställningen till diakon. Informanten jobbar idag med flera olika arbetsuppgifter inom församling S: en liten del information på nätet (hemsida och Facebooksidor), redaktör för församlingens tidning, en stor del inom diakonin, konfirmander samt barn och ungdomsverksamhet.

Sammanfattningsvis kan sägas att det i intervjuvaren tydligt framgår att ingen av informanterna är utbildad inom kommunikation och inte heller har kommunikation som sitt huvudsakliga arbete. Det är bekymmersamt när informanterna inte är utbildade inom kommunikationsområdet, inte har mål att sträva mot och dessutom måste dela sitt kommunikationsuppdrag med andra arbetsuppgifter och att de inte känner sig ansvariga för innehållet i kommunikationen. En fråga jag inte gått in på är om informanterna dessutom behöver mer utbildning inom teologi.

Samhällena / församlingskontexterna

Kontexten som församlingarna verkar inom påverkar vilken typ av information som är av intresse för mottagarna och därmed också för församlingarna att kommunicera.

Samhälle D beskrivs som ett typiskt familjesamhälle där man bor men inte arbetar då det inte finns några större arbetsgivare på orten. Typiskt är att innevånarna antingen är födda och uppvuxna på orten eller har studerat i en stad i närheten och där träffat sin livspartner och bildat familj på orten eller så har man bott på annan ort under lång tid och sedan återvänt till orten när man bildat familj. Med informantens ord ”jag bor i närheten och det är ingen som kör till D för att jobba nästan. För alla kör ju ut härifrån”.¹³⁰

Samhälle H skiljer sig en hel del från samhälle D. H beskrivs som en del av miljonprogrammet med höghus som byggdes i början av 60-talet och kyrkan i församlingen byggdes vid samma tid. Här finns mycket social misär och ekonomisk utsatthet men också gamla lundaakademiker. I området finns många barnfamiljer och invandrare samt en grupp pensionärer som är mycket intresserade av kultur. Andelen medlemmar i Svenska kyrkan är den lägsta av de tre församlingarna (48%). Med informantens ord ”jag upplever det som ganska mycket utsatthet. Det är en del social misär, ekonomisk utsatthet blandat med gamla akademiker”.¹³¹

Samhälle S är klart annorlunda och beskrivs som ett samhälle som håller på sina traditioner, både kulturellt och socialt. Med informantens ord ”man fortsätter oftast med det man har hållit på med, tills det nästan inte går längre”.¹³² Man värnar om det som rör det egna samhället och är inte så öppna för förändringar. Det finns många blomstrande småföretag på orten och det finns en god gemenskap i samhället med bland annat en stor PRO-grupp. Andelen medlemmar i Svenska kyrkan är den högsta av de tre församlingarna (72%).

Sammanfattningsvis kan sägas att samhällena som församlingarna verkar inom skiljer sig åt på flera punkter. Samhällena D och H är större och verkar inom eller i närheten av en akademisk stad med hög invandring. Det påverkar mest församling H. Vad som skiljer D och H i övrigt är främst den socioekonomiska spridningen hos befolkningen. Samhälle S avviker

¹³⁰ Intervju, församling D, rad 56-57

¹³¹ Intervju, församling H, rad 56-57

¹³² Intervju, församling S, rad 31

mer och är snarast en traditionell landsbygdsförsamling med relativt högt medlemsantal och låg invandring.

Församlingarna

De tre studerade församlingarna skiljer sig åt i sin självsyn och det påverkar vilken information som blir viktig att kommunicera.

Församling D beskrivs som mycket aktiv. Församlingen präglas av musik, som byggs upp av kyrkomusikern, och det finns ett flertal körer såsom kyrkokör och ungdomskör. Det innebär en hel del arbete för vaktmästarna med podier som ska upp och ned. Med informantens egna ord ”det är en stor musikalisk församling kan man säga”.¹³³ Förutom musik finns också en stor barnverksamhet med grupper i åldrarna 0–12 år (i gruppen 0–6 år har barnen en förälder med sig till verksamheten). Dessutom finns konfirmandundervisning och icke-kyrkliga verksamheter som barnklädesloppis.

Församling H är även den aktiv men på ett annorlunda sätt. Den beskrivs som starkt präglad av förre kyrkoherden och hans delaktighetsmodell, dvs att så många som möjligt ska vara delaktiga i så många olika sammanhang som möjligt, främst på söndagshögmässorna som är ”det stora navet i det hela”.¹³⁴ Där träffas alla i kyrkan och övrig verksamhet utgår därifrån. Många ideella är med och utformar verksamheten och gudstjänsterna. Om den förre kyrkoherden säger informanten så här: ”som va kyrkoherde i församlingen länge och som satte sin prägel väldigt stort där och som fortfarande finns kvar i många, många samtal”.¹³⁵ Högmässorna är mycket välbesökta varje söndag.

Församlingen S skiljer sig från de övriga och beskrivs som liten (under 2000 medlemmar) med ett konstant minskande antal medlemmar men trots det vill medlemmarna ha samma traditionella tjänster som tidigare vilket gör att arbetsbelastningen på de anställda ökar. Församlingen har en ny kyrkoherde. Församlingen vill helst klara sig själv men kommer troligen i framtiden att slås ihop med en närliggande församling. Som positivt upplevs att 72% av befolkningen är medlemmar i församlingen vilket ligger högt över riksgenomsnittet.

Sammanfattningsvis kan sägas att församlingarna skiljer sig åt på flera punkter. Församling D har satsat mycket på musikverksamhet medan församling H har en inriktning mot att många

¹³³ Intervju, församling D, rad 70-71

¹³⁴ Intervju, församling H, rad 68

¹³⁵ Intervju, församling H, rad 50-51

ska deltaga i gudstjänsterna men även i det övriga församlinglivet. Församling S avviker markant och ses som en traditionell församling som inte gärna inför förändringar.

Församlingarnas uppdrag och mål

De uppdrag och mål som församlingarna har påverkar vilken information som ska kommuniceras. Oklart uppdrag och oklara mål leder till oklar kommunikation.

För församling D uttryckte informanten det så här ”Det stora är ju det här med Matteus 28” eller ”att till Gud göra alla människor till lärjungar”.¹³⁶

För församling H framhöll informanten istället att ”uppdraget för församlingen har varit väldigt mycket, delaktighet”.¹³⁷ Att det kommer så mycket folk som möjligt i alla sammanhang, men främst på söndagsmässorna. Angående församlingens mål, gav informanten inte något klart svar men nämnde att det finns en målbeskrivning som bland annat innehåller att diakonin ska vara ett arbetssätt.

För församling S menade informanten, ungefär på samma sätt som i församling D, att det gemensamma uppdraget är att sprida det evangeliska budskapet till alla människor. Däremot så saknas en lite närmare målbild för församlingen och hur den ska utvecklas. Medarbetarna har precis haft ett möte med den nye kyrkoherden om att samla personalen och se framåt för att skapa gemensamma mål. Idag finns det inga gemensamma mål utan alla fortsätter att göra som de alltid har gjort. Med informantens ord ”vi har jobbat i små öar liksom, under ganska lång tid, man gör som man alltid har gjort”.¹³⁸

Sammanfattningsvis kan sägas att ingen av informanterna i någon av församlingarna har uppfattat eller känt till ett klart uttalat uppdrag och inte heller något mål med sin verksamhet. Det gör arbetet med kommunikation svårt och leder framförallt till att man fortsätter att kommunicera så som man alltid har gjort. Det kan leda till problem och glapp i kommunikationen då omvärlden förändras via till exempel immigration och nya kommunikationskanaler som ställer nya krav på kommunikationens utformning och innehåll.

¹³⁶ Intervju, församling D, rad 84-85

¹³⁷ Intervju, församling H, rad 73

¹³⁸ Intervju, församling S, rad 71-72

2.2 Vad är församlingarnas strategi och mål med sin externa kommunikation

Med informanternas ord ”det är viktigt att man kommunicerar och försöker nå alla, inte bara de få som går varje söndag”¹³⁹, ”församlingen har mest velat kommunicera ut sina verksamheter men det har inte funnits någon tydlig strategi i det hela”¹⁴⁰ och ”det är viktigt att kommunicera vad vi erbjuder till människor”.¹⁴¹

Strategi och mål med församlingens kommunikation

En klar strategi och klara mål för den externa kommunikationen underlättar för informanterna i deras arbete med kommunikation.

För församling D är målet att nå alla medlemmar i församlingen (och i vidare bemärkelse, att nå alla hushåll i orten), inte bara de som är aktiva i församlingen.

För församling H har målet varit att gå från pappersinformation till digital information och att försöka hänga med i utvecklingen av hur människor kommunicerar. Någon strategi för kommunikation kände inte informanten till.

Även för församling S är målet att nå ut till så många människor, i alla åldrar, som möjligt. Församlingen satsar därför på sociala medier och på sin hemsida på webben samtidigt som man behåller sitt traditionsenliga tryckta församlingsblad.

Sammanfattningsvis kan sägas att ingen av informanterna var bekant med någon strategi eller något mål för församlingarnas kommunikation. Församling H och S nämnde att de satsar på digitala media för att nå så många som möjligt. Kommunikation är svårt och blir ännu svårare då det saknas strategi och mål för församlingarnas kommunikation. En fördel med de digitala medierna är att de är snabba att uppdatera och nå fram till mottagarna. En nackdel är att det bara är de mottagare som aktivt går in på hemsidor eller sociala medier som kan ta del av informationen. Digitala media måste därför kompletteras med andra kanaler för att nå så många som möjligt, dvs även de passiva mottagarna.

Vad är viktigt för församlingen att kommunicera

En samstämmighet inom församlingen av vad som är viktigt att kommunicera är nödvändig för att få ett bra innehåll i kommunikationen.

¹³⁹ Intervju, församling D, rad 104-107

¹⁴⁰ Intervju, församling H, rad 105-106

¹⁴¹ Intervju, församling S, rad 96

I församling D försöker man att nå alla för att informera om att församlingen är öppen för alla och att det finns aktiviteter anordnade av Svenska kyrkan som är helt okyrkliga. Man försöker också kommunicera att man inte har krav på medlemskap för att delta i Svenska kyrkans aktiviteter.

För församling H är alla verksamheter det viktigaste att kommunicera. Att församlingen är öppen för alla, speciellt att gudstjänsterna välkomnar alla, även om man inte är kyrklig. Man kommunicerar även församlingens profil med social och diakonal verksamhet, med bland annat härbärge för EU-migranter. Däremot kommuniceras inte värdegrunden för församlingen. Informanten menar att det med kommunikationen ”inte har funnits någon tydlig strategi i det hela, vad man vill uppnå med det. Utan det har mest varit en jättestor anslagstavla”.¹⁴²

Församling S anser, liksom församling H, att det viktigaste att kommunicera är det som församlingen erbjuder i form av gudstjänster, trivselkvällar och olika aktiviteter. Informanten anser att det är mycket viktigt att hålla informationen på hemsidan uppdaterad men den blir ibland eftersatt på grund av arbetsbelastningen. Samtidigt påpekas att informanten tagit på sig en stor roll ifråga om kommunikation och att den arbetsbelastningen växer.

Sammanfattningsvis kan sägas att informanterna är samstämmiga i att det viktigaste att kommunicera är aktiviteter, inklusive gudstjänster, samt att alla aktiviteter är öppna även för icke-medlemmar. Kommunikationen ska ske till så många som möjligt. Men räcker detta för att behålla sina medlemmar och kanske även locka nya medlemmar? Jag anser att denna information måste kompletteras med annan information som kan bidra till att Svenska kyrkan och församlingarna upplevs som något positivt och något som människor vill tillhöra.

2.3 Vad, och hur, kommunicerar församlingarna

Med informanternas ord ”man ska tycka att det här är intressant att läsa även om man själv egentligen inte går på det”¹⁴³, ”man får själv väga av hur mycket information man hinner med, och det är inte så mycket”¹⁴⁴ och ”kanske skulle det vara bra med annonser i tidningarna som florerar i bygden, jag tänker en halv sida”.¹⁴⁵

¹⁴² Intervju, församling H, rad 105-107

¹⁴³ Intervju, församling D, rad 161-162

¹⁴⁴ Intervju, församling H, rad 145-146

¹⁴⁵ Intervju, församling S, rad 185-186

Församlingens kommunikationskanaler och innehåll

Val av kommunikationskanaler och deras innehåll är grundläggande för att nå ett så stort antal mottagare som möjligt. Samtidigt måste innehållet anpassas till valt media.

Församling D har flera olika kommunikationskanaler och kommunicerar bland annat genom sitt tryckta församlingsblad som delas ut till samtliga hushåll på orten. Bladet innehåller främst ett kalendarium över gudstjänster men också artiklar ämnade att väcka nyfikenhet och göra, även icke-troende, personer intresserade av att läsa tidskriften. Artiklarna behandlar sådant som rör församlingen men också sådant som är intressant på orten. Nuvarande layout är ny och köps in från ett utomstående bolag med syftet att nå fram till icke-troende genom att inkludera lite allmänt läsvärt för att väcka intresse - det här är intressant att läsa. Typinnehåll är artikel från kyrkoherden, blänkare om kommande aktiviteter, gudstjänstkalendarium (på initiativ från prästerna så finns inte prästernas namn längre i kalendariet), vad som händer per vecka, artiklar om sådant som kan vara intressant på orten utan att vara kopplat till församlingen samt kontaktpersoner inom församlingen.

Av digitala medier använder församling D framförallt Facebook med syftet är att nå unga personer. Församlingen har en grupp som heter ”Dxxxx församling” som hanteras av informanten i rollen som kommunikatör. Här finns information om kontaktuppgifter, information om kommande (och avslutade tidigare) evenemang samt inlägg från besökare på sidorna.

Församling D har också, en hemsida som presenteras med orden ”Dxxxx församling skapar genom förtroendevalda, anställda och många frivilliga krafter en levande kristen gemenskap”.¹⁴⁶ Här finns information om kontaktuppgifter, kalendarier, information om Svenska kyrkans tjänster såsom dop, konfirmation, vigsel och begravning (angående begravning framgår det inte om begravningstjänsterna är öppna för alla), information riktad till barn och familj, information om den gemenskap som församlingen erbjuder (diakoni, någon att tala med, stöd och hjälp, till dig som förlorat en nära anhörig).

Övriga sätt att kommunicera är via anslagstavlor (här visas kalendarier för innevarande vecka), gatupratere (affischer som reklam för kommande aktiviteter), annonser i dagspressen om kommande aktiviteter (detta inkluderar även aktiviteter som är okyrkliga, till exempel barnklädesloppisar).

¹⁴⁶ Svenska kyrkan, D:s församlings hemsida

Församling H har på liknande sätt flera olika kommunikationskanaler och kommunicerar bland annat genom sin församlingstidning som delas ut till alla hushåll inom församlingens geografiska område. Typinnehåll är artiklar av kyrkoherden, blänkare om kommande aktiviteter, kalendarier om kommande musikevenemang, vad händer för barn och familj, kalendarier över gudstjänster, artiklar av intresse för församlingen, små artiklar om verksamheten samt kontaktpersoner inom församlingen.

Av digitala medier använder församling H bland annat Facebook. Informanten uppdaterar det mesta men även verksamhetsansvariga uppdaterar rörande sina aktiviteter. På Facebook finns information om kontaktuppgifter, information om kommande och tidigare avslutade evenemang, fotografier från verksamheten, inlägg från besökare på sidorna.

Församling H har en hemsida som innehåller all samlad församlingsinformation. Hemsidan presenteras med orden ”H:s församling vill vara en öppen gemenskap som kännetecknas av kontinuitet, igenkännande och tillhörighet. Gudstjänstlivet präglas av delaktighet och i centrum står söndagens högmässa”.¹⁴⁷ Mestadels publiceras här information om kommande aktiviteter och kontaktuppgifter, informanten uttryckte det så här ”som en stor anslagstavla”.¹⁴⁸ Hemsidan har förhållandevis många träffar men de aktiva kyrkobesökarna vill helst få information i pappersform. På hemsidan finns information om kontaktuppgifter, kalendarier, information om Svenska kyrkans tjänster såsom dop, konfirmation, vigsel och begravning (angående begravning framgår det inte om begravningstjänsterna är öppna för alla. Däremot framgår det att Lunds kyrkogårdar är öppna för alla, oberoende av trostillhörighet), ”Om oss” (här finns information om bland annat kyrkobyggnaden och om förtroendevalda).

I övrigt använder församling H affischer och broschyrer om kommande terminsaktiviteter och enskilda större händelser, infomail (församlingens elektroniska brevlåda. Hit kommer alla typer av förfrågningar och åsikter), frågor i telefon (församlingens expeditionsnummer är det vanligaste kontaktsättet), annonser i dagspressen samt via skyltskåp.

Församling S skiljer sig inte mycket från de andra församlingarna utan har även de flera olika kommunikationskanaler och kommunicerar bland annat genom sin församlingstidning (som utkommer fyra gånger på år), med följande typinnehåll, läsvärda artiklar, vad som hänt sedan senaste numret, en årskrönika med information om vilka som döpts, avlidit, konfirmerats och

¹⁴⁷ Svenska kyrkan, H:s församling

¹⁴⁸ Intervju, församling H, rad 121

vigts under året, en kyrkokalender med aktiviteter inom församlingen, information om ”New generation”, dvs information riktad till barn och ungdomar, information om ”Pyttisarna”, dvs information till föräldrar till de yngsta barnen, blänkare om kommande speciella aktiviteter samt information om församlings och kyrkogårdsexpedition.

Församlingen har en hemsida som presenteras med orden ”Välkommen till oss”¹⁴⁹ här finns information om nyheter inom församlingen, information om vad församlingen erbjuder samt om hur man kan bli medlem i Svenska kyrkan, kontaktuppgifter med personal, kalendarium om kommande händelser och evenemang (inklusive Gudstjänster), information om Svenska kyrkans tjänster såsom dop, konfirmation, vigsel och begravning (angående begravning sägs att ”Alla avlidna som varit medlemmar i Svenska kyrkan har rätt till kyrklig begravning. Utgångspunkten är att den som väljer att inte tillhöra Svenska kyrkan inte önskar begravas enligt kyrkans ordning”¹⁵⁰), information riktad till barn och familjer, diakoni, musikverksamhet och om församlingens internationella arbete samt information om församlingens kyrkor.

Av digitala medier använder församling S bland annat Facebook. Här finns information om kommande aktiviteter, inlägg om vad som hänt (ibland med bilder och kommentarer), fotografier från församling och dess aktiviteter samt sidor för information rörande församlingen.

I övrigt använder församling S affischer om kommande aktiviteter som sätts upp utanför kyrkan, i kyrkan, på en informationstavla vid ICA-handeln mitt i byn samt på en annonspelare centralt i byn.

Församling S undviker, på grund av de höga kostnaderna, att annonsera i tidningar. Vid större evenemang kan man dock annonsera.

Sammanfattningsvis kan sägas att alla tre församlingarna har en likartad flora av kommunikationskanaler, både tryckta och digitala, men det finns skillnader. Den skillnad som syns tydligast är informationen om hur församlingarna ställer sig till begravning och användande av kyrkogårdar. Det finns regler, inkluderade i Svenska kyrkans kommunikationsstrategier, som är baserade på svensk lag, dvs begravningslagen (1990:1144) och i begravningsförordningen (1990:1147), som måste följas. Det går inte att läsa ut om församling S lever upp till dessa regler.

¹⁴⁹ Svenska kyrkan, S:s församlings hemsida

¹⁵⁰ Svenska kyrkan, S:s församlings hemsida

Vem kommunicerar

Det är viktigt att klart fastställa vem/vilka som kommunicerar och vem/vilka som är ansvarig(a) för innehållet i informationen. Oklar ansvarsfördelning och oklar arbetsfördelning riskerar att leda till sämre innehåll i informationen.

För församling D känner sig informanten inte ansvarig för innehållet i informationen utan betraktar sig som den som samlar in, skriver och publicerar. Samtidigt väljer informanten ut annan information, till exempel från Svenska kyrkans hemsida, och publicerar den lokalt på Facebook. Ett annat exempel på vad informanten kan publicera är en beskrivning av vad Askonsdagen betyder och står för. Med informantens ord ”det är ju inte jag som kommunicerar, alltså, inte personligen. Utan jag samlar in information och lägger ut den å församlingens vägnar”.¹⁵¹

Församling H skiljer sig en del från D genom att det är informanten som sköter det mesta av kommunikationen, till exempel hemsida och församlingstidning, också framhåller att det även ges mycket information på söndagarna via präster, diakoner och musiker, dvs en relationsskapande kommunikation. Med informantens ord: ”det finns en närhet till dom anställda. Det finns många som känner, det här är min präst, det här är min musiker och det är därför man går dit”.¹⁵² I och med att informanten har en delad tjänst, med administration, kanslist och receptionist, känner sig informanten inte ansvarig för innehållet i kommunikationen på samma sätt som någon på en renodlad kommunikationstjänst skulle göra. Informanten får själv avgöra hur mycket kommunikation som hinns med och säger att ”det finns ingen som säger att det här måste *informanten* göra, utan mer det vore bra om det här blir gjort”.¹⁵³

Församling S skiljer sig från både D och H genom att informanten sköter, och känner sig ansvarig för, det mesta av kommunikationen men framhåller att det även finns redaktionsmedarbetare som kommer med förslag om vad som ska kommuniceras. Egentligen, menar informanten, kan alla medarbetare komma med förslag. Med informantens egna ord ”det är ett ständigt flöde av vad vi ska lägga ut, vad är viktigt den här veckan”.¹⁵⁴ Informanten är t.ex. redaktör för församlingstidningen men hanterar inte affischer och affischering som

¹⁵¹ Intervju, församling D, rad 182-189

¹⁵² Intervju, församling H, rad 135-136

¹⁵³ Intervju, församling H, rad 148-149

¹⁵⁴ Intervju, församling S, rad 147-148

sköts av kanslisten. Informanten vill inte vara ansvarig för all kommunikation utan framhåller vikten av att många hjälps åt att se vad som behöver kommuniceras.

Sammanfattningsvis kan sägas att alla informanter känner sig ansvariga för att hantera och publicera information men det är bara informanten i församling S som känner sig som ansvarig även för innehållet i kommunikationen. Informanterna inom alla tre församlingarna har en besvärlig och oklar arbetssituation. De ska kommunicera och får ta emot negativ respons om något blir fel men de upplever sig inte som ansvariga för innehållet.

Kommunikation som gett bra resultat

Går det att hitta exempel på kommunikation som gett bra resultat så kan det ge viktig information om hur även annan kommunikation kan publiceras och spridas.

Församling D ger som exempel på kommunikation med bra resultat att man satt upp stora plakater vid infarterna till orten om att det kommer att vara barnklädesloppis. Det leder till att det kommer mycket folk till aktiviteten.

Församling H ger som exempel att information på Facebook har gett bra resultat inom vissa områden. Ett exempel är information om ”samtal på somrarna” (som är ett mellanting mellan ett öppet samtal och ett föredrag av en inbjuden gäst). Aktiviteten besöks av ca 20 personer varje vecka det pågår.

Församling S hade ett par veckor innan intervjun en familjegudstjänst som man informerade om via ett inlägg på Facebook. Det inlägget delades av flera personer och resultatet blev att det deltog ca 70 personer på gudstjänsten. En ”normal” familjegudstjänst besöks av runt 20–25 personer. Med informantens egna ord ”det var 70 personer ungefär som kom. Det är lite av en revolution, tänkte jag säga”.¹⁵⁵

Sammanfattningsvis kan sägas att exemplen på bra kommunikation spretar och inte ger någon sammanhållen bild av hur kommunikationen i allmänhet skulle kunna förbättras för att nå fler personer. Exemplet visar också på att olika kommunikationskanalen kan ge bra resultat. Exemplet med skyltar vid infarten visar på ett sätt att kunna nå passiva mottagare vilket jag anser är mycket viktigt för församlingarna att göra.

¹⁵⁵ Intervju, församling S, rad 175-178

Med obegränsade resurser, vad (och hur) borde församlingen kommunicera

Informanterna arbetar nära informationsskapandet och informationskanalerna och deras idéer om vad och hur kommunikationen kan göras kan ge värdefulla insikter och idéer för framtida arbete med extern kommunikation.

Informanten i församling D vill gärna se digitala anslagstavlor på strategiska ställen (infart, busshållplats), där man kan ändra innehållet genom att knappa på en dator. Informanten menar att man måste få folk positivt inställd till informationen som presenteras, annars spelar det ingen roll hur mycket information man än publicerar. Den kommer ändå inte att läsas och förstås. Vidare menar informanten att det är viktigt att personer som kommer till Svenska kyrkan eller dess aktiviteter får kontakt med någon fysisk person för att skapa en bra relation som gör besökarna positivt inställda och att de därmed troligen kommer att ta del av framtida information från församlingen.

Informanten i församling H ser mer till kompetensen hos kommunikatörer och menar att församlingen borde anställa en professionell kommunikatör som kunde göra en hemsida på ett professionellt sätt. Det skulle lyfta kommunikationen så att den får den status som den borde ha. Vidare menar informanten att det är viktigt att kommunicera Svenska kyrkans värdegrund.

Informanten i församling S har helt andra idéer som kan komplettera de övriga informanternas såsom att församlingen ska använda mycket mer annonser i lokala tidningar samt att man skulle kunna göra reklamslag i radio och TV. Informanten tänkte sig reklamslag typ ICA-reklamen i TV.

Sammanfattningsvis kan sägas att förslagen på kommunikation varierar stort, bland annat ifråga om antal mottagare och kostnad. Reklam borde till exempel göras på Svenska kyrkans nivå för att skapa en positiv bild av Svenska kyrkan som helhet och för att nå ut till passiva informationsmottagare. Församlingarna kan sedan lokalt bygga vidare på detta och ta lokalt ansvar för att nå personer inom församlingarnas områden genom att till exempel ha digitala anslagstavlor. Förslaget om professionella kommunikatörer är också intressant framförallt mot bakgrund av de nuvarande kommunikatörernas oklara arbetssituation och deras utbildning och kunskap inom kommunikation.

2.4 Vilken respons får församlingarna på sin kommunikation

Responserna på den externa kommunikationen ger en viktig insikt i hur informationen tas emot (eller inte) och kan ge inspiration och idéer till förbättring av kommunikationen. Kanske bygga informationen med ett förbättrat mottagarperspektiv. Utan respons famlar informanterna och församlingarna mer eller mindre i blindo om hur informationen tas emot.

Med informanternas ord: ”jag har egentligen ingen aning om vad församlingsborna tycker”¹⁵⁶ och ”det finns dom som klagat på att vi inte annonserar i dagspressen”.¹⁵⁷

Församling D ser högt deltagande på någon aktivitet som en positiv respons men kan inte härleda den till sin kommunikation. När informanten får negativ respons beror det oftast på felaktigheter i kommunikationen. I stort får församlingen ingen respons på det som publiceras och informanten vet därför inte vad församlingsborna tycker om församlingens kommunikation. Eftersom respons och feedback på kommunikationen så gott som helt saknas så ser informanten i församling D inga möjligheter att göra några förbättringar i kommunikationen baserat på responsen.

Församling H får negativ respons om bland annat övergången från pappersformat till digitalt format, personer vill ha sin information såsom den alltid har sett ut, dvs i pappersform. De får även negativ respons från hushåll som inte vill ha församlingens tidning. Idag delas tidningen ut till samtliga hushåll i församlingen då den klassas som samhällsinformation. Församlingen har fått positiv respons på sitt nya format (från slutet av 2017) på församlingens tidning.

När det kommer respons för informanten den vidare till kyrkoherden samt till kommunikationen i pastoratet. Mycket respons avvisas av informanten då informanten bedömer att den inte är relevant eller på grund av att ”jag inte har tid och resurser att bemöta alla såsom kanske de önskar bli bemötta”.¹⁵⁸ Om responsen handlar om att någon inte vill gå in på hemsidan, så kan informanten skicka ut pappersinformation istället, till exempel informationsblad.

Församling S får positiv respons på sociala medier som Facebook, via ”tummen upp” för att visa att de uppskattar uppdateringen och några skriver kommentarer. Informanten upplever det som att det är bra och snabb respons. Den negativa respons som församlingen får handlar om klagomål på att församlingen inte annonserar i dagspressen. Totalt får församling S inte

¹⁵⁶ Intervju, församling D, rad 300

¹⁵⁷ Intervju, församling S, rad 216

¹⁵⁸ Intervju, församling H, rad 229-231

mycket respons på sin kommunikation. Informanten tackar alltid på muntlig respons och gör ”gilla” på sociala medier men i övrigt gör församlingen inte något på den lilla respons man får.

Sammanfattningsvis kan sägas att ingen av församlingarna egentligen får någon respons på sin kommunikation och därför inte har möjlighet att reagera på något konstruktivt och strukturerat sätt. En intressant fråga här är varför man inte får någon respons, har man nått ut med sin kommunikation? Det borde församlingarna vara mycket intresserade av att veta.

2.5 Hur kan effektiviteten av kommunikationen mätas

Olika mätningar av kommunikationens effektivitet lägger grunden till framtida förbättringar. Mätningarna kan baseras på till exempel de mål och strategier för kommunikation som församlingarna har.

Med informanternas ord ”man kan göra någon studie bland folk, läser ni eller kastar ni församlingsbladet direkt”¹⁵⁹, ”vi tittar på hur många som varit inne på våra hemsidor och vilka sidor dom besökt”¹⁶⁰ och ”jag tänkte på en undersökning, ett frågeformulär som man kan skicka ut det via post och man kan stå och intervju folk”.¹⁶¹

I församling D görs inga mätningar eller uppföljningar av kommunikationen. En indikation på dålig kommunikation är, enligt informanten, att det ibland kommer oväntat lite besökare till en aktivitet. Det antar man beror på att informationen inte var bra utformad eller att den kommit ut för sent, men man vet inte om det är så. Informant D föreslår lite ospecifikt att man kan mäta genom att göra någon studie av kommunikation.

I församling H ser man deltagandet i aktiviteten ”samtal på somrarna” som en effekt av sin kommunikation. Någon strategi för mätning av kommunikation finns inte i församlingen. Man gör mätningar av besök på sin hemsida genom att använda Google Analytics medan Facebook passivt följs upp genom att se vilken kommunikation som får genomslag.

Det har gjorts en enkätstudie av kommunikationen med nyinflyttade medlemmar i H:s och dess närliggande församlingar.¹⁶² Studien utfördes av en studerande på Göteborgs universitet

¹⁵⁹ Intervju, församling D, rad 344

¹⁶⁰ Intervju, församling H, rad 268-269

¹⁶¹ Intervju, församling S, rad 255-257

¹⁶² Gustafsson, Marie: ”En studie av kommunikationen med nyinflyttade medlemmar i Helgeands och St Peters klostrets församlingar i Lund”, 2016

som en fortsättning på ”En analys av Lunds östra stadsförsamlings kommunikation med nyinflyttade medlemmar”.¹⁶³ Slutsatserna i studien används ibland av informanten för att avvisa åsikter om kommunikation från de kyrkoaktiva. Informanten menar att studien ”visade någonting helt annorlunda än det som dom som är kyrkoaktiva och som hör av sig till mig visar”.¹⁶⁴

Informanten hade inga förslag på hur man skulle kunna mäta effekten av kommunikation förutom via det redan nämnda verktyget Google Analytics. Informanten menar också att det inte finns tid att avsätta för en effektiv uppföljning av kommunikationen.

I församling S anser man att det höga deltagandet i familjegudstjänsten är en effekt av bra kommunikation. Församling S mäter besöksfrekvens på hemsidan med Google Analytics. I övrigt menar informanten att det är svårt att mäta kommunikation. Informanten föreslog att man skulle kunna göra någon undersökning, som ett frågeformulär att skickas in per post eller intervjua folk, till exempel utanför mataffären eller vara aktiv och möta folk och fråga typ ”hur vi du veta om det här” eller ”besöker du våran hemsida”.

Sammanfattningsvis kan sägas att alla informanterna pekar på bristande möjligheter att mäta effekten av kommunikation. Den studie av nyinflyttade som gjorts (svarsfrekvens under 17%) pekar också på svårigheten att göra mätningar som det går att dra slutsatser från eftersom man inte når fram till respondenterna och fångar deras intresse tillräckligt mycket för att få in svar. Att då avvisa respons med hänvisning till en sådan enkätundersökning är inte, i min mening, försvarbart. Det enda verktyg för mätning som nämnts är Google Analytics och att det inte finns några riktlinjer för hur, eller vad, som ska mätas och inte heller vilka mål som kommunikationen ska uppfylla.

2.6 Analys av församlingarna

2.6.1 Analys av församling D

Församlingen har bytt kyrkoherde för ett år sedan. Den nya kyrkoherden har tillsammans med personalen ägnat året åt att med stor möda ta fram en verksamhetsplan. Det arbetet har tagit så mycket tid och kraft att det inte funnits någon möjlighet att också ta fram en kommunikationsplan men kyrkoherden ser det som något nödvändigt. Kyrkoherden menade

¹⁶³ Gustafsson, Marie: ”En analys av Lunds östra stadsförsamlings kommunikation med nyinflyttade medlemmar”. Göteborgs Universitet, 2016

¹⁶⁴ Intervju, församling H, rad 241-243

också att den nuvarande kommunikátören egentligen har ett annat yrke och att det skulle behövas en professionell kommunikátör på halvtid, och att den tjänsten skulle kunna delas med en annan församling.

Informanten upplevde intervjun som en mycket ovan situation och behövde ofta tänka efter för att ge ett bra svar. Frågeställningarna var helt nya och informanten hade aldrig tidigare diskuterat eller funderat på kommunikation på det sätt som frågorna var ställda. Informanten upplevde frågorna i intervjun som heltäckande.

Det mesta av församlingens externa kommunikation är baserad på (se 1.7.1)

transmissionsprincipen, där ett avsänt (publicerat) meddelande antas förstås av mottagaren utan ytterligare förklaring. Samtidigt finns det även viss typ av kommunikation som kan betraktas som meningsskapande, dvs där det uppstår en interaktion mellan sändare och mottagare. Det är i de aktiviteter (även okyrkliga) som Svenska kyrkan har. Informanten uttrycker det så här: ”det är viktigt är också det här att, när människorna väl kommer hit, att man kan få någon form av relation, alltså kontakt med en människa”¹⁶⁵ som gör det möjligt att bygga en positiv relation till Svenska kyrkan och dess information.

Rationalitetsprinciper (se 1.7.6)

Av Boltanski och Thévenots principer kan jag se att församling D använder

Tabell 2 - användning av rationalitetsprinciper, församling D

Princip	används	kommentar
Kreativitetens	X	stor musikverksamhet
Traditionens	X	gudstjänster, traditionellt församlingsblad
Ryktbarhetens	X	aktiv närvaro på Facebook
Det civilas	-	
Marknadens	X	församlingen anordnar icke kyrkliga aktiviteter för att få kontakt med människor som annars inte skulle gå till kyrkan eller kyrkans lokaler, t.ex. barnklädesloppisar
Produktionens	-	

I tabell 2 ser vi vilka rationalitetsprinciper som församling D använder i sin kommunikation.

De som inte används är Det civilas (som handlar om t.ex. gemensamma mål och delaktighet) samt Produktionens (som handlar om t.ex. kontroll och effektivitet).

¹⁶⁵ Intervju, församling D, rad 276–278

Mediatizering (se 1.7.5)

Hos församling D syns en klar påverkan av mediatizeringen av religiösa media:

1. församlingsbladet har sedan januari bytt utseende och typ av innehåll. Dagens version innehåller artiklar som berör Svenska kyrkans verksamhet men också helt okyrkliga artiklar som är av intresse för samhället där församlingen verkar. Syftet är att skapa en positiv attityd till församlingsbladet så att det läses av fler
2. församlingen har två offentliga facebookgrupper där information delas. Här har budskapet ändrats så att det passar till formatet ”Facebook”
3. församlingen har slutat annonsera under Predikoturer i tidningar. Anledningen är att kalendarier som fanns där kan återfinnas på ett flertal andra ställen såsom i församlingsbladet och på församlingens hemsida.

Följer församling D Svenska kyrkans kommunikationsstrategi?

Församlingen finns närvarande på webben via en hemsida som följer Svenska kyrkans grafiska profil. Man har även en Facebooksida och viss närvaro på Instagram.

På hemsidan finns information om Gudstjänst och andlig fördjupning som presenteras med orden ”D församling erbjuder en mängd olika möjligheter att söka Guds ansikte för att kunna vila i Hans blick”.¹⁶⁶

Information om hur ge gåvor kan jag inte hitta något om.

Predikoturena, kalender med gudstjänster och andra evenemang samt kontaktuppgifter finns på hemsidans startsida.

Information om församlingens kyrkor finns på egna sidor med utförliga beskrivningar av kyrkobyggnaderna och med länkar till ytterligare information om byggnaderna.

Kyrkobyggnaderna i församlingen har mycket högt historiskt och kulturellt värde.

Boka kyrkliga handlingar går inte att göra direkt på nätet men kontaktpersoner finns angivna för dop, konfirmation, vigsel och begravning.

Det finns ingen information om att hantera medlemskap och inte heller om vad kyrkoavgiften används till.

¹⁶⁶ Svenska kyrkan, D:s församlings hemsida

Begravningsverksamheten finns beskriven under rubriken ”att ansvara för en grav” där det slås fast att ”en person som var folkbokförd i Sverige innan den avled, har rätt att få begravas på en av våra allmänna begravningsplatser”.¹⁶⁷ Här finns också en länk till skriften ”Om begravning” på Svenska kyrkans arbetsgivarorganisationens hemsida.¹⁶⁸ Däremot informerar man inte om att begravningsplatserna är öppna för alla oberoende av trostillhörighet.

Slutsatsen är att församling H följer Svenska kyrkans kommunikationsstrategier ifråga om att vara närvarande på webben och sociala media samt ge information, på webben, om: att begravningsverksamheten är till för alla, Svenska kyrkans verksamhet och tjänster såsom kunskap om kristen tro, läsa predikoturena, få information om kyrkobyggnader, hitta kontaktuppgifter, boka kyrkliga handlingar. Eftersom det inte har gjorts några undersökningar är det inte möjligt att säga om mottagarperspektivet är prioriterat. De delar av strategierna man inte följer är: att ge information om hur man ger en gåva, vad kyrkoavgiften används till, hur man blir medlem i Svenska kyrkan, hur man hanterar medlemskap samt att informera om att begravningsplatserna är öppna för alla oberoende av trostillhörighet.

2.6.2 Analys av församling H

Församling H ingår i ett pastorat som har en kommunikationsplan, senast uppdaterad i februari 2017. Där slås bland annat fast att

Svenska kyrkans kommunikation i Lund ska upplysa, beröra och ibland uppröra. Den ska vara snabb och ärlig, tillgänglig och relationsbyggande. Kommunikationen ska vara rättvis och demokratisk, ge utrymme den profetiska rösten, använda olika konstnärliga uttryck Den ska ta internationella intryck och ge kraft till kristen spiritualitet och sändningen till kyrklig tjänst. Kommunikationens kännetecken ska styra valet av metoder för kommunikation och valet av medier, både utåtriktat och medarbetare emellan.¹⁶⁹

Samt att

Kommunikationen ska främja uppfyllelsen [*av* (min komplettering)] syftet att människor skall komma till tro på Kristus och leva i tro, en kristen gemenskap skapas och fördjupas, Guds rike utbreddas och skapelsen återupprättas.

¹⁶⁷ Svenska kyrkan, D:s församlings hemsida

¹⁶⁸ Svenska kyrkans arbetsgivarorganisation, ”Om begravning”, 2016

¹⁶⁹ Lunds pastorat kommunikationsplan 2017

Kommunikationen ska bidra till att den grundläggande uppgiften med dess fyra perspektiv kan utföras på det sätt den kommer till uttryck i de sju församlingarna och i pastoratets gemensamma verksamhet.¹⁷⁰

Informanten hade, vid intervjutillfället, precis flyttat från en församling till en annan inom pastoratet. Informanten upplevde intervjun som bra och svarade utan större tvekan på de flesta frågorna.

Det mesta av församlingens externa kommunikation är baserad på (se 1.7.1)

transmissionsprincipen, där ett avsänt (publicerad) meddelande antas förstås av mottagaren utan ytterligare förklaring. Deltagarmodellen enligt Fredrik Modéus, som församlingen använder, är att betrakta som en meningsskapande kommunikation där syftet är att skapa en interaktion mellan sändare och mottagare. Ju fler som deltar, desto fler interaktioner och därmed fler positiva anknytningar till församlingen.

Rationalitetsprinciper (se 1.7.6)

Av Boltanski och Thévenots principer kan jag se att församling H använder

Tabell 3- användning av rationalitetsprinciper, församling H

Princip	Används	Kommentar
Kreativitetens	X	kreativiteten finns inbyggd i ”deltagarmodellen”. Så många som möjligt ska aktivt utföra något under gudstjänsterna
Traditionens	X	gudstjänster, traditionell församlingstidning
Ryktbarhetens	X	församlingen tar kontakt med alla nyinflyttade via utskick av informationsmaterial
Det civilas	X	församlingen vill skapa stor medverkan och engagera så många som möjligt att delta ibland annat gudstjänsterna
Marknadens	-	
Produktionens	-	

I tabell 3 ser vi vilka rationalitetsprinciper som församling H använder i sin kommunikation. De som inte används är Marknadens (som handlar om t.ex. konkurrens och priser) samt Produktionens (som handlar om t.ex. kontroll och effektivitet).

¹⁷⁰ Lunds pastorat kommunikationsplan 2017

Mediatizering (se 1.7.5)

Hos församling H syns en klar påverkan av mediatizationen av religiösa media:

1. församlingen har som mål att sluta med pappersbaserad information och gå över till digitaliserad information för att anpassa sig till det moderna sättet att kommunicera. Det har mött motstånd från, främst äldre, som även i fortsättningen vill ha informationen i pappersform, dvs som den alltid varit
2. församlingen har en offentlig Facebookgrupp där information om främst kommande aktiviteter delas

Följer församlingen H Svenska kyrkans kommunikationsstrategi?

Församlingen finns närvarande på webben via en hemsida som följer Svenska kyrkans grafiska profil. Man har även en Facebooksida och viss närvaro på Instagram och Twitter.

På hemsidan finns information om Gudstjänst och bön som presenteras med orden ”På denna plats finns en kristen gudstjänstfirande församling”.¹⁷¹ Det finns också en sida som heter ”För dig som söker fördjupning”.

Ge en gåva och kollekt finns det en beskrivning av längst ned på startsidan under rubriken ”swisha din kollekt”.

Predikoturerna, kalender med gudstjänster finns på sidan ”Gudstjänst och bön”.

Kontaktuppgifter finns på hemsidans startsida och samtliga andra sidor.

Information om församlingens kyrkor finns på egna sidor med utförliga beskrivningar av kyrkobyggnaderna.

Boka kyrkliga handlingar går inte att göra direkt på nätet men kontaktpersoner finns angivna för dop, konfirmation, vigsel och begravning.

Information om att bli medlem i Svenska kyrkan finns under rubriken ”Bli medlem”. Här finns länkar till:

- blankett ”Svenska kyrkan, Anmälan om inträde i Svenska kyrkan”.
- sidan ”räkna ut din kyrkoavgift” där det finns information om vad kyrkoavgiften går till på nationell nivå. På lokal nivå hittar jag ingen information

¹⁷¹ Svenska kyrkan, H församlings hemsida

Begravningsverksamheten finns beskriven under rubriken ”Lunds kyrkogårdar” där det slås fast att ”I Lunds pastorat finns tolv begravningsplatser, dessa är öppna för alla, oberoende av trostillhörighet.”.¹⁷²

Slutsatsen är att församling H följer Svenska kyrkans kommunikationsstrategier ifråga om att vara närvarande på webben och sociala media samt ge information, på webben, om: vad kyrkoavgiften används till, att begravningsverksamheten är till för alla, hur man blir medlem i Svenska kyrkan, Svenska kyrkans verksamhet och tjänster såsom kunskap om kristen tro, ge en gåva, läsa predikoturerna, få information om kyrkobyggnader, hitta kontaktuppgifter, boka kyrkliga handlingar samt hantera medlemskap. Eftersom det inte har gjorts några undersökningar är det inte möjligt att säga om mottagarperspektivet är prioriterat.

2.6.3 Analys av församling S

Församlingen har en församlingsinstruktion för perioden 2018–2021.¹⁷³ Instruktionen innehåller följande rubriker: 1) Gudstjänster; 2) Undervisning; 3) Diakoni; 4) Mission; 5) Verksamheter på andra språk; 6) Barnkonsekvensanalys; 7) Kyrkomiljön; 8) Utvecklingsområden; Samt en konfirmandpastoral.

De utvecklingsområden som nämns är:

- gudstjänstlivet, att göra huvudgudstjänsten välkomnande och inbjudande
- barn och ungdomar, arbetet riktat mot dessa grupper måste fördjupas
- äldre, nya aktiviteter riktade mot äldre måste fördjupas
- det undervisande uppdraget, här säger instruktionen följande

Vi måste göra ett omtag i arbetet med trivselträffar, återinföra filmaftnar och bygga upp en serie tematiska träffar som både ger undervisning och tillfällen till samtal, frågor och reflektion kring viktiga frågeställningar för deltagarna. Här måste vi skapa möten för både större och mindre sammanhang.¹⁷⁴

Församlingsinstruktionen nämner inte kommunikation.

Informanten upplevde intervjun som givande med många helt nya frågeställningar och fick ofta tänka till för att kunna svara.

¹⁷² Svenska kyrkan, H:s församlings hemsida

¹⁷³ Församlingsinstruktion, S församling i Västerås stift, 2018-2021

¹⁷⁴ Församlingsinstruktion, S församling i Västerås stift, 2018-2021, sid 5

Det mesta av församlingens externa kommunikation är baserad på (se 1.7.1)

transmissionsprincipen, där ett avsänt (publicerat) meddelande antas förstås av mottagaren utan ytterligare förklaring. Det finns nästan ingen återkoppling från mottagarna vilket kan tolkas som att budskapen är tydliga och förstås eller också att de inte läses eller engagerar mottagarna.

Rationalitetsprinciper (se 1.7.6)

Av Boltanski och Thévenots principer kan jag se att församling S använder

Tabell 4 - användning av rationalitetsprinciper, församling S

Princip	Används	Kommentar
Kreativitetens	-	
Traditionens	X	församlingen är traditionsbunden och vill gärna göra så som den alltid gjort
Ryktbarhetens	X	aktiv närvaro på Facebook och affischering för att synas men inga aktiva värvningsförsök
Det civilas	-	
Marknadens	-	
Produktionens	-	

I tabell 4 ser vi vilka rationalitetsprinciper som församling S använder i sin kommunikation. De som inte används är Kreativitetens (som handlar om t.ex. fantasi, intuitivitet), Det civilas (som handlar om t.ex. gemensamma mål och delaktighet), Marknadens (som handlar om t.ex. konkurrens och priser) samt Produktionens (som handlar om t.ex. kontroll och effektivitet)

Mediatizering (se 1.7.5)

Hos församling S syns en klar påverkan av mediatizationen av religiösa media:

- församlingen har, i stort sett, slutat med annonsering i dagspressen
- församlingen är aktiv med ett flertal grupper på Facebook. Informationen hålls löpande uppdaterad och uppföljning av respons sker. Informationen är anpassad till detta nya media
- samtidigt håller församlingen kvar ett traditionellt församlingsblad. I församlingsbladet finns inga spår av mediatiseringen

Följer församling S Svenska kyrkans kommunikationsstrategi?

Församlingen finns närvarande på webben via en hemsida som följer Svenska kyrkans profil. Man har även en Facebooksida och viss närvaro på Instagram och Twitter.

På hemsidan finns inte någon direkt information som ger djupare kunskap om kristen tro.

Det finns ingen information om hur man kan ge gåvor till församlingen.

Predikoturerna, kalender med gudstjänster finns på sidan ”Kalender”. Här visas även andra aktiviteter inom församlingen. Information om kommande söndagsgudstjänst finns på sidan ”Gudstjänster”. Här finns även bibeltexter som kommer att användas under gudstjänsten.

Kontaktuppgifter finns på hemsidans startsida och samtliga andra sidor.

Information om församlingens två kyrkor finns på egna sidor med korta beskrivningar av kyrkobyggnaderna och deras historia.

Boka kyrkliga handlingar går inte att göra direkt på nätet. Egna sidor med beskrivningar och kontaktpersoner finns för dop, konfirmation, vigsel och begravning.

Information om att bli medlem i Svenska kyrkan finns under rubriken ”Medlem i Svenska kyrkan”. Här finns kontaktpersoner och information om att församlingen, vid förfrågan, skickar ut blankett för ansökan om medlemskap.

Begravningsverksamheten finns beskriven och under rubriken ”Begravning” som presenteras med ”Alla avlidna som varit medlemmar i Svenska kyrkan har rätt till kyrklig begravning. Utgångspunkten är att den som väljer att inte tillhöra Svenska kyrkan inte önskar begravas enligt kyrkans ordning”.¹⁷⁵ Här nämns inte om kyrkogårdarna är öppna för alla, dvs även för icke-medlemmar i Svenska kyrkan och medlemmar av andra religioner.

Slutsatsen är att församling S följer Svenska kyrkans kommunikationsstrategier ifråga om att vara närvarande på webben och sociala media samt ge information, på webben, om: vad kyrkoavgiften används till, hur man blir medlem i Svenska kyrkan, Svenska kyrkans verksamhet och tjänster såsom, läsa predikoturerna, få information om kyrkobyggnader, hitta kontaktuppgifter, boka kyrkliga handlingar samt hantera medlemskap. Eftersom det inte har gjorts några undersökningar är det inte möjligt att säga om mottagarperspektivet är prioriterat.

¹⁷⁵ Svenska kyrkan, S:s församlings hemsida

De delar av strategierna man inte följer är: att ge kunskap om kristen tro, att ge information hur ge en gåva, och att begravningsverksamheten är till för alla.

2.6.4 Jämförelse av församlingarna D, H och S

Det är tydligt att informanterna i alla tre församlingarna har en oklar roll och ett oklart ansvar för församlingens kommunikation. Det är bara i församling S som informanten känner sig ansvarig både för kommunikationen och dess innehåll. Alla tre församlingarna använder ungefär samma kommunikationskanaler, till exempel tryckt församlingstidning och finns närvarande på webben på likartade sätt via hemsidor och sociala media såsom Facebook.

Vad som framförallt skiljer församlingarna åt är att församling S är beläget i landsbygden och håller på sina traditioner. Församlingen är också betydligt mindre än församlingarna D och H, och kommer troligen att bli sammanslagen med en geografiskt närliggande betydligt större församling. Församlingens framtid är alltså hotad.

En annan stor skillnad mellan församlingarna är det procentuella medlemskapet i Svenska kyrkan. För församling S ligger medlemskapet på 72% medan det för församling H ligger på 48%. Jag har inte närmare studerat skillnaderna men antar att den beror på att församling S är en traditionell församling på landet med låg befolkningsomsättning medan församling H har stor omsättning på befolkningen med en stor invandring och stora sociala klyftor.

Församling D är självstående medan församling H ingår, tillsammans med sex andra församlingar, i Lunds pastorat. Jag har inte studerat det närmare men ett stort pastorat torde ha större resurser än en självstående medelstor församling (D) och en liten församling på landsbygden (S).

Församlingarna styrs av lite olika tänkande. Församling H har en deltagarmodell, som utvecklats av Fredrik Modéus, för sin verksamhet. Församling D satsar mycket på sin musikverksamhet medan församling S håller på sina traditioner. Gemensamt för församlingarna är också att samtliga nyligen fått en ny kyrkoherde. Vad det i förlängningen kommer att betyda för församlingarna, deras arbete och kommunikation återstår att se.

3. Diskussion och värdering av resultatet

Självbilden hos de tre undersökta församlingarna är tämligen olika. Församling D och H är mycket aktiva men ger prioritet åt lite olika saken, dvs musikverksamhet och ”deltagande”. Församling S skiljer sig markant och upplever sig som traditionell. Skillnaderna syns också i de rationalitetsprinciper som identifierats i församlingarna.

Tabell 5 - användning av rationalitetsprinciper per församling

Princip	D	H	S	Handlar om t.ex.
Kreativitetens	X	-	-	fantasi, intuitivitet
Traditionens	X	X	X	traditioner och principer
Ryktbarhetens	X	X	X	anseende och önskan att bli sedd
Det civilas	-	X	-	gemensamma mål och delaktighet
Marknadens	X	-	-	konkurrens och priser
Produktionens	-	-	-	kontroll och effektivitet

I tabell 5 ser vi hur användandet av rationalitetsprinciper skiljer mellan församlingarna. Gemensamt för alla församlingarna är att de använder sig av Traditionens princip (som handlar om t.ex. traditioner och ceremonier) samt Ryktbarhetens princip (som handlar om anseende och önskan att bli sedd).

Här ser jag ett behov av att införa ytterligare en princip, *Upptäckandes princip*. Principen utgår från människans inneboende nyfikenhet, vetgirighet och sökande efter något nytt eller förklaringar på något i omvärlden, i världsbilden, i världsåskådningen, i sin identitet. Legitima aktörer är alla som söker efter svar. Det är en princip som kommer till uttryck i påståenden som ”jag vill veta (vad jag ska tro)”. Genom att använda denna princip i sin kommunikation skulle församlingarna bättre kunna nå fram till passiva informationssökande genom att göra dem intresserade och väcka deras nyfikenhet på att ta del av församlingarnas kommunikation.

Strategi och mål med den externa kommunikationen skiljer sig också åt men är inte i någon av församlingarna nedtecknad i detalj. För församling H finns en kommunikationsplan på ett övergripande plan. Varken församling D eller S har något sådant. Angående mål för kommunikationen finns bara allmänna uttalanden som att kommunikationen ska nå samtliga inom församlingen. Några konkreta mål finns inte uppsatta i någon av församlingarna.

Vad och hur församlingarna kommunicerar är i stort detsamma, såsom traditionella församlingsblad, affischering etc. På internet är samtliga församlingar aktiva med hemsidor inom Svenska kyrkan ram. Sociala medier, främst Facebook används också av samtliga församlingar men det är, inom samtliga församlingar, inte klart uttalat vem som ansvarar för vilken typ av information. Det gör att informanterna känner sig ansvariga för att kommunicera och för att hålla informationen uppdaterad men inte att de är ansvariga för själva innehållet i kommunikationen. Alla informanter uttryckte också att kommunikationen bara var en (liten) del av deras totala arbete och att de saknar formell utbildning inom kommunikation. Här finns en förbättringspotential för alla församlingarna. Kyrkoherden i församling D är medveten om problemet och vill gärna ha en professionell kommunikatör på halvtid och kanske dela denna med en annan församling. Något som alla församlingarna saknar (eller inte nämnde) är distributionsgrupper som skulle göra det möjligt att på ett enkelt sätt skicka digital information till alla som registrerat sig som intresserade av att få information.

Responsen på kommunikationen skiljer sig åt men är generellt sett mycket begränsad. Exempel på negativ respons är klagomål på felaktigheter och exempel på positiv respons är att det kommer folk på aktiviteter. På grund av denna begränsade respons har församlingarna ingen djupare kunskap om vad mottagarna tycker om församlingarnas kommunikation. Utan denna djupare kunskap är det svårt att veta vad som ska, och hur det ska, kommuniceras och vad som kommer att få personer positivt inställda till och ta del av kommunikationen och i förlängningen, delta i församlingens gemenskap. I Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan uttrycks det så här ”Kommunikationen ska riktas mot olika målgrupper på ett sådant sätt att målgruppens uppmärksamhet fångas. I kommunikationen ska mottagarperspektivet prioriteras”.¹⁷⁶ Utan kunskap om vad mottagarna tycker är det inte möjligt att fånga uppmärksamhet och prioritera mottagarperspektiv. Kommunikationen blir då utformad efter sändarperspektivet ”det här vill vi berätta” och inte anpassad efter mottagarperspektivet ”det här vill vi veta / det här söker vi efter”. Jag anser att en bra kommunikation måste ha lite av båda delarna, dvs sändarperspektiv och mottagarperspektiv.

Angående *mätning* av kommunikationens effektivitet menar samtliga informanter att det inte finns någon strategi för mätning av kommunikationens effekt och att de ospecificerade mätningar som görs sker ad hoc när intresse och tid finns för informanterna. Som exempel på

¹⁷⁶ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan, 2011-10-24, sid 4

mätningar nämns användning av Google Analytics (för internetbaserad information). Men användningen av verktyget är inte strukturerad och det finns inga riktlinjer för uppföljningen.

För församling H har det gjorts en studie om kommunikation med nyinflyttade.

Svarsfrekvensen var så låg (under 17%) att resultaten och slutsatserna är väldigt svåra (för att inte säga direkt missvisande) att generalisera och använda. Att hänvisa till studien och dess resultat ger en falsk säkerhet av vetenskap och måste undvikas. Studien visar däremot oavsiktligt på ett helt annat problem – nämligen hur svårt det är att nå fram till och engagera människor i frågor om religion och Svenska kyrkans församlingar.

För den traditionella kommunikationen, via församlingsblad etc., finns det inga mätningar gjorda i någon av församlingarna. Här föreslog informanten i församling S att man skulle kunna göra intervjuer, kanske framför en matvarubutik, med personer på orten om hur de uppfattar församlingen och dess kommunikation.

Att mäta effektiviteten av kommunikation är mycket svårt, framförallt om det inte finns några konkreta mål uppsatta för kommunikationen.

Alla församlingars *kommunikation* präglas av transmissionssynen, dvs att meddelanden förstås av mottagarna utan ytterligare förklaring. I församling H finns inslag av meningsskapande syn genom att församlingen vill få så många som möjligt att delta i verksamheten, bland annat under gudstjänsten. Församling D har även den inslag av meningsskapande syn genom aktiviteter som Svenska kyrkan arrangerar som inte är kyrkliga men där Svenska kyrkans personal finns representerade. Genom dessa aktiviteter får församlingen kontakt med personer som annars inte skulle ha kommit till Svenska kyrkans lokaler.

Det är tydligt att informanterna upplever sin situation som oklar. De får själva ta initiativ till kommunikation men har varken tydliga mål eller strategier att hålla sig till.

Effekten av mediatisering syns tydligt hos alla tre församlingarna. De är aktiva med sina hemsidor och även på Facebook och har anpassat sina budskap därefter. En av församlingarna, D, har en ny layout på sin församlingstidning för att mottagarna ska tycka att tidningen ser intressant ut, bli nyfikna och ta del av innehållet. Om mediatiseringen även har påverkat själva innehållet i kommunikationen har inte studerats närmare i denna uppsats. De undersökta församlingarnas kommunikation bekräftar Peter Fisher-Nielsens undersökning av hur internet har påverkat religion och kyrka, i att internet har blivit en allt viktigare distributör

av religiöst innehåll.¹⁷⁷ Samtidigt visar studien att utvecklingen fortsatt och att Hjarvard's påstående, från 2012, att allmänheten ännu inte använder internet som första källa i religiösa frågor inte längre stämmer.¹⁷⁸

Med obegränsade resurser föreslog informanterna att man skulle vilja satsa på:

- PR och reklam i radio och TV (typ ICA-reklamen) för att öka sin synlighet (församling S)
- digitala anslagstavlor (församling D)
- professionella kommunikatörer (församling H)

PR, exempelvis Tv-reklam, annonser i tidningar etc. för Svenska kyrkan borde vara ett bra sätt att få människor intresserade för vad Svenska kyrkan står för. Det kan till exempel vara information om rollen som opinionsbildare och inom områden som människovärde och global rättvisa.¹⁷⁹ Det skulle också kunna vara information som gör att medlemmarna känner att medlemskapet i Svenska kyrkan och kyrkoavgiften känns som en solidaritetshandling med de som behöver stöd. Denna centralt hanterade PR kan sedan vidareutvecklas lokalt av de olika församlingarna i deras kontakter både med medlemmar och icke-medlemmar.

PR skulle också kunna innehålla information för att öka kunskapen om Svenska kyrkans roll i kris- och katastrofsituationer, både i Sverige och utomlands. Information finns på websidan "Svenska kyrkans krisorganisation".¹⁸⁰ Svenska kyrkan samarbetar på nationell nivå med Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB), socialstyrelsen, trossamfund och andra aktörer. På lokal nivå finns ofta samverkan med polis, räddningstjänst och kommuner. Även denna PR kan följas upp lokalt av församlingarna i deras kommunikation för att skapa intresse och få kontakt med personer.

Det är viktigt för Svenska kyrkan att ses som en helhet och att församlingarna ingår som delar i Svenska kyrkan. Detta slås fast i Svenska kyrkans strategi för kommunikation "syftet med kommunikationsstrategin är att stärka människors bild av Svenska kyrkan genom att planera och samordna kommunikationen".¹⁸¹ Här tror jag att PR, på nationell nivå, kan hjälpa till att skapa en gemensam bild av Svenska kyrkan som de olika församlingarna sedan kan vidareutveckla inom sina ansvarsområden.

¹⁷⁷ Hjarvard, sid 49

¹⁷⁸ Hjarvard, sid 72

¹⁷⁹ Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan, 2011-10-24, sid 3

¹⁸⁰ Svenska kyrkan, Svenska kyrkans krisorganisation, 2019-04-08

¹⁸¹ Svenska kyrkan, kommunikationsstrategi, sid 2

Professionella kommunikatörer som har kommunikation som sin huvudsakliga arbetsuppgift är mer eller mindre nödvändigt för församlingarna (och Svenska kyrkan) för att kunna få ut sin information och behålla sina (och eventuellt få fler) medlemmar. Med anställda som har kommunikation som en bisyssla uppnås inte några bra resultat. Informationen kommer troligen fram till de aktiva medlemmarna men sprids inte utanför denna krets. Det finns varken tid eller energi nog hos kommunikatörerna att ta ett helhetsgrepp om kommunikationen med syftet att nå så många som möjligt och skapa en god relation och inte heller att vidareutbilda sig inom området kommunikation. I rapporten ”Den kommunikativa organisationen”¹⁸² visas behovet av nya kommunikatörsroller och krav på ökad kompetens.

Svenska kyrkans strategier för kommunikation är frivilliga på församlingsnivå men har i stort sett implementerats i alla församlingarna. Som exempel kan nämnas att församlingarnas hemsidor samt Facebookgrupper är gjorda med Svenska kyrkans grafiska layout.

En aspekt som saknas i båda strategidokumenterna är en uppdelning av/inom målgrupperna i aktiva och passiva mottagare. En aktiv mottagare söker själv sin information medan en passiv måste få informationen presenterad för sig eller göras intresserad av att ta del av informationen och det ställer helt olika krav på kommunikation och kommunikationskanal. Församlingarnas hemsidor och Facebook är kommunikation som kräver en aktiv insats från målgruppen. Går inte målgruppen in på hemsidan eller Facebooksidan eller andra digitala media så får de inte del av informationen, hur väl skriven, pedagogisk och tilltalande den än är. Informationen på hemsidan och Facebook kommer alltså framförallt att läsas av aktiva intresserade medlemmar.

För att nå fram till målgrupper som inte är aktiva i sitt sökande måste helt andra typer av kommunikation användas. Ett bra exempel är barnklädesloppisarna i församling D. Aktiviteten anordnas av Svenska kyrkan i församlingsgården men är icke kyrklig. Vad som skapas är relationer mellan personer som aldrig skulle ha gått in på hemsidan eller kommit till Svenska kyrkan, och Svenska kyrkans personal som finns med under loppisen. Och med en relation med en person man känner är det lättare att ta kontakt även i andra ärenden, som till exempel livsåskådning eller religion.

Ett annat exempel, även det från församling D, är att satsa på ett nytt format, utseende och innehåll på församlingens tidning som delas ut till alla hushåll inom församlingens geografiska område. En framsida som väcker intresse, artiklar som handlar om intressanta

¹⁸² Heide, M., sid 24

(även icke-kyrkliga) händelser/människor på orten kan göra att även religiösa artiklar blir lästa och ett intresse för Svenska kyrkan och vad den står för kan skapas. Här skulle också information om Svenska kyrkans roll i kris och konfliktarbete kunna beskrivas.

En intressant aspekt av information i pappersform, är att det är något som också efterfrågas av de äldre inom församlingarna.

Denna typ av uppdelning i aktiva respektive passiva målgrupper finns varken i Svenska kyrkans strategier eller i församlingarnas kommunikationsarbete. Det som finns är en skrivning, i kommunikationsstrategin, att mötet ska göras centralt för kommunikationen och att möten som möjliggör dialog och skapar engagemang ska prioriteras.

Att införa en uppdelning av målgrupperna med aspekten passiv / aktiv ifråga om informationssökande skulle göra det lättare för församlingarna att förstå hur man ska presentera sin information och vilka kommunikationskanaler som bör användas för de olika målgrupperna, dvs införa ett bättre mottagarperspektiv. En målgruppsindelning skulle då kunna se ut så här (baserat på Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan):

- förtroendevalda, aktiva informationssökare, får information i sitt uppdrag som förtroendevalda
- chefer och anställda, aktiva informationssökare, får information i sitt arbete
- ideella, aktiva informationssökare, får information via sitt ideella engagemang
- medlemmar, aktiva informationssökare, här får även aspekten ålder vägas in. Yngre aktiva medlemmar använder webben för att få sin information medan äldre medlemmar vill ha sin information som man alltid fått den, dvs i pappersformat
- medlemmar, passiva informationssökare, här passar pappersbaserad information men också möten i olika former, även icke-kyrkliga, för att skapa en relation till Svenska kyrkan och dess anställda
- icke-medlemmar, aktiva (i sitt sökande efter information om religion och speciellt då Svenska kyrkan och kristendom), här är närvaro på webben viktig och att man optimerar sina sökmotorer så att Svenska kyrkan hamnar högt upp i sökord inom religion
- icke-medlemmar, passiva (söker inte efter information om religion eller om Svenska kyrkan, t.ex. sekulära), här passar pappersbaserad information men också möten i olika former, även icke-kyrkliga, för att skapa en relation till Svenska kyrkan och dess

anställda. Även PR och ställningstaganden i den offentliga debatten kan göra att icke-medlemmar blir intresserade av Svenska kyrkan och församlingarna

Den kommunikativa organisationen. Rapporten är baserad på undersökningar av svenska företag, kommunala styrelser, en länsstyrelse, en sjukvårdsregion samt polismyndigheten. Inga församlingar eller religiösa organisationer deltog i projektet. Jag anser dock att resultaten är av vikt även för församlingar och Svenska kyrkan, då de i hög grad är organisationer som behöver kommunikation för sin existens. Som rapporten skriver ”kommunikation är en förutsättning för en organisations existens, måluppfyllelse och framgång”.¹⁸³ Vad jag hittat i min studie pekar på att församlingarna, precis som det står i rapporten, har en föråldrad syn på kommunikation som handlar om medier, innehåll och spridning av information. Här menar rapporten att kommunikation ska ses som meningsskapande och som en social process som skapar kollektiv mening. Att lyssna, är minst lika viktigt som att tala då det leder till att människor upplever sig som sedda och därmed skapar en grund för en relation. Det är också viktigt att ha återkoppling, respons, för att kunna utveckla församlingarna. Utan respons famlar man i blindo. De undersökta församlingarna hade så gott som ingen respons på sin kommunikation och vet därför inte hur den tas emot, varken av medlemmar eller icke-medlemmar.

Rapporten pekar också på vikten av att mäta och utvärdera resultaten av kommunikation. Men för att kunna mäta måste man ha definierade mål att basera och jämföra mätningarna med. Min studie visar på svårigheter att sätta upp mål och därmed också med att mäta. Det innebär att ingen av församlingarna egentligen gör någon mätning alls av sin kommunikation och därmed inte vet om den bidrar till att uppfylla några mål. De vet därför inte om kommunikationen är effektiv eller ej.

Kommunikatörens roll är också något som rapporten pekar på som ett problem och att dagens kommunikatörer mer ska ses som ett stöd till chefer än någon som behärskar det tekniska och operativa med kommunikation. Min studie visar att alla tre informanterna var osäkra på sin roll och att den för åtminstone två av dem (församling H och S) var mer eller mindre bisysslor som ska skötas samtidigt med andra arbetsuppgifter.

Om medarbetarna menar rapporten att de ska ses som ambassadörer för organisationen och att de ska känna sig stå bakom det som organisationen representerar. I Svenska kyrkan kommunikationsstrategi har man tagit fasta på det och i beskrivningen av målgrupperna

¹⁸³ Heide, M., sid 10

förtroendevalda, chefer och andra medarbetare, ideella samt för medlemmar, står det specifikt att de är viktiga ambassadörer för Svenska kyrkan. Här är det viktigt att chefer (kyrkoherdar...) agerar som rollmodeller och trovärdiga ambassadörer annars minskar medarbetarnas vilja att själva agera, och känna sig, som ambassadörer.

Rapportens resultat innehåller inga diskussioner om passiva eller aktiva mottagare vilket jag ser som en brist. Agerandet och tänkandet på kommunikation och relationsskapande blir med nödvändighet olika för de två grupperna.

4. Metoddiskussion, lärdomar

Jag har valt att, i tre församlingar, intervjua den mest insatta i extern kommunikation – den som så att säga står på barrikaderna och publicerar information. Det gör att informationen blir vinklad och kommunikationen sedd enbart från kommunikatorernas sida. Hade studien även inkluderat intervjuer med t.ex. kyrkoherde och andra anställda inom församlingarna hade resultatet med största säkerhet blivit lite annorlunda.

Urvalet av informanter gör också att jag inte kan se hur mottagarna av kommunikationen tar emot den, eller inte tar emot den. Genom att inkludera även mottagarna hade bilden av kommunikationen belysts på ett mer helhetligt sätt och mottagarperspektivet blivit tydligare. För till sist handlar det, enligt mig, om att mottagarna tar emot kommunikationen (eller inte tar emot den), tar del av den, blir positivt inställda och därefter tar del av församlingarnas verksamhet och kanske inte går ur, eller till och med går med i, Svenska kyrkan.

Jag har begränsat undersökningen till en övergripande studie av strategi, mål och metoder för församlingarnas kommunikation samt innehåll på församlingarnas hemsidor på webben. Det innebär att jag inte har gjort en detaljerad undersökning av vad som presenteras i de övriga kommunikationskanalerna. Därför kan jag inte heller visa på om innehållet och sättet det presenteras på har förändrats enligt mediatiseringsteorin. Här finns behov av ytterligare forskning.

Metoden i studien hade också kunnat vara den omvända. Att istället för att närma sig kommunikationen ovanifrån, från informanternas sida, så hade studien kunnat börja med att bekanta sig med själva informationen som kommuniceras och därifrån arbetat sig uppåt mot informanter och kanske även kyrkoherden.

Ytterligare en annan metod hade varit att först intervjua mottagare av kommunikationen för att sedan gå vidare till informationen i kommunikationen och därifrån vidare in i församlingarna. Här finns det dock en risk att mottagarna inte är representativa för församlingens medlemmar eller ens för befolkningen inom församlingens geografiska område.

Studien hade också gått att basera på enkätundersökningar med fasta frågeställningar. Här förlorar man dock möjligheten att modifiera och följa upp frågorna beroende på de svar som ges. Intressant här är också att analysera varför man inte får in svar. Bortfallet innehåller

mycket intressant information och det är ju främst de grupper som inte svarar som församlingarna behöver förstå och få kontakt med.

5. Avslutning

Jag tycker att det är signifikativt att jag inte har lyckats hitta någon forskning inom ämnet församlingars kommunikation. För mig är det en indikation på sekulariseringen och på Svenska kyrkans nya position i samhället där hon inte längre är en maktfaktor utan ses som en organisation vilken som helst. Människor behöver inte följa Svenska kyrkans budskap och inte heller vända sig till Svenska kyrkan med frågor om religion eller livsåskådning då det finns nya vägar att söka sådan information, såsom internet.

Det pågår ett ständigt utträde från Svenska kyrkan som varje år förlorar medlemmar samtidigt som intresset för institutionaliserade religiösa frågor minskar. Samtidigt har det via immigration tillkommit andra religiösa samfund. Detta leder till att Svenska kyrkan blir mindre och mindre synlig i samhället.

Hur kan då Svenska kyrkan bli mer synlig och kanske stoppa sitt medlemstapp? Jag tror att en stor del av svaret är att Svenska kyrkan och dess församlingar måste ta ett nytt tag i sin strategiska externa kommunikation för att nå fram till fler personer med budskap som gör personerna positivt inställda till Svenska kyrkan och kanske få ett intresse av att bli, eller förbli, medlem i Svenska kyrkan. Jesper Falkheimer säger att strategisk kommunikation är en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål och att den har en ”fundamental betydelse för en organisations existens och verksamhet”.¹⁸⁴ Vänder man på det resonemanget så innebär det att utan strategisk extern kommunikation så kommer organisationen att upphöra att existera.

De församlingar jag undersökt har gett ett samstämmigt resultat av en förbisedd extern kommunikation. Lite hårdraget så sköter kommunikatörerna, utan utbildning i kommunikation, kommunikationen som en bisyssla till sitt ordinarie arbete. Det finns ingen strategi och inga mål att sträva mot samtidigt som det knappt finns någon respons på kommunikationen. För att uttrycka det som det uttrycks i uppsatsen ”Medier – dagens

¹⁸⁴ Falkheimer, Jesper och Heide, Mats: *Strategisk kommunikation, en introduktion*. Studentlitteratur, Lund 2014, sid 15

kyrkbacke” – ”om en församling inte har en tydlig strategi för hur de ska nå människorna, så kommer de heller inte att göra det”.¹⁸⁵

För att göra situationen ännu svårare så görs det inga mätningar av den externa kommunikationen för att få veta om den nått fram och hur den har uppfattats av målgrupperna (som inte heller är klart definierade).

Ifråga om målgrupper har jag inte i någon litteratur eller intervju stött på tanken på en uppdelning av målgrupperna i aktiva mottagare (som själv söker information) och passiva mottagare (som inte söker information). Denna uppdelning tror jag skulle ge en annan syn på kommunikation. Universalkommunikationskanalen Facebook är för mig en kanal till enbart aktiva redan intresserade mottagare. Används enbart den kommunikationskanalen så når man inte fram till de passiva mottagarna, som är flertalet av personerna inom en församlings område.

Jag får avsluta med att säga att det är min förhoppning att min studie kan ge uppslag till mer forskning inom församlingars kommunikation och kanske även hjälpa de tre undersökta församlingarna med sitt framtida arbete med strategisk kommunikation och sin synlighet i samhället.

¹⁸⁵ Bedoire, sid 48

6. Litteratur

Böcker och vetenskapliga artiklar

- Alvesson, Mats & Kaj Sköldbberg: *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund 2008. ISBN 9144046154
- Boltanski, Luc and Thévenot, Laurent: *On justification: Economies of Worth*. Princeton University Press, Princeton, 2006
- Bromander, Jonas: *Medlem i Svenska kyrkan*, Verbum, Stockholm, 2005
- Börjesson, Mats: *Diskurser och konstruktioner*. Studentlitteratur, Lund 2003
- Cheney, G., Christensen, L.T., Zorn, T.E. & Ganesh, S. (red.): *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*. Long Grove, IL 2011
- Falkheimer, J. och Heide, M.: *Strategisk kommunikation, en introduktion*. Studentlitteratur, Lund 2014
- Fredriksson, M., Pallas, J.: ”Med synligheten som ledstjärna”. Uppsala Universitet, 2013
- Halldorf, J.: *Gud: Återkomsten*. Libris förlag, 2018
- Heide M, et al, ”Den kommunikativa organisationen”, Sveriges kommunikatörer, Stockholm 2018
https://www.isk.lu.se/sites/isk.lu.se/files/slutrapport_den_kommunikativa_organisationen.pdf
- Hjarvard, S., Lövheim, M. (Red.), *Mediatization and Religion, Nordic perspectives*, Nordicom, Göteborg 2012
- Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend: *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund 2014
- Mcnamara, J. *Creating an 'architecture of listening' in organizations: The basis of engagement, trust, healthy democracy, social equity, and business sustainability*. University of Technology Sydney, Sydney, NSW 2015
- Stenström, H. (red): *Religionens offentlighet*, Artos & Norma bokförlag, Skellefteå 2019
- White, C., Park, J: ”Public perception of public relations”. In *Public Relations Review*, page 319-324, Elsevier, Knoxville 2010

Annat material

- Bedoire, Jennifer & Gustafsson Elin K: "Medier – dagens kyrkbacke – en studie av en församlings strategiska kommunikation". Karlstad, Karlstads Universitet, 2013
<http://kau.divaportal.org/smash/get/diva2:625624/FULLTEXT02.pdf>
- Folkkirkens medlemstal i Danmark, nedladdat 2019-05-05, kl. 18.16
<http://www.km.dk/folkekirken/kirkestatistik/folkekirkens-medlemstal/>
- Församlingsinstruktion, S församling i Västerås stift, 2018–2021
- Gustafsson, Maria: "En studie av kommunikationen i Helgeands och St Peters klostrets församlingar i Lund", 2016
- Gustafsson, Maria: "En analys av Lunds östra stadsförvaltnings kommunikation med nyinflyttade medlemmar". Göteborgs universitet, Göteborg, 2016
<http://hdl.handle.net/2077/49466>
- Lunds pastorat kommunikationsplan 2017, nedladdad 2019-03-16, kl. 15.47
<https://internwww.svenskakyrkan.se/1339160>
- Migrationsinfo: Om andelen utrikes födda per kommun:
<https://www.migrationsinfo.se/regional-statistik/>, 2019-02-27: kl. 11.08
- Noren, M., & Tömmervik, J. (2014). "Tro, Hopp och Tveksamhet: En studie om profil, image och kommunikation för Svenska kyrkan Västerås". Västerås, Mälardalens högskola. 2016,
<http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:728315/FULLTEXT01.pdf>
- PEW Projection Appendix C: Defining the Religious Groups
http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/7/2015/04/PF_15.04.02_ProjectionsAppendixC.pdf Downloaded 2019-02-16
- Svenska kyrkan: "Faktablad om svenska kyrkans ekonomi", 2018-06-08,
[https://www.svenskakyrkan.se/filer/Faktablad%20Svenska%20kyrkan%202017\(1\).pdf](https://www.svenskakyrkan.se/filer/Faktablad%20Svenska%20kyrkan%202017(1).pdf)
- Svenska kyrkan: "Preliminär månadsstatistik för aktiva in- och utträden", 2019-02-12
<https://www.svenskakyrkan.se/filer/In-%20uttr%C3%A4den%202919%20jan.pdf>
- Sydsvenskan, 2019-02-12, artikel på sida B2: "Klyftorna störst i tre stadsdelar"
- Svenska kyrkan "Medlemsutveckling 2017–2018 per församling, kommun och län samt riket", <https://www.svenskakyrkan.se/filer/723701ea-36db-47da-b19f-e0649efc054d.pdf>, nedladdad 2019-04-13, kl. 13:19
- Svenska kyrkans arbetsgivarorganisation, "Om begravning", 2016
[https://www.svenskakyrkan.se/filer/om_begravning_A4_svenska\(1\).pdf](https://www.svenskakyrkan.se/filer/om_begravning_A4_svenska(1).pdf)

- Svenska kyrkan, statistik, 2019-04-12, kl. 09:16,
<https://www.svenskakyrkan.se/statistik>
- Svenska kyrkan, Svenska kyrkans strategi för digital kommunikation och närvaro, 2013-03-05, <https://internwww.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=779087>
- Svenska kyrkan, Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan, 2011-10-24, <https://internwww.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=791841&ptid=3095>
- Svenska kyrkan, Svenska kyrkans krisorganisation, <https://www.svenskakyrkan.se/kris/krisberedskap>, 2019-04-08, kl. 13.03

Appendix A - Frågeformulär

A) Introduktion, vilken självbild har församlingen, uppdrag och organisation

A0 - berätta lite om dig själv, din bakgrund, hur du kom hit till församlingen

A1 - vilken är din roll i församlingen, och i dess kommunikation?

A2 - hur skulle du beskriva samhället där församlingen verkar?

A3 - hur skulle du beskriva församlingen?

A4 - vad ser församlingen som sitt uppdrag och sitt mål?

B) Vad är församlingens strategi och mål med extern kommunikation (övergripande)

B1 - vad har församlingen för strategi och mål med sin kommunikation?

B2 – vad tycker du är viktigt för församlingen att kommunicera?

C) Vad, och hur, kommunicerar församlingen (detaljerat)

C1 - vad kommunicerar församlingen?

C2 – vem kommunicerar vad?

C3 - hur, vilka media och metoder?

C4 – kan du ge ett exempel på kommunikation som har gett bra resultat?

C5 – med obegränsade resurser, vad (och hur) tycker du församlingen borde kommunicera?

D) Vilken respons får församlingen på sin kommunikation

D1 - när församlingen har kommunicerat något, vad får ni för respons på det?

D2 - när ni får respons, gör ni då?

E) Hur kan effekten av kommunikationen mätas

E1 - kan ni se någon effekt av kommunikationen?

E2 - hur mäter ni effekten av kommunikationen?

E3 - om inte, hur skulle man kunna göra?

F) är det något mer som du tycker jag ska fråga om?