



JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION

Mellan himmel och jord

En kvalitativ studie om medlemmars syn på Svenska kyrkan

Eva Klang Staxäng

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie och kommunikation MK1500
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vårterminen 2017
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Fri som en fågel.

Ann-Sofie Magnusson som fick mig att bli färdig med uppsatsen, *Jan Strid* som sporrat mig och sagt att min uppsats ser intressant ut, *Mathias Färdigh* för den nödvändiga uppmuntran vid bissen en dag då jag behövde den som bäst, *Erik, Kicki, Ulla, Olof, Lennart* och *Birgitta* som dels tipsat om dels faktiskt funnit respondenter till min uppsats, **mina respondenter**, som generöst delat med sig av sin tid och sina tankar, *Carl Johans församling* och *Anders Leitzinger* för det intressanta uppdraget och för möjligheten att vara i församlingsbemmet, *Anders Franck*, min närmaste kollega, som dragit ett stort lass under min frånvaro och också bidragit med visa tankar, *Erna Roos, Sverker Lundahl* och *Monica Hellerford*, skarpa och skarpögda vänner som korrekturläst och kommit med kloka påpekanden, *Torgny Lindén* och *Holger Sandelin* vid Göteborgs stiftskansli, för tålmodigt utredande kring kluriga kyrkliga begrepp, *Marie Grusell*, min fantastiska handledare, som trott på mig och fångat in mig när jag haft flyktbeteende, *Magnus*, min man, som stått ut med att jag det senaste halvåret bara pratat om mina studier och denna uppsats...

... ni är alla värda mitt allra varmaste tack!

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikation
MK1500
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vårterminen 2017
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Sveningsson
Sidantal: 44
Antal ord: 15 952
Nyckelord: Svenska kyrkan, medlem, sekularisering, symbolvärde, kommunikation, församlingsblad, socialt kapital, Dutiful Citizen, Actualizing Citizen

Syfte: Syftet med studien är att undersöka medlemmars syn på samfundet Svenska kyrkan.

Teori: Robert D. Putnams teori om socialt kapital samt Lance Bennetts teori om Dutiful Citizens och Actualizing Citizens.

Metod: Kvalitativ studie med intervjuer av fokusgrupper.

Material: Intervjuer med tio respondenter boende i Carl Johans församling indelade i tre åldersdifferentierade fokusgrupper.

Resultat: Resultatet av denna studie visar att Svenska kyrkan har stor trovärdighet. Bland respondenterna i studien uppfattas samfundet som en social aktör och en förvaltare av ett kulturarv. Man ser en kyrka som kämpar med sin relevans och som lyckas relativt väl. Trots låg kyrklig aktivitet bland respondenterna får församlingens kommunikation hög uppmärksamhet. Dock önskar medlemmarna ett bredare material i församlingsbladet där frågor om tro och liv samt sociala frågor ges mer utrymme och att dessa frågor problematiseras på en djupare nivå.

Executive summary

The Church of Sweden has recently been involved in extensive organizational changes; the biggest in modern times is the change in relations between the Church and the state in 2000. The Church has also during a long time been struggling with falling membership figures.

By 2018 a new organizational change is expected – this time for the 28 parishes in Gothenburg to be combined and formed into nine smaller units. This means that the parishes Carl Johan, Högsbo, Oscar Fredrik and Masthugg will form a joint unit. The challenges for this new unit are the same: to be seen and heard in ”the noise of the city” and to find ways of communication and presence.

This study is made from a recipient perspective and examines how non-active members of the parish of Carl Johan perceive the Church of Sweden. The survey is based on interviews with three focus groups – totally ten persons.

The result shows that, of these members, the Church of Sweden as a social actor and a cultural heritage management organization is highly noticed and appreciated. They see a church that is struggling with its relevance and in many ways it seems quite successful. The members sometimes regard the Church as out-of-date, not so the representatives of the Church with whom they get into contact.

Despite the low level of activity among the members of my focus groups, the congregation's communication receives high attention. The members in general desire another appeal in the communication and also a broader material where issues of belief and life as well as social issues are getting more space and that these texts are on a deeper level.

The Church of Sweden has a great credibility. Most members perceive their membership being linked to the Church of Sweden in large rather than to their parish Carl Johan.

For the parish of Carl Johan and the new unit as a whole to more easily reach through the city's noise, she should be better at meeting members' needs and interests rather than providing members information they do not request. For the Church of Sweden at a national level as well as for the diocese of Gothenburg, there would be an opportunity to offer in-depth articles (creating a text bank) around subject fields in the same way as these levels today offer pictures from an image bank.

Innehållsförteckning

Uppdragsbeskrivning	1
kapitel I Inledning	2
<i>Svenska kyrkans medlemsutveckling</i>	3
<i>Syfte och frågeställningar</i>	4
kapitel II Bakgrund	5
<i>Värdet av symboler</i>	5
<i>Pastoratets kommunikativa utmaningar</i>	6
<i>Församlingens kommunikativa satsningar</i>	6
<i>Heterogen och stor målgrupp</i>	7
kapitel III Tidigare forskning	8
<i>Vikten av strategisk kommunikation</i>	8
<i>Medlem eller inte medlem</i>	9
<i>Om Svenska kyrkans funktion och betydelse</i>	9
<i>Om religionens funktion och betydelse</i>	10
kapitel IV Teoretiska utgångspunkter	11
<i>Mål och målgrupper för kommunikationen</i>	11
<i>Teorin om socialt kapital</i>	12
<i>Dutiful Citizens och Actualizing Citizens</i>	13
<i>Sammanfattning och applicering av teorierna</i>	13
kapitel V Metod	15
<i>Ett kvalitativt metodval</i>	15
<i>Fokusgrupper</i>	16
<i>Urval och indelning</i>	16
<i>Att finna respondenter</i>	17
<i>Avgränsningar</i>	18
<i>Den aktiva och den icke aktiva medlemmen</i>	18
<i>Platsens betydelse</i>	18
<i>Intervjutillfällena</i>	18
<i>Etiska aspekter</i>	19
<i>Respondentgalleri</i>	19
<i>Efterarbete</i>	21
<i>Kritisk granskning av studien</i>	21
kapitel VI Resultat och analys	23

Hur uppfattar medlemmarna Svenska kyrkan som organisation?	23
<i>Hur uppfattas Svenska kyrkan?</i>	23
<i>Vad vet man om sin församling?</i>	26
<i>Varför är man med?</i>	28
Hur uppfattar medlemmarna församlingens kommunikation?	29
<i>Hur uppfattas informationen?</i>	29
<i>Hur vill man bli nådd?</i>	32
<i>Hur uppfattas beskrivningen av Svenska kyrkan i media?</i>	35
kapitel VII Slutsatser	37
<i>Hur uppfattar medlemmarna Svenska kyrkan som organisation?</i>	37
<i>Hur uppfattar medlemmarna församlingens kommunikation?</i>	37
Referenser	41
Bilagor	45

Uppdragsbeskrivning

Frågan om Svenska kyrkans framtida indelning i Göteborg har utretts under flera år, ända sedan kyrkomötet beslutade att begreppet flerpastoratssamfällighet inte längre ska finnas i kyrkans organisation. Stiftsstyrelsen i Göteborgs stift beslutade därför år 2012 om en ny organisation för församlingarna i Göteborg som innebär att de 28 församlingar som idag ingår i en ekonomisk samfällighet kommer att läggas samman och istället bilda nio enheter¹ – sex pastorat och tre församlingar med eget kyrkoråd och kyrkoherde. Den nya organisationen träder i kraft den 1 januari 2018.²

Ovanstående gör att de fyra församlingarna Göteborgs Carl Johan, Göteborgs Masthugg, Högsbo och Göteborgs Oscar Fredrik kommer att bilda ett eget pastorat och gå under namnet Carl Johans pastorat. Denna organisationsförändring kommer att innebära nya utmaningar för det nya pastoratet. En handlar om hur man ska ”höras och synas i stadens brus”.

Det nya pastoratet har en önskan om att finna nya vägar för kommunikation och närvaro. En annan önskan är att de anställda och förtroendevalda ska få mod att ompröva gamla strukturer.³

Med bakgrund av ovanstående stora förändring kontaktade kyrkoherden och förändringsledaren Anders Leitzinger Göteborgs universitet (SOM) för att ta reda på vilka möjligheter som kunde finnas att undersöka icke aktiva medlemmars relation till sin församling – i detta fall Göteborgs Carl Johan – samt att undersöka hur man på bästa sätt kommunicerar med denna grupp.

¹ Svenska kyrkan (2016), *Göteborgsutredningen*

² Personlig kommunikation med Torgny Lindén, kommunikatör vid Göteborgs stiftskansli (2017)

³ Församlingsinstruktion Carl Johans pastorat (2015)

kapitel I

Inledning

Halva Sveriges befolkning säger sig tro på Gud, men närmare hälften av dessa – 40 procent – har inte varit på någon gudstjänst eller annat religiöst möte på över ett år. En stor del av de troende har alltså sällan kontakt med traditionella religiösa organisationer. Och så många som en femtedel av de troende säger sig ha lågt förtroende för Svenska kyrkan.⁴

Svenska kyrkan, som organisation betraktad, har på senare tid varit med om omfattande förändringar: ändrade relationer till staten (år 2000), sammanläggningar av församlingar men också vikande medlemssiffror till följd av såväl utträden som färre antal döpta. Enligt statistik från Svenska kyrkans analysenhet minskar antalet medlemmar ungefär en procent per år och orsaken sägs vara kopplad till kyrkans relevans för människor.⁵

Av Sveriges dryga tio miljoner människor⁶ är cirka 6,2 miljoner medlemmar – fortfarande en majoritet av Sveriges befolkning. Det gör Svenska kyrkan till det enskilt största samfundet i Sverige. Trots den stora mängden medlemmar är, visar en SOM-undersökning från 2010, aktiviteten bland dessa inte särskilt hög.⁷

Som jämförelse kan nämnas våra nordiska grannländer som också de ingår i en evangelisk-luthersk tradition. Den norska kyrkan är sedan 2012 inte längre att beteckna som statskyrka.⁸ Den danska folkkyrkan är fortfarande en statskyrka där staten har möjlighet att påverka kyrkans angelägenheter.⁹ I Finland avskaffades statskyrkosystemet år 1870.¹⁰ För såväl Norge som Danmark är medlemsantalen fortfarande relativt höga. Av Norges befolkning tillhör 71,5 procent den norska kyrkan.¹¹ Motsvarande siffra för Danmark är 78 procent.¹²

Det civila samhället är ett begrepp som betyder att något är skilt från staten, marknaden och det enskilda hushållet. Inom det civila samhället finns människor, grupper och organisationer som tillsammans verkar för gemensamma intressen. Hit räknas bland annat föreningar, stiftelser och registrerade trossamfund.¹³

⁴ Weibull, L., & Strid, J. (2011)

⁵ Svenska kyrkan.(2016), *Svenska kyrkan i siffror*

⁶ Statistiska Centralbyrån.(2017)

⁷ Weibull, L., & Strid, J. (2011)

⁸ Norska kyrkan. (2015)

⁹ Danska folkekirken.(2017)

¹⁰ Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland. (2017)

¹¹ Statistisk sentralbyrå (2017)

¹² Danska folkekirken (2015)

¹³ Regeringen (2017)

Statistiska Centralbyrån (SCB) tar kontinuerligt fram rapporter och statistik för föreningslivet i Sverige – så kallade medborgerliga aktiviteter. Här jämförs föreningsmedlemsantal med aktivitetsgrad. Jämförelsen visar att antalet medlemmar i exempelvis politiska partier, idrottsföreningar och kulturföreningar för åren 2008-2015 ligger relativt oförändrat, däremot har graden av aktivt deltagande sjunkit.¹⁴ Även inom Svenska kyrkan är aktivitetsgraden låg. Det bekräftas av Lennart Weibull och Jan Strid som i ett kapitel i boken *Lycksalighetens ö* använder andelen röstande i kyrkovolet som indikator och där år 2010 endast 11,9 procent röstade.¹⁵

Svenska kyrkan skulle i just detta sammanhang kunna jämföras med annan förening där medlemmar är en viktig del i verksamheten. Detta bristande engagemang skulle kunna säga något om den tid vi lever i och är därför också ur ett utomvetenskapligt perspektiv intressant att studera.

När organisationer kommunicerar med sina medlemmar är det för att skapa någon form av relation. Det gäller såväl ideella som vinstdrivande organisationer. Skillnaden är att för vinstdrivande organisationer finns ofta en fysisk produkt kopplad och som mottagaren har ett intresse av. För ideella organisationer bedrivs verksamheten till gagn för organisationens syfte – som exempelvis kan vara politiskt, socialt eller religiöst. SCB:s siffror om vikande aktivitetsgrad för ideella organisationer får naturligtvis konsekvenser för hur en sådan organisation kan kommunicera med sina medlemmar. Att kommunicera med en mottagare där intresset är svagt är svårt.

Att finna relevant tidigare forskning om hur ideella organisationer, kyrkor och samfund eller fackföreningsrörelser kommunicerar med medlemmar har varit svårt. Det finns tidigare forskning som undersöker den interna kommunikationen i dessa men ringa om hur man kommunicerar med medlemmarna. Det är således ett eftersatt område och något som borde intressera forskarsamhället.

Svenska kyrkans medlemsutveckling

Redan år 2003 befarade Jonas Bromander, då forskare vid Svenska kyrkans avdelning för forskning och kultur, att Svenska kyrkan till följd av den förändrade relationen mellan kyrka och stat år 2017 skulle ha förlorat en miljon medlemmar.¹⁶ Han fick rätt. Bara mellan åren 2003 och 2015 minskade antalet medlemmar i Svenska kyrkan med 918 201 personer.¹⁷

En alldeles färsk undersökning (april 2017) från Svenska kyrkans analysenhet visar att under 2016 valde 90 000 personer att gå ur Svenska kyrkan. Kostnaden angavs vara ett skäl om än inte ett starkt sådant.¹⁸

Ytterligare bidragande orsaker till de många utträdena var sommarens mediala uppmärksamhet som riktades mot Svenska kyrkan där anställda i samfundet

¹⁴ Statistiska Centralbyrån (2017)

¹⁵ Weibull, L., & Strid, J. (2011)

¹⁶ Svensk kyrkotidning (2003)

¹⁷ Svenska kyrkan (2017), *Svenska kyrkans medlemsutveckling år 1972-2015*

¹⁸ Svenska kyrkan (2017), *Statistiken för 2016*

kritiserades för att ha gjort dyra utlandsresor liksom kritiken och den interna diskussionen om kampanjen ”Mitt kors”.¹⁹ (En kampanj som startades på sociala medier med syfte att visa stöd för förföljda kristna världen över. Kampanjen har hyllats men också mött kritik.)²⁰ Men det främsta skälet till utträdena, oberoende av ålder, är att man inte tror på Gud eller att det inte känns meningsfullt att vara medlem. Den svaga relationen till kyrkan liksom negativ medial uppmärksamhet gör att man påminns om sitt medlemskap och att man då börjar fundera mera över det.²¹

Förutom ovanstående mediala uppmärksamhet finns ytterligare faktorer som generellt sett påverkar utträdesstatistiken. Det är främst när det är dags för kyrkoval (i september vart fjärde år), när sista dag för utträde närmar sig i oktober eller när det är dags att deklarerar i april och början av maj. Under denna period sker närmare två tredjedelar av utträdena och det är tydligt att påminnelsen om medlemskapet gör sig gällande vid dessa tillfällen.²²

Som nämnts ovan är en majoritet av Sveriges befolkning fortfarande medlemmar i Svenska kyrkan men antalet minskar kontinuerligt. Därför är det intressant att undersöka hur medlemmarna uppfattar Svenska kyrkan.

Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka medlemmars syn på samfundet Svenska kyrkan.

1. *Hur uppfattar medlemmarna Svenska kyrkan som organisation?*

Här avser jag att undersöka om Svenska kyrkans verksamhet uppfattas som relevant i dagens samhälle, hur man relaterar till sin församling och vilka skäl man anger för fortsatt medlemskap trots låg aktivitetsgrad. Ovanstående frågor är angelägna för Svenska kyrkan i stort liksom för det nybildade pastoratet för att förstå hur mottagaren med vilken pastoratet ska kommunicera ser ut. Med hjälp av Robert D. Putnams teori om socialt kapital kommer jag att belysa denna frågeställning.

2. *Hur uppfattar medlemmarna församlingens kommunikation?*

Här avser jag att undersöka om kommunikationen med och informationen från församlingen Göteborgs Carl Johan anses relevant och viktig för medlemmen. Vad och hur önskar medlemmen att församlingen ska kommunicera? Vad tror man som medlem att Svenska kyrkan vill kommunicera och vem tror man är målgruppen? Denna frågeställning kommer jag att belysa utifrån Lance Bennetts teori om Dutiful Citizens och Actualizing Citizens.

¹⁹ Kyrkans Tidning (2017)

²⁰ Nerikes Allehanda (2016)

²¹ Svenska kyrkan (2017), *Statistiken för 2016*

²² Svenska kyrkan (2016), *Nyckeln till Svenska kyrkan, en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2016*

kapitel II

Bakgrund

David Thurfjell, professor i religionsvetenskap vid Södertörns högskola, menar att det finns två ”befolkningslager” i världen som är särskilt sekulariserade. Ett lager är en sorts intellektuell elit som sträcker sig över nationsgränser. Ett annat är Västeuropa i sig. Och ser man på Sverige – i ett internationellt perspektiv – utmärker vi oss som ett land som starkt tar avstånd från religion. Thurfjell menar att även om många av Svenska kyrkans medlemmar inte vill kalla sig religiösa finns ändå bland dem någon form av tro eller andlighet, som snarare är att betrakta som en stark lojalitet med det han kallar ”kulturkristendom” – en vilja att gifta sig i kyrkan, döpa sina barn och begravas av en präst.²³

I boken *Religion och politik* resonerar statsvetaren Marie Demker också om begreppet sekularisering som hon menar innebär att religion betyder allt mindre för allt fler människor och inom allt fler samhällsområden.²⁴ Dock är inte sekularisering nödvändigtvis detsamma som ointresse för religiösa eller andliga frågor. Detta förstärks i Märit Gunneriusson Karlströms avhandling *Konsten att bli och förbli folklig* där begreppet sekularisering tidigare tolkats som ”avkristnande” men att kyrkans minskade inflytande senare har gjort att samfundet gick från att vara samhällets grundläggande norm och värdering till att bli en fråga om personlig tro. Sekulariseringen påverkade alltså inte människors tro, utan kom snarare att tolkas som att tron blev *mer religiös* då den krävde ett mer aktivt ställningstagande hos individen.²⁵

Enligt David Thurfjell har svensken, som grupp betraktad, en ”relativt hög lojalitet till kyrkliga institutioner, en låg nivå av regelbunden religiös praktik och en stark individualistisk men likväl andligt orienterad livsåskådning”.²⁶

Värdet av symboler

Lee G. Bolman och Terrence E. Deal resonerar i boken *Nya perspektiv på organisation och ledarskap* om värdet av symboler. De tar som exempel det amerikanska folkets sorgearbete efter terrorattacken den 11 september 2001. Vid denna händelse sattes tillfälliga monument upp för att hedra offren och amerikanska fanor vajade i vinden. Författarna menar att det är särskilt i samband med tragedier och stora triumfer som människor är mottagliga för den andliga och magiska kraften som symboler har – som ett sätt att tolka, förstå och skapa mening. För att kunna hantera osäkerhet i våra dagliga

²³ Forskning.se (2017)

²⁴ Demker, M. (1998)

²⁵ Gunneriusson Karlström, M. (2004)

²⁶ Thurfjell, D. (2015)

liv skapar vi människor symboler dels för att minska förvirring dels för att göra det möjligt att finna en riktning och förankra hopp och tro.²⁷

Även om vi som land betraktat är avståndstagande till traditionell religion har kyrkan ett starkt symbolvärde. Vid stora katastrofer, i synnerhet där många blivit offer, är det naturligt för människor – såväl med en personlig tro som utan – att ha en kyrka som samlingsplats. En plats där den vanligaste frågan ”Varför?” ställs. Sällan finns svar på just den frågan. Snarare riktar den en önskan om att det ofattbara ska bli begripligt. Detta är något som många kyrkor och församlingar får erfara vid nationella eller regionala kriser.

Pastoratets kommunikativa utmaningar

Svenska kyrkan vill kommunicera med alla sina medlemmar, såväl de aktiva som de mindre aktiva – de som Thurfjell här ovan kallar kulturkristna eller de som är med för att Svenska kyrkan har någon form av symbolvärde.

Det nybildade Carl Johans pastorats fyra församlingar står visserligen inte inför helt nya utmaningar. Ambitionen, liksom tidigare, är att kommunicera och märkas bland allt övrigt kommunikativt brus invånarna i en stad utsätts för. Den stora utmaningen är snarare att finna nya vägar för kommunikation samt att förmå anställda och förtroendevalda att ompröva gamla strukturer.

För det nya pastoratets del hoppas man kunna ha samma kommunikativa rutiner för alla fyra församlingarna och i vissa fall också gemensamma kanaler. Viljan är att komma bort från tryckt information och istället satsa på digitala kanaler med information som är delningsvänlig.²⁸

Församlingens kommunikativa satsningar

Carl Johans församling har idag en mängd olika kommunikationskanaler. *Hemsidan* är den plats där man som medlem förhoppningsvis ska finna all information som rör de olika grupperna, körerna och evenemangen. All verksamhet läggs ut i en kalender. Hemsidan ses också som ett sätt att stärka varumärket. Dessutom produceras *affischer*, *foldrar* samt *månadsblad* med kalendarium. Dessa finns utplacerade i och vid kyrkans egna lokaler men också på mer allmänna platser som biblioteket, mataffären och bageriet. Viss *annonsering* sker i det lokala Centrumbudet och ibland också i Göteborgs-Posten. *Facebook* och *Instagram* används regelbundet i kommunikationen med dem som redan är aktiva i någon av kyrkans verksamheter. Det nya pastoratet har också en gemensam *församlingstidning* som distribueras med post fyra gånger per år till alla hushåll i området. Övriga riktade direktutskick är inbjudningar till dop, konfirmation, minnesgudstjänst och sorgegrupp. Inbjudningar går också till föräldrar vars fyraåringar har möjlighet att – om de vill – hämta en bibel. Därutöver skickas ett brev till odöpta 18-åringar som förs ut ur medlemsregistret på 18-årsdagen. Ibland skickas även åldersrelaterade utskick med information om verksamheten.²⁹

²⁷ Bolman, L.G. & Deal, T.E. (2005)

²⁸ Församlingsinstruktion Carl Johans pastorat (2015)

²⁹ Personlig kommunikation med Anders Leitzinger, förändringsledare och kyrkoherde, (2017)

Det finns alltså ett flertal möjligheter för medlemmar att ta del av information från församlingen, men oftast är de förknippade med en särskild tid eller situation i livet och inget som sker kontinuerligt om man bortser från församlingsbladet.

Heterogen och stor målgrupp

Svårigheten för Svenska kyrkan – som den också delar med många kommunala och statliga myndigheter – är att nå en stor och heterogen massa. Syftet med kommunikationen är inte, som för kommersiella organisationer, att sälja en vara för att få en vinst. Syftet med kommunikationen är att skapa en positiv känsla av att tillhöra Svenska kyrkan.³⁰

En fördel församlingen har är att dess information kan nå i princip alla hushåll i området. Post- och Telestyrelsen (PTS) har bedömt att Svenska kyrkans information ryms inom begreppet *sambällsinformation*. Till samhällsinformation räknas bland annat information från statliga och kommunala organ, politiska partier och ideella föreningar.³¹ Till ideell förening hör, enligt Bolagsverket, föreningar vars ändamål är exempelvis religiöst, välgörande, vetenskapligt eller politiskt.³² Det gör att även de som har en uppsatt lapp på ytterdörren med budskapet ”Reklam undanbedes” ändå får ta del av församlingens information i form av församlingsblad eller inbjudningar till kyrkliga aktiviteter.

Studier visar att det lokala församlingsbladet generellt har ett högt läsvärde om man jämför med den nationellt utgivna tidningen Amos (livsåskådningsmagasin utgivet av Berling press/Verbum men som upphör år 2017). Anledningen tros vara att man är mer intresserad av information som geografiskt ligger nära en själv, vilket den lokala kyrkan och församlingen ju gör. Undersökningen visar också att kvinnor i något högre grad än män intresserar sig för församlingsbladet liksom att kvinnor är mer benägna att besöka en gudstjänst än vad män är.³³

I boken *Kommunikation i organisationer* menar författarna att om innehållet i ett budskap upplevs vara abstrakt har det ingen betydelse för den som inte har förmåga att sätta informationen i ett sammanhang. Som exempel tas ekonomisidorna i dagspressen. För att ha någon glädje av dem behövs en erfarenhet, en kunskap och ett intresse.³⁴ En liknande jämförelse skulle kunna vara synen på reklam. Denna ligger i linje med individens grundinställning till reklam.³⁵

Ovanstående kan ha betydelse för hur man uppfattar informationen från Svenska kyrkan. Har man inget eller ett begränsat intresse, liten kunskap om Svenska kyrkan som organisation eller är allmänt negativt inställd till kyrkan är det sannolikt att informationen från samfundet uppfattas såväl abstrakt som negativt.

³⁰ Svenska kyrkan (2015), *Styrdokument*

³¹ Post- och telestyrelsen (2017)

³² Bolagsverket (2012)

³³ Strid, J (2011)

³⁴ Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012)

³⁵ Grusell, M. (2008)

kapitel III

Tidigare forskning

Denna studie vill undersöka synen på Svenska kyrkan. Nedan presenteras tidigare forskning om de ämnen som behandlas i studien.

Vikten av strategisk kommunikation

Ideella organisationer, alltså drivna utan vinstintresse, är idag utsatta för hårda krav och är beroende av att det kommer in pengar till organisationen för att verksamheten ska kunna bedrivas. Och givarna vill förstås veta att pengarna de betalar är ansvarsfullt hanterade.

Marlene N. Wiggill skriver i *Journal of Public Affairs* om vikten av att ideella organisationer har en väl fungerande kommunikation med sina medlemmar.³⁶

I artikeln hänvisar hon till V. Bowers (*Bowers V. 2000. Communication at cultural non-profits. Public Relations Tactics 7(4): 11–13, April.*) som betonar att om man som ideell organisation inte har en aning om vad de som finansierar verksamheten har för anledning att bidra, kommer medlen så småningom att utebli. Det innebär att som ideell organisation måste man uppnå en legitimitet och därmed också en social tillit med finansiärerna (intressenterna) för att som organisation kunna fungera. Detta sker främst med en väl fungerande strategisk kommunikation. Forskning visar att tydlig kommunikation om en organisations vision, uppdrag, mål och verksamhet spelar en viktig roll för att bygga relationer. Och starka relationer anses vara nyckeln till en väl fungerande ideell organisation. Man menar att just de starka relationerna ökar möjligheten till ”upprepade och ökade donationer”. Att donationerna uteblir beror främst på bristande kommunikation och bristen på relationsbyggande åtgärder.

I artikeln hänvisar Wiggill till en i Sydafrika utarbetad modell (Steyn och Puthmodellen) för strategisk kommunikation, som bygger på att skapa relationer med sina intressenter. Den har testats på ett flertal icke vinstdrivande organisationer vilket man också i artikeln redogör för. Modellen visar på flera av de problem som uppstår om man inte har intressenternas behov för ögonen när man väljer att kommunicera.

Wiggill menar att många ideella organisationer idag inte förstår värdet av en strategisk kommunikation för möjligheten att bygga ömsesidigt varaktiga relationer. Hon hänvisar återigen till Bowers som menar att den enskilde intressenten inte är specifikt engagerad i organisationens frågor och behov utan är mer intresserad av hur de egna behoven kan tillgodoses.

Problemet som många ideella organisationer står inför är den bristande kunskapen om hur man arbetar med strategisk kommunikation och därför väljer att bara se till att få ut

³⁶ Wiggill, M., & Rensburg, Ronél. (2011)

informationen – ”Just getting the word out”. Det finns en tendens, menar Wiggill, att ideella organisationer lägger för mycket fokus på vad organisationen kan göra för sina intressenter eftersom man tror att det är det som skapar lust och vilja att bidra. Men fokus måste flyttas från organisationens egna behov till intressentens.

Wiggill säger att på grund av bristande kommunikativa kunskaper sker också mycket av informationen oplanerat. Om man däremot bemödar sig om att ta reda på intressenternas förväntningar på organisationen kan en ömsesidig förståelse och även dialog påbörjas som i förlängningen skapar starkare relationer och band mellan de båda. Detta kan komma att kräva ett förändrat sätt att arbeta kommunikativt för att bättre anpassa sig till mottagaren.

Medlem eller inte medlem

Lucas Hermans och Agata Kostrzewa gjorde i magisteruppsatsen *Att vara eller icke vara medlem* en studie av Röda Korset i Uppsala och dess medlemmar. Syftet var att beskriva hur medlemskåren såg ut, undersöka orsakerna till varför man var medlem och även beskriva och analysera varför så många medlemmar hade lämnat organisationen.

Undersökningen visar att de främsta skälen till att man vill bli medlem i Röda Korset är viljan att hjälpa andra – i förlängningen med en önskan om att själv vid behov kunna bli hjälpt. Ytterligare en orsak till medlemskap är en önskan om att ta det ansvar som man anser att staten och dess olika institutioner misslyckats med. Författarna till uppsatsen konstaterar samtidigt, med Robert D. Putnams teori om socialt kapital i ryggen, att människor hellre skänker pengar till någon organisation än engagerar sig själva.³⁷

I deras undersökning studerades också orsakerna till att medlemmar lämnar organisationen. De primära anses vara bristen på tid, vilket är intressant med tanke på att Röda Korset inte kräver något engagemang från sina medlemmar. En annan orsak sägs vara att man glömt att betala avgiften. Även privatekonomiska skäl har inverkat på avhoppet. Ytterligare en orsak till avhoppet, som författarna menar är Röda Korsets ansvar, är den negativa mediala uppmärksamhet som bland annat riktats mot ordföranden och dennes lön. Som medlem vill man veta att pengarna som skänks i första hand går till ”rätt ändamål” även om författarna också menar att man som medlem inte upplever att man måste veta exakt hur stor del av avgifterna som går till den administrativa delen.

Författarna konstaterar att ”medlemmar vill vara engagerade” och resonerar vidare om möjligheten för medlemmar att känna engagemang utan att det för den skull behöver ta så mycket tid i anspråk.

Om Svenska kyrkans funktion och betydelse

Tio år efter de ändrade relationerna mellan stat och kyrka gjorde Svenska kyrkans analysenhet en omfattande enkätundersökning – *Medlem 2010* – som baserades på svar från 10 700 personer. Anledningen var bland annat ett försök att tänka vidare angående frågan hur man bäst ”är kyrka” i det senmoderna samhället. Rent konkret handlade det

³⁷ Hermans, L., & Kostrzewa, A. (2006)

om att förstå hur medlemmarna i Svenska kyrkan tänker angående kyrkans funktion och betydelse. I ett moment ombads informanterna att rangordna ett antal omdömen om Svenska kyrkan. Högst upp kom föreställningen om Svenska kyrkan som en öppen kyrka följt av uppfattningen att kyrkan står för godhet och på de utsattas sida. I undersökningen framkommer också vikten av kyrkan som sammanhållande funktion och en viktig aktör när övriga samhällsinstanser ”sviker”. Kyrkan ses som ett slags ställföreträdande välfärdsproducent. När utvecklingen gått mot en ökad samhällsuppdelning och en större ekonomisk och social utsatthet – till följd av bland annat ökad migration och minskade inkomster – blir föreställningen att kyrkan är en motkraft eller motkultur mot detta.³⁸

Längst ner av omdömena anges kyrkan som nytänkande. Denna uppfattning tros handla om att kyrkan upplevs som konservativ och bakåtsträvande och en institution som består av förlegade uppfattningar, bland annat i frågan om huruvida kvinnor kan vara präster eller att homosexuell kärlek skulle vara syndig. Båda dessa uppfattningar har varit motiv för utträde. I undersökningen finns även synpunkter på gudstjänstformen som inte anses ligga i enlighet med tiden.

Om religionens funktion och betydelse

Att Svenska kyrkan skulle ha förlorat en del av sin position är inte detsamma som att svenskarna anser att religionen har förlorat i betydelse. Religionen har på nytt kommit att spela en stor roll i synnerhet då främmande religioner allt tydligare märks i vårt samhälle. Det visar en SOM-undersökning 2010 gjord av Lennart Weibull, professor i massmedieforskning, och Jan Strid, universitetslektor, båda vid Göteborgs universitet. I undersökningen granskade de fyra perspektiv på religiositet: medlemskap i kyrka eller samfund, religiös aktivitet, personlig gudsrelation och religionen som privat projekt.³⁹

Undersökningen visar att hälften av svenskarna uppger sig tro på Gud, en femtedel ber regelbundet, en tiondel anser religion viktig i det personliga livet och en knapp tiondel går regelbundet till någon kyrklig aktivitet eller gudstjänst. Anmärkningsvärt är att över 40 procent som uppger att de tror på Gud inte har varit på någon gudstjänst eller annat religiöst möte under det gångna året. För de icketroende är motsvarande andel 80 procent. Det visar att en stor del av dem som uppger att de tror på Gud inte har någon kontakt med traditionella religiösa organisationer. Undersökningen visar också att en femtedel av de troende har lågt förtroende för Svenska kyrkan.

³⁸ Svenska kyrkan (2011), *Medlem 2010 - En teologisk kommentar*

³⁹ Weibull, L., & Strid, J. (2011)

kapitel IV

Teoretiska utgångspunkter

Historiskt sett var kyrkan den plats dit människor gick, inte enbart för att de en gång i tiden var tvungna, utan för att det var just där som den viktiga informationen gick att hämta. En del av befolkningen var kanske inte läskunnig och inte heller särskilt rörlig. Oftast höll man sig till trakten där man bodde. Av den anledningen var bland annat de kyrkliga tillkännagivandena i gudstjänsten liksom småpratet och informationsutbytet på kyrkbacken där man samlades efter gudstjänsten värdefulla informationskanaler. Det var här en stor del av kunskaps- och informationsinhämtandet skedde.

Ordet kommunikation har sitt ursprung i latinets *communicare* som översätts med ”att göra gemensamt” – något som förklarar den meningsskapande synen på kommunikation. Men hur ett budskap uppfattas och tolkas påverkas av människors förkunskaper, såsom tidigare erfarenheter, värderingar, attityder, status och perspektiv.⁴⁰

Mål och målgrupper för kommunikationen

Nya tider kräver nya sätt att tänka. Sätten att kommunicera har blivit så många fler än för bara ett tiotal år sedan. I dagens samhälle har Svenska kyrkan inte enbart den informativa roll hon en gång hade från predikstolen eller på kyrkbacken.

I Svenska kyrkans kommunikationskoncept påpekas att kyrkans röst i såväl svensk som internationell kontext ska bidra till att samfundet ses som en positiv kraft för att ”hålla ihop” samhället.⁴¹ Kommunikationsvisionen lyder: ”En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra”. Dock är konceptet endast tvingande för den nationella nivån – för stift och församlingar är det ett erbjudande.⁴²

I en undersökning från 2016 har Svenska kyrkan definierat och utifrån aktivitetsgrad färgkodat tre målgrupper med vilka man vill kommunicera. För möjligheten att mäta hur kommunikationsvisionen uppfylls ser man till i vilken grad kyrkan upplevs *relevant* – vilket tolkas som ”känner glädje över att tillhöra”, samt i vilken grad kyrkan uppfattas bidra med *sambällsnytta*, – vilket tolkas som ”har en positiv relation till”.

Magdalena Widmark, analysansvarig för den nationella nivåns kommunikationsverksamhet, beskriver de tre målgrupperna enligt nedan:⁴³

⁴⁰ Heide, M., Johansson C. & Simonsson, C. (2005)

⁴¹ Se bilaga 3

⁴² Svenska kyrkan (2015), *styrdokument*

⁴³ Personlig kommunikation med Magdalena Widmark, analysansvarig för den nationella nivåns kommunikationsverksamhet (2017)

Den gröna gruppen definierar sig som kristen och består av människor som har en närmare relation till sin församling. Medlemskapet är mångdimensionellt och grundar sig i ”tro, tradition, kultur, svenskhet och diakoni”.

Den gula gruppen har svårare att definiera sig som kristen. Relationen till församlingen är svag eller obefintlig. Orsaken till medlemskap anges vara tradition och svenskhet. Gruppen saknar argument för sitt medlemskap.

Den röda gruppen säger sig inte ha någon tro. Medlemskapet grundar sig i tradition och att man anser att kyrkan har en funktion att fylla i samhället.

Teorin om socialt kapital

Svenska kyrkans medlemsantal sjunker. För att förstå orsakerna – som naturligtvis kan vara flera – behövs en förståelse för svårigheten att kommunicera med många budskap till en stor och åldersdifferentierad målgrupp. Det handlar också om att försöka förstå hur målgruppen ser ut – det vill säga alla medlemmar – och känna till orsakerna till varför de är medlemmar i Svenska kyrkan. Av Svenska kyrkans ovan identifierade målgrupper kan man förstå att orsakerna till medlemskap är flera och högst varierande.

För en del handlar det om en *religiös övertygelse*, alltså en tro, som överensstämmer med den som Svenska kyrkan står för. För andra handlar det snarare om *sympatier* med det som Svenska kyrkan arbetar för. Orsakerna kan också vara av *praktisk art* – som möjligheten att få gifta sig kyrkligt och bli begravd av en präst. Även *traditionen* kan vara en orsak, liksom ren *slentrian* och bekvämlighet att inte behöva fundera närmare på vad ett medlemskap innebär eller skulle kunna innebära. Kort sagt, orsakerna kan vara allt mellan himmel och jord.

Den amerikanske professorn Robert D. Putnam är känd för sin teori om socialt kapital. Putnam skiljer på olika sorters ”kapital”. Förutom socialt kapital talar han också om ett så kallat fysiskt kapital och ett humankapital, där det tidigare syftar, som det låter, på fysiska föremål och det senare på individens egenskaper eller utbildningsnivå. Socialt kapital handlar däremot om de band som finns mellan människor och de normer för ömsesidighet och tillit som uppstår ur dem. Socialt kapital, menar Putnam, för även tankarna till någon form av ”medborgerlig dygd” där samhällsengagemang för med sig ömsesidiga förpliktelse och ansvarsfullt handlande.

Dock varnar Putnam för att låta oss invaggas i en tro att socialt kapital enbart är av godo. Nätverk och ömsesidighetsnormer är oftast bra för dem som är *inom* nätverket men det sociala kapitalets externa effekter är inte alltid lika positiva. Putnam menar att det sociala kapitalet kan ha en både överbyggande (inkluderande) och sammanbindande (exkluderande) form. Som exempel på *sammanbindande* nätverk tar han vissa etniska sammanslutningar, läsecirklar för kvinnor i en viss religiös sekt och lyxiga golfklubbar. Nätverk av *överbyggande* art är sådana som omfattar människor tvärs över olika sociala skiljelinjer – såsom medborgarrättsrörelser, ungdomsföreningar engagerade i samhällsnyttigt arbete och ekumeniska religiösa organisationer.⁴⁴

⁴⁴ Putnam, R.D. (2001)

Dutiful Citizens och Actualizing Citizens

Redan i början av 1980- och 90-talen märkte Lance Bennett, professor i såväl kommunikation som politisk vetenskap⁴⁵, förändringar hos de yngre generationerna beträffande deras sociala och politiska inställningar. Yngre medborgare började visa ett allt större intresse för politiska frågor med inriktning på miljökvalitet, mänskliga rättigheter och konsumtionspolitik – och med ett tydligare personligt ansvar och engagemang för det offentliga. Han kallar dessa unga medborgare för *Actualizing Citizens* (AC) som då skiljer sig från *Dutiful Citizens* (DC) – som mer syftar på de äldre generationerna.

Lance Bennett menar att dessa förändringar går ut på att yngre känner mindre av plikt och mera av lust att engagera sig politiskt, att rösta och följa med i den allmänna nyhetsdebatten. Detta i sin tur verkar hänga samman med en livsstil som är mer föränderlig till sin karaktär.

De äldre medborgarna (DC) identifierar sig fortfarande med traditionella institutioner och organisationer som exempelvis ett parti, en kyrka eller en fackförening. Båda dessa typer av medborgare har förutom sina respektive egenskaper också olika sätt att förhålla sig till media och mediekonsumtion. De yngre medborgarna (AC) fokuserar på frågor som politisk konsumtion, volontärarbete och social aktivism. Man är med i löst sammansatta sociala nätverk och tar till sig nyheter främst via digitala media. Ser vi till den typiske AC-medborgaren är denne mer för en interaktiv och nätbaserad inläring och ser även sig själv som en del av medieskapandet.⁴⁶

En DC-medborgare har en stark vilja att rösta i val, har en högre tilltro till politiska ledare och media, engagerar sig oftare i sociala organisationer, intressegrupper och partier och tar till sig nyheter och information främst via envägskommunikativa kanaler – exempelvis dagstidningar, radio och TV. En medborgare av denna sort har även en mer passiv inställning till sin mediekonsumtion.

Gränserna mellan dessa två slag av medborgare är naturligtvis inte knivskarpa. Ovanstående innebär inte heller att samtliga medborgare födda efter år 1980 är AC-medborgare eller att alla födda tidigare är DC-medborgare. Många unga som växer upp idag fortsätter att förvärva sättet som en DC-medborgare agerar och tänker på, liksom många DC-medborgare gärna tar till sig de mer flytande stilarna hos AC-medborgare – gärna i kombination med en förpliktelse att följa nyheterna via traditionella medier liksom en skyldighet att rösta. Men det finns ändå märkbara skillnader. Äldre medborgare upplever mer av plikt att delta i val, i politiska partier och samhällliga organisationer medan yngre snarare ser dessa som oäkta och avlägsna ens egen tro och attityd.

Sammanfattning och applicering av teorierna

Mitt syfte är att göra en mottagarstudie av icke aktiva medlemmars i Svenska kyrkan syn på densamma. Utifrån syftet ställs frågor om hur man som medlem uppfattar Svenska kyrkan som organisation samt hur man uppfattar församlingens kommunikation.

⁴⁵ Department of Communication/University of Washington (2017)

⁴⁶ Bennett, L., et al. (2009)

Robert D. Putnams teori om socialt kapital handlar om en ”medborgerlig dygd”. Det kan tolkas som att människor känner ett slags civilt ansvar och en vilja att bidra till ett bättre samhälle. Även om man inte med nödvändighet har ett särskilt stort engagemang kan man som medborgare bidra – personellt eller ekonomiskt. Denna teori går att applicera på orsaken till att man trots låg aktivitetsgrad fortfarande väljer att vara kvar som medlem i Svenska kyrkan.

Lance Bennetts teori om Dutiful Citizens och Actualizing Citizens beskriver hur man kan förstå och tolka människors sätt att använda information och kommunikation. Bennett menar att det finns en tydlig skillnad i hur de två medborgartyperna inte bara tar till sig information utan också hur de använder den. Teorin bygger på de som drivs av plikt (Dutiful Citizens) och de som drivs av lust (Actualizing Citizens), där i den tidigare gruppen främst äldre återfinns och i den senare yngre. Svenska kyrkans vilja att kommunicera med sina medlemmar har i modern tid varit stark. Men samhället och de kommunikativa kanalerna är i ständig förändring – liksom medborgarna. Teorin är användbar i min studie för att förstå hur målgrupperna tar till sig och uppfattar informationen från Svenska kyrkan.

kapitel V

Metod

Att samla in information för en studie kan göras antingen med en kvantitativ metod, en kvalitativ metod eller – till och med – en blandning av de båda. Det viktigaste vid valet av metod är att utgå från syftet med studien. Studiens styrkor och svagheter kommer löpande att beskrivas.

För att nå största möjliga reliabilitet bör man gå systematiskt tillväga. Detta är inte lika viktigt för den som gör undersökningen som för den som ska kunna återupprepa den.⁴⁷ För att detta ska vara görligt beskrivs nedan de steg som har tagits i processen. Reliabiliteten i min studie har upprätthållits genom användande av samma frågeguide i samtliga intervjuer, dock med olika följdfrågor, samma intervjuplats och min strävan efter ett likartat bemötande gentemot alla.

Validitet, som begrepp, innebär att mäta eller undersöka det som är sagt ska undersökas.⁴⁸ Beträffande validiteten i denna studie har jag varit konsekvent i mitt undersökande. Mina intervjufrågor har ställts så att de har grund i såväl tidigare forskning som teori och analysen kommer därmed att göras utifrån detta.

Ett kvalitativt metodval

För att få svar på mitt syfte och mina frågeställningar har valet fallit på en kvalitativ studie byggd på intervjuer med personer i tre fokusgrupper. Personerna är alla boende i Carl Johans församling. Nedan gör jag en närmare beskrivning av mitt val av metod, mitt urval och hur intervjuerna genomförts. Samtliga intervjuer har varit av semistrukturerad karaktär, det vill säga jag har haft i förväg planerade teman och underteman men också varit öppen för följdfrågor. Intervjuerna har varit förlagda till Carl Johans församlingshem.

Det finns för- och nackdelar med alla metoder. En kvantitativ metod passar utmärkt i de undersökningar vars resultat ska vara statistiskt generaliserbart och med möjligheter att uttala sig om en större population. Nu är inte mitt syfte att få generaliserbara resultat. Syftet är att undersöka synen på Svenska kyrkan och valet har därför fallit på en kvalitativ metod. Målet är att finna mönster i mitt empiriska material, men också att få fram såväl det typiska som det avvikande i resultatet. Ytterligare ett skäl att välja en kvalitativ metod är när syftet handlar om någon form av mänsklig erfarenhet. När forskningsfrågorna inleds med ordet *hur* är det relevant att använda sig av en kvalitativ metod.⁴⁹ Att välja en kvalitativ metod har fördelen att man kan gå på djupet i frågematerialet och svaren kan därmed också bli bredare än vid en kvantitativ. Nackdelen med denna metod är att den begränsade tiden med respondenterna inte medger att antalet ämnen blir särskilt omfattande.

⁴⁷ Höjjer, B (1990), sid 16-17

⁴⁸ Ibid, s 17

⁴⁹ Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014)

Fokusgrupper

Studien har mottagaren i fokus. Avsikten är att undersöka eventuella skillnader i åsikter och tankar mellan personer och grupper och valet har därför fallit på intervjuer med fokusgrupper. Fokusgrupper som intervjumetod gränsar till både direktobservationer och enskilda samtalsintervjuer. Det ger också möjlighet att studera socialt samspel. En nackdel är att man inte hinner med lika många teman som vid enskilda intervjuer då det är flera personer som ska dela på intervjutiden, men varje tema får i gengäld en djupare belysning.⁵⁰

En risk med att arbeta med fokusgruppsintervjuer är att någon i gruppen tenderar att ta över samtalen och att den tystlåtna inte ges samma möjlighet att tala.

Moderatorns uppgift är att presentera ämnena och se till att alla ges möjlighet att uttrycka sig för att så många uppfattningar som möjligt ska komma fram.⁵¹

Ytterligare ett skäl att använda fokusgrupper är att de personer som ingår i gruppen hjälper varandra att sätta ord på det man själv känner och tänker men som man i stunden har svårt att formulera själv. Det ger därmed en ökad möjlighet att spinna vidare och associera bredare runt en frågeställning. I den bästa av världar skapar alltså gruppen en inbördes dynamik som gynnar samtalen och samtalsklimatet.

Urval och indelning

Valet föll på en kvalitativ studie baserad på intervjuer med tre fokusgrupper från Carl Johans församling. Grupperna har bestått av icke aktiva medlemmar i Svenska kyrkan. Valet av de icke aktiva motiveras av att en majoritet av Sveriges befolkning är medlemmar i Svenska kyrkan men ytterst få av dem tar aktiv del av Svenska kyrkans verksamhet och gudstjänster. Valet av en grupp som inte aktivt deltar ger möjlighet att förstå hur denna grupp resonerar angående sitt medlemskap, hur man ser på Svenska kyrkan och hur församlingens kommunikation uppfattas av medlemmarna. Längre fram i metodkapitlet definieras den aktiva respektive den icke aktiva medlemmen.

Det finns några tumregler att hålla sig till när man väljer att arbeta med fokusgrupper. En tumregel handlar om att deltagarna bör ha minst en viktig egenskap gemensamt. I min studie är åldern och därmed också den förmodade livssituationen det gemensamma. En annan tumregel handlar om antalet fokusgrupper. Rekommendationen är minst tre för varje aspekt man vill analysera. Denna rekommendation är inte absolut – det handlar snarare om att ha så många grupper som krävs för att en teoretisk mättnad ska uppnås, det vill säga när det inte framkommer någon ny information från gruppen.⁵²

Hur många personer som ska ingå i varje grupp finns heller inget absolut svar på. Är gruppen för liten finns risk att samtalen stannar av. Är gruppen för stor riskerar vissa att tystna eller så bildas subgrupper som snarare talar med varandra än deltar i det gemensamma samtalen. Fyra till sex personer är ett lämpligt antal.

Mitt mål har varit att undersöka personer indelade i ålderskategorierna cirka 30 år, cirka 50 år samt cirka 70 år. Dessa kommer härnäst att benämnas som *de yngre*, *de*

⁵⁰ Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012), sid 318-319

⁵¹ Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014)

⁵² Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012), sid 322

medelålders och *de äldre*. Anledningen till detta urval och indelning är att beroende på var i livet man är uppfattas kommunikation och information på olika sätt. Att jämföra flera åldersgrupper kan ge en bredare bild till analysen och också ge svar på om det finns några uppenbara skillnader som svarar mot syftesbeskrivningen.

Att finna respondenter

I studien har jag använt mig av ett så kallat snöbollsurval. Metoden bygger på att man får tag i en analysenhet – i detta fall en person som kan tänka sig att delta i studien eller som känner någon som kan tänka sig att delta. Dessa, i sin tur, hjälper till att finna fler personer som också kan tänka sig att ingå.⁵³

Till min hjälp att finna respondenter har funnits arbetskamrater, arbetsrelaterade vänner, vänner och tjänstemän i Carl Johans församling. Viljan att delta i min studie har varit högre i de fall *mina* kontakter förberett *sina* kontakter på syftet med min studie. I den medelålders gruppen deltog fem personer. I den äldre var ambitionen att ha fyra deltagare, men en av de tänkta deltagarna dök inte upp på själva dagen och därför blev det endast tre i denna grupp. Den i särklass svåraste gruppen att få deltagare till har varit den yngre. Här har deltagarantalet pendlat ända in i det sista. Gruppen bestod slutligen av två personer.

I en optimal intervjusituation känner man inte varandra sedan tidigare. I studien fanns respondenter som kände till varandra då några av dem själva varit med att rekrytera folk till studien. I andra fall blev det en överraskning då det visade sig att man inte visste att en bekant skulle delta. Alltför nära vänner tenderar att tänka likasinnat och riskerar därmed att ge samstämmiga svar. Detsamma kan gälla även om man bara är ytligt bekant då en grad av anpassning av svaren kan förekomma.

Vid en genomgång av frågor och svar finner jag att man inte i någon av grupperna försökt anpassa svaren. I de fall liknande svar givits har de snarare varit kopplat till den livssituation man befinner sig i och där gemensamma och yttre krav gör att svaren tenderar att sammanfalla. Detta märks främst bland de yngre, där sådana saker som att man har barn och de krav livet ställer på en i denna livsfas gör att svaren ibland löper samman. Även om man ibland tycks hålla med varandra finns inga sådana generella mönster att hitta i deras åsikter. Dock fanns det inte i någon av grupperna någon som inte kunde eller ville "ta plats" vilket jag uppfattade som ett stort intresse att få medverka och diskutera frågor som de, trots att de inte är aktiva i Svenska kyrkan, ansett angelägna.

Grupperna har varit både heterogena och homogena. Den heterogena delen har varit åldersdifferentieringen mellan grupperna. Homogeniteten har bestått i att samtliga deltagarna har likartade bakgrunder. Här har inte funnits några nya svenskar utan – till synes, ska tilläggas – människor som antingen är födda i landet eller har bott här under lång tid. Inga språkförbistringar har förekommit. Ytterligare en aspekt på homogeniteten är att alla har en eftergymnasial utbildning längre än tre år. Könsfördelningen var inte optimal. Av tio respondenter var fördelningen åtta kvinnor och två män. Där hade en större heterogenitet varit önskvärd.

⁵³ Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012), sid 189-190

Avgränsningar

År 2018 går fyra församlingar samman och bildar ett pastorat. Av dessa fyra valde jag att undersöka medlemmar i endast en. Slumpen fick avgöra och valet föll på Göteborgs Carl Johan.

Ännu en avgränsning som gjorts är att endast undersöka de medlemmar som har en låg aktivitetsgrad – det vill säga de personer som inte besöker någon kyrka mer än i undantagsfall och som inte aktivt deltar i församlingens gudstjänster eller annan verksamhet.

Den aktive och den icke aktive medlemmen

Hur skiljer man den aktive medlemmen från den icke aktive? Magdalena Widmark, analysansvarig vid Svenska kyrkan, menar att begreppet *aktiv* är ständigt föränderligt. Det kan betyda allt från att delta i kyrkans verksamheter, be regelbundet, chatta med jourhavande präst, följa instagramkonto och läsa församlingsbladet.⁵⁴

Vem är den icke aktive? Någon officiell beskrivning finns inte. Jag har valt att definiera denne medlem som en som betalar sin kyrkoavgift och som deltar i dop, bröllop och begravningar som personen finner angelägna. Därutöver har medlemmen ingen eller mycket begränsad kontakt med Svenska kyrkan eller sin församling.

Platsens betydelse

Det har varit viktigt att samtliga intervjuer ägt rum på samma plats för att förutsättningarna för grupperna ska vara så likartade som möjligt. Eftersom platsen kan ha betydelse för hur svaren formuleras kändes det angeläget att finna en så neutral plats som möjligt. Men viktigast var att det inte skulle vara för långt från respondenternas bostad. Valet föll på Carl Johans församlingshem. Rummet där intervjuerna hölls var i det som församlingen kallar ”finrummet” och som helt saknar religiösa symboler. Trots det kan neutraliteten naturligtvis ifrågasättas då platsen tillhör den organisation som grupperna ska ha åsikter om. Av svaren att döma finns inget som tyder på att platsen har haft någon som helst inverkan på respondenternas svar. I samtliga grupper har man vågat vara både kritisk och berömmande gentemot såväl Svenska kyrkan i stort som till den egna församlingen. Jag upplever därför att valet av plats inte på något sätt har påverkat svaren från de medverkande.

Intervjutillfällena

Inför varje intervjutillfälle informerades respondenterna dels om att materialet i studien behandlas konfidentiellt, dels att det inte finns något rätt eller fel svar, att de inte skulle få någon fråga om den personliga tron samt att man inte behöver svara på någon fråga om man inte vill. Därefter redogjordes för upplägget av de övergripande frågeområdena. Respondenterna har också fått se olika nummer av församlingsbladet för att lättare kunna svara på *om* och i så fall *vad* man läst i bladet.

⁵⁴ Personlig kommunikation med Magdalena Widmark, analysansvarig för den nationella nivåns kommunikationsverksamhet (2017)

Samtalen har spelats in med minst två tekniker: en diktafon och en mobiltelefon och varade mellan 45 minuter och 1 timma och 40 minuter. Tekniken verkar inte ha påverkat respondenterna i någon riktning.

Samma frågeguide användes vid samtliga tillfällen. Dock, av naturliga skäl, böljade frågor och svar fram och tillbaka och följde inte den fastlagda ordningen i frågeguiden. Mitt fokus handlade om att vara följsam i det som respondenterna fann viktigt för stunden och i möjligaste mån återkomma till de frågor som inte besvarades vid första försöket. Följdfrågorna från såväl mig som medrespondenterna har varit viktiga för engagemanget och har på så sätt öppnat för en generösare inblick i tankar och åsikter.

Respondenterna i denna studie har varit mycket aktiva. Det är naturligtvis en fördel då man vill få in så många aspekter som möjligt om ett ämne. Nackdelen är att man tenderar att hugga av varandras meningar i sin iver att få komma till tals. I de fall så skett har jag återgått till respondenten som fått sin mening stympad och försökt få personen att ta upp tråden och om möjligt fullfölja meningen.

Som moderator har jag förhållit mig neutral och avstått från att gå in i någon diskussion utan bett respondenterna förklara hur de tänker om en känsla eller upplevd händelse. Avslutningsvis delades vid varje tillfälle en enkät ut där man fick skriva sitt namn, välja alias i studien samt svara på frågor utifrån intressegrad om såväl samhällsinformation, reklam och information från församlingen till graden av intresse för Göteborg som kommun, området man bor i samt församlingen man tillhör. Anledningen till enkäten var att se om där fanns några skillnader i synsätt om det ena eller det andra som skulle kunna ha betydelse för studien.

Etiska aspekter

Samtalen med respondenterna har varit mycket livfulla. Detta har lett till att flera av dem frikostigt delat med sig av sina tankar. En av respondenterna var särskilt öppen med tankar av mer privat karaktär än andra. Den personen har i efterhand fått ta del av sina citat för att på så sätt kunna avgöra om de kan stå kvar eller om de måste tas bort. Dock har personen inte haft några synpunkter på citaten och de står därför kvar så som de uttalades vid intervjutillfället.

Respondentgalleri

Totalt har tio personer ingått i mina tre fokusgrupper. De beskrivs enligt följande:

<p>Helen, 35 år Intressegrad för samhällsinfo: Mycket intresserad reklam: Mycket ointresserad Info från Svenska k:n: Ganska intresserad Göteborg som kommun: Ganska intresserad Området du bor i: Mycket intresserad Den församling du tillhör: Ganska intresserad</p>	<p>Sofia, 38 år Intressegrad för samhällsinfo: Ganska intresserad reklam: Varken intresserad eller ointresserad info från Svenska k:n: Ganska intresserad Göteborg som kommun: Mycket intresserad området du bor i: Mycket intresserad den församling du tillhör: Ganska intresserad</p>
<p>Ingrid, 50 år Intressegrad för samhällsinfo: Mycket intresserad reklam: Ganska ointresserad info från Svenska k:n: Mycket intresserad Göteborg som kommun: Ganska intresserad området du bor i: Mycket intresserad den församling du tillhör: Ganska intresserad</p>	<p>Laura, 52 år Intressegrad för samhällsinfo: Mycket intresserad reklam: Ganska ointresserad info från Svenska k:n: Mycket intresserad Göteborg som kommun: Mycket intresserad området du bor i: Mycket intresserad den församling du tillhör: Mycket intresserad</p>
<p>Maria, 52 år Intressegrad för samhällsinfo: Mycket intresserad reklam: Varken intresserad eller ointresserad info från Svenska k:n: Ganska intresserad Göteborg som kommun: Mycket intresserad området du bor i: Mycket intresserad den församling du tillhör: Mycket intresserad</p>	<p>Glenn, 55 år Intressegrad för samhällsinfo: Ganska intresserad reklam: Varken intresserad eller ointresserad info från Svenska k:n: Ganska intresserad Göteborg som kommun: Ganska intresserad området du bor i: Ganska intresserad den församling du tillhör: Ganska intresserad</p>
<p>Magnus, 58 år Intressegrad för samhällsinfo: Mycket intresserad reklam: Mycket ointresserad info från Svenska k:n: Ganska intresserad Göteborg som kommun: Mycket intresserad området du bor i: Ganska intresserad den församling du tillhör: Ganska intresserad</p>	<p>Eva, 67 år Intressegrad för samhällsinfo: Mycket intresserad reklam: Ganska intresserad info från Svenska k:n: Ganska intresserad Göteborg som kommun: Mycket intresserad området du bor i: Mycket intresserad den församling du tillhör: Ganska intresserad</p>
<p>Birgitta, 74 år Intressegrad för samhällsinfo: Mycket intresserad reklam: Varken intresserad eller ointresserad info från Svenska k:n: Varken intresserad eller ointresserad Göteborg som kommun: Mycket intresserad området du bor i: Mycket intresserad den församling du tillhör: Ganska intresserad</p>	<p>Elvira, 74 år Intressegrad för samhällsinfo: Mycket intresserad reklam: Ganska ointresserad info från Svenska k:n: Varken intresserad eller ointresserad Göteborg som kommun: Mycket intresserad området du bor i: Mycket intresserad den församling du tillhör: Varken intresserad eller ointresserad</p>

Med den enkät respondenterna fick fylla i efter samtalen var min förhoppning att kunna utläsa större skillnader och därmed också kunna dra specifika slutsatser utifrån var och en. Dock blev det inte den bredd i åsikter som jag hade förmodat och det grundar sig förmodligen i att grupperna är väldigt homogena, inte bara inom respektive grupp utan också överlag. Som man kan utläsa i respondentgalleriet är andelen kvinnor betydligt högre än andelen män. Det ger inte den jämna könsfördelning som önskades när studien inleddes. Däremot skiljer sig inte svaren mellan könen nämnvärt åt när man ser till intressegraden för olika typer av informationen eller hur man upplever det lokala territorium i vilket man rör sig.

Efterarbete

Inför analysen har samtliga texter transkriberats. Då samtalen pendlade fram och åter har det varit en stor fördel vid analysarbetet att ha all text ned- och utskrivna. I utskriftens marginaler har frågor samt följdfrågor och svar färgkodats. Det innebär till exempel att frågan om *relationen till församlingen* i samtliga grupper har fått samma färg vilket underlättat sammanställningen och har också på ett tydligt sätt visat var respektive grupps fokus har varit som störst respektive minst. Citaten som presenteras är inte jämnt fördelade över alla respondenter vilket beror på att vissa personer har haft lättare att sammanfatta gruppens åsikter än andra.

Kritisk granskning av studien

Jag har beskrivit de delar som ansetts värdefulla för förståelsen av studien som helhet. Dock finns några punkter som särskilt bör lyftas fram:

Sammansättningen av grupperna: En större spridning av mitt urval hade varit önskvärd. Den alltför homogena sammansättningen kan bero på mitt urvalsförfarande – att använda ett snöbollsurval. Det kan naturligtvis finnas en tendens att den jag tillfrågar i sin tur tillfrågar en person som är relativt lik en själv vilket innebär att snöbollarna inte blivit planlöst kastade. Snarare har mitt urval bestått av en enda snöboll som rullat fram i ett spår och tagit med sig de som stått i just det spåret och resulterat i personer som varit ganska lika varandra från början.

Kännedom om varandra: I en helt optimal intervjusituation känner varken deltagare eller moderator varandra i förväg. Så var inte fallet i min studie. Dock menar jag att det i detta fall inte påverkat respondenternas vilja att våga säga hur de tänker och hur de känner om de frågor som ställts.

Min förförståelse: Det som eventuellt, men inte nödvändigtvis, kan komma att påverka analysen är den tysta kunskap jag tillskansat mig under mina 25 år som anställd i Svenska kyrkan. Tyst kunskap betecknar sådana uppfattningar, sinnesintryck och värderingar som tas för givna av människor.⁵⁵ I mitt fall handlar den tysta kunskapen om en kunskap som vuxit fram ur såväl erfarenhet

⁵⁵ Nationalencyklopedin, *tyst kunskap*

som yrkeskunnande. Förhoppningsvis kan detta vara en fördel då analysen av mina resultat möjligen kan fördjupas.

kapitel VI

Resultat och analys

Det finns flera sätt att presentera ett resultat av insamlat material. Jag avser att presentera mitt ämnesövergripande – dock inte i den ordning de kommer i frågeguiden. Det innebär att först redovisas *synen på Svenska kyrkan* i stort, för att därefter gå över till *relationen till församlingen* och sist hur man uppfattar *den kommunikativa delen*. Anledningen till denna ordning är, som tidigare påpekats, att jag tror att synen på Svenska kyrkan i stort liksom relationen till Göteborgs Carl Johan har betydelse för hur man uppfattar kommunikationen från församlingen. I direkt anslutning till varje presenterad del görs också en analys.

Hur uppfattar medlemmarna Svenska kyrkan som organisation?

- **SVENSKA KYRKAN**

När man i Svenska kyrkan för sju år sedan i en undersökning försökte förstå vad medlemmarna tänkte om kyrkans funktion och betydelse kom föreställningen om Svenska kyrkan som en organisation som står för godhet och på de utsattas sida högt upp på rangordningslistan. Man såg kyrkan som en sammanhållande funktion som inte sviker när samhällets övriga aktörer gör det. Graden av nytänkande liksom gudstjänstformen som ansågs otidsenlig hamnade på en bottenplacering.

Hur uppfattas Svenska kyrkan?

Gemensamt även för mina respondenter är att man ser Svenska kyrkan som i första hand en social funktion som gör stor nytta på ett samhälleligt plan. I den yngre gruppen är man enig om att Svenska kyrkan är lite utsatt och menar med det att den hela tiden måste kämpa med sin relevans för att inte tappa medlemmar. Fortfarande uppfattas kyrkan gammalmodig – och därmed inte så relevant – även om man också tycker sig se att kyrkan har utvecklats. Sofia, 38, säger:

”...den är utsatt och det är mycket kritik mot Svenska kyrkan, men nu tycker jag att de jobbar för att fylla en roll och att det känns som ett uppsving för Svenska kyrkan.”

Uppsvinget vet man inte om det beror på det faktum att kyrkan verkligen har blivit bättre på att hävda sin existens och därmed sin relevans eller om det beror på det faktum att man själv har blivit äldre och därmed också mer uppmärksam på kyrkan som organisation och samhällsaktör. Denna grupp befarar också att den mediala bilden av en religiös människa gör att allt religiöst bakas ihop. Den gängse bilden av en religiös människa, menar man, är en extremist av någon sort. Helen, 35, säger:

”Det är utsatt för en del att vara religiösa idag och då tycker jag att Svenska kyrkan har en viktig roll att fylla och visa vad en religiös människa kan vara.”

Den yngre gruppen tycker att Svenska kyrkan har en relevans i samhället men definitionerna av begreppet relevans skiljer sig åt. Helen, 35, tycker att det snarare är andligheten i sig som har relevans i samhället men att det inte nödvändigtvis behöver vara Svenska kyrkan som bärbärger den. Hon anser också att Svenska kyrkans verksamhet står för någon form av kvalitetssäkring eftersom det finns en ”kontroll” av samfundet. Kvalitetssäkringen beskriver hon genom att ta inbjudan till den öppna förskolan som exempel. Hon säger:

”Hade det varit ett annat samfund hade jag varit mer vaksam mot det. Men är det Svenska kyrkan finns en viss kvalitetsstämpel och jag vet att de inte försöker lura mig.”

Sofia, 38, menar att för hennes del har kyrkan inte så stor relevans men hon tror att den har det för många andra – vilket hon tolkar som att det i förlängningen också påverkar henne.

I medelåldersgruppen känner samtliga en eller flera präster som uppfattas väldigt moderna i sin framtoning och med en förmåga att se de stora sammanhangen och de stora frågorna. Svenska kyrkan som organisation uppfattas som fin men också ängslig och lite mesig. I kontrast till det står alla präster de känner som är modiga och vågar ”sticka ut”. Denna grupp önskar att dessa präster syntes mer i såväl samhället som i media. Ingrid, 50, säger:

”Det finns ju så många nya moderna krafter – de skulle upp och ut mer...”

För tre av respondenterna har kyrkan varit extra relevant i svåra eller omvälvande perioder i deras personliga liv: som förlusten av ett barn, en religiös upplevelse som resulterade i konfirmation i vuxen ålder, eller när livet rent allmänt har varit tungt. Då har de personliga relationerna med företrädare för Svenska kyrkan haft en stor betydelse.

Magnus, 58, tycker att kyrkan har en viktig social roll att fylla, vilket han menar är skäl nog att vara kvar som medlem. Samtidigt anser han kritiken mot den alltför politiserade kyrkan befogad, den som hindrar henne från att tala om de stora och religiöst intressanta frågorna.

Även i den äldre gruppen påpekas att kyrkan har ett stort samhällligt värde och att en stor del av det kommer till sin rätt när det händer något av katastrofal natur som inte kan vägas upp av den kommunala administrationen. Birgitta, 74, menar att vare sig det är en kyrka, en synagoga eller en moské så spelar det religiösa rummet en viktig roll i detta sammanhang. Hon sammanfattar det:

”Det är rummet som markerar en sorts andlighet som ger lugn eller tröst. Ett rum där det är bögt i tak och med plats för högre tankar.”

I denna grupp är man överens om att det finns visst mått av nytänkande hos Svenska kyrkan. Som exempel nämns nutidens konfirmationer som upplevs lättsamma för de

unga liksom det positiva med nya psalmer – även om de till en början kan vara svåra att acceptera. Birgitta, 74, är positiv till att Svenska kyrkan nu är mer nytänkande men menar samtidigt att det är betydelsefullt för kyrkan och människorna att riterna bevaras. Riterna, menar hon, tydliggör att man är ett led i en tradition och är därmed viktiga i vissa övergångsfaser i livet.

Samtidigt som gruppen är enig om att kyrkan har blivit bättre på att tänka nytt finns kritik mot kyrkan som en organisation som är ”där borta” och inte ”här” och att den på så sätt kan framstå som stelbent. Elvira, 74, säger att hon visserligen väldigt sällan går i kyrkan men de gånger hon gör det sägs ingenting i predikan om hur tillståndet i världen är. Hon konstaterar:

”Vi lever i en helt fruktansvärd värld som har blivit helt annorlunda än vad jag trodde för tio år sedan. Det hade man inte trott att det skulle bli så här. Och går man då och lyssnar här så nämner de inte med ett ord hur det är. Jag menar, då tycker jag att det är något som inte stämmer.”

Sammanfattning och analys: För många av respondenterna ses Svenska kyrkan som värdefull främst ur en social och diakonal aspekt. En kyrka som tar vid när övriga samhälleliga institutioner inte räcker till. Robert D. Putnam talar om socialt kapital som det band som finns mellan människor och som skapar en ömsesidig tillit. I detta fall finns stor tilltro och tillit till kyrkan. Att just Svenska kyrkan har en tydlig social uppgift ses som en kvalitetssäkring och en försäkran om att man inte kommer att bli lurad. Detta tolkas som att för många har kyrkan, som organisation betraktad, ett stort värde och en stor relevans i samhället.

Respondenterna ser också en kyrka som måste kämpa för sin relevans men ser samtidigt en kyrka som i viss mån lyckas ganska bra. Denna åsikt är starkast i de fall man har en personlig kontakt med företrädare för Svenska kyrkan. Relevansen i detta fall handlar om en kyrka som är synlig i media men som också finns där i personligt svåra stunder. Marlene N. Wiggill talar om vikten av att ideella organisationer tillmötesgår intressenternas behov. I ovan nämnda och specifika fall där vissa av mina respondenter har fått personlig hjälp av Svenska kyrkan får man anse att kyrkan lyckats i sin uppgift. Putnam talar också om nätverk som inkluderande eller exkluderande. För dessa respondenter har Svenska kyrkan varit av stor betydelse då de trots låg aktivitetsgrad ändå kan uppfattas ha känt sig inkluderade.

I stort beskrivs kyrkan som relevant när någon form av katastrof – kollektiv eller individuell – inträffar. I övriga fall önskas en kyrka som vill och vågar tala om det som händer i samhället i stort men också en kyrka som vågar ta tag i de stora religiösa och existentiella frågorna.

Svenska kyrkans vision: ”En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra” menar samfundet rymmer såväl relevansen som samhällsnyttan. Att Svenska kyrkan inte alltid upplevs som relevant kan ha att göra med att förväntan på kyrkan endast finns när livet krisar. I de fall livet inte krisar kan kyrkan, på det personliga planet, uppfattas som mindre relevant.

Vad ingen har nämnt i detta sammanhang är kyrkans relevans vid de kyrkliga

handlingarna. Det kan bero på att de kyrkliga handlingarna, som dop, konfirmation, vigsel eller begravning, är starkt förknippade med en rit som bygger på en personlig tro. Vissa av dessa riter kan också utföras av samhället. När det gäller katastrofer kan förstås även dessa omhändertas av samhället men här rymmer det obegripliga en större längtan efter svar utifrån ett existentiellt perspektiv vilket inte är en kommuns främsta uppgift.

• CARL JOHANS FÖRSAMLING

Anledningen till frågan om respondenternas relation till församlingen Carl Johan hänger ihop med hur man ser på Svenska kyrkan i stort. Mitt främsta syfte här har varit att undersöka vad man vet om församlingen man bor i.

Vad vet man om sin församling?

Ser man på relationen till församlingen och jämför grupperna spretar svaren ordentligt. Den gemensamma nämnaren finns i den yngre och den äldre gruppen. I båda grupperna är relationen till församlingen familjerelaterad. I den yngre gruppen har barn deltagit i kyrkans verksamheter – i detta fall mottagit en barnbibel. I den äldre gruppen finns barn som en gång i tiden sjungit i kyrkans kör samt en med en närstående som sjunger i kyrkans kör.

De yngre verkar vara den grupp som församlingen har mest kommunikation med. Denna grupp känner väl till kyrkans öppna förskola samt att man bjuder in fyraåringar till att hämta en bibel. Man har även kännedom om att kyrkan har en kör. I övrigt finns inte mycket relation till själva församlingen men kyrkan som byggnad upplevs fin även om ingen i denna grupp har besökt den.

Mest synpunkter på relationen till församlingen har den medelålders gruppen haft. Det har främst handlat om en ilska över vad man anser har varit ett dåligt bemötande från kyrkans sida och en besvikelse över att inte ha fått vara med och påverka utförandet av vissa kyrkliga handlingar. Glenn, 55 år, bekräftar känslan som han känner igen från tillfället då hans far skulle begravas. Hans familj önskade spela ett stycke från en cd-skiva vilket organisten motsatte sig med argumentet att det skulle vara levande musik. Just då tyckte Glenn att det var fruktansvärt men sett i backspejeln känner han en större förståelse för kyrkans agerande och är idag irriterad på personer eller organisationer som endast vill använda kyrkan som en arena för egna intressen och där kyrkan upplåts på andras villkor. Han säger:

”Jag tycker att kyrkan är feg som ska tillgodose alla. Våga stå för något! Men det är min personliga åsikt och det har först och främst med skolavslutningar eller när man vill ha det pompösa vid bröllop att göra – där man bara vill ha ramverket.

Detta påstående förstärks även i den äldre gruppen där Eva, 67, har samma tankar:

”För mig blir det ett gränsfall – att det blir en lokalfråga!”

I den medelålders gruppen kom diskussionen in på kyrkans forna motstånd mot kvinnliga präster, något som man hoppas inte finns i den egna församlingen. Dock

befarar gruppen att det ändå kan finnas en rest av det än idag. Den som starkast ger uttryck för det är Glenn, 55, som i upprörd ton säger:

”Där jag kommer ifrån var ett kvinnoprästmotstånd utav Guds nåde. Kicka ut dem! De ska inte vara kvar i Svenska kyrkan.”

Längre fram i samtalet har Glenn nyanserat bilden och konstaterar att han har träffat präster med negativ syn på kvinnor i prästämbetet men som haft stor betydelse i svåra stunder, i synnerhet för hans sambo. Han tar även som exempel den ”gammaldags prästen” som begravde hans mammas sambo. Glenn säger:

”Han står ju för mycket av det jag inte gillar med Svenska kyrkan men han var en så fantastisk präst i det här läget. Och det är ju det som betyder något när man råkar ut för svåra situationer – vilket bemötande du får av Svenska kyrkan.”

Magnus, 58, som har en kyrklig bakgrund, håller i princip med om att prästerna med denna inställning inte borde få verka i kyrkan men menar att man också måste se till hela människan. Dessa präster, menar han, har haft en annan värme och förankring än flera av de mer ”jämsliddhetsmedvetna”. Magnus säger:

”De här prästerna, många av dem har jag träffat, står för något helt annat än vad jag tycker att jag och mina barn ska stå för – men de har andra kvaliteter. De har funnits till då folk varit i kris. Människor är inte så enkla att man kan definiera dem bara efter en gendermätare”

Den äldre gruppen är överens om att alla kyrkor som ryms inom församlingens upptagningsområde är vackra. Särskilt nämns Carl Johans kyrka. Men Elvira, 74, är mest bedrövad över att de gånger hon besökt kyrkan är det så få gudstjänstdeltagare. Hon kallar det ”resursslöseri” att värma upp en hel kyrka för så få besökare och menar att församlingen måste börja tänka i andra banor – som att ha gudstjänster i andra mindre lokaler. Att kyrkor säljs och blir något annat tycker man i gruppen är tråkigt eftersom kyrkans arkitektur i sig är så speciell.

Sammanfattning och analys: Ser vi till Marlene N. Wiggills tankar om vikten av att som ideell organisation tillgodose en mottagares intressen hamnar kyrkan i ett dilemma. I kyrkan ryms många åsikter. Och många har åsikter om hur kyrkan ska vara. Samtliga respondenter har en svag relation till församlingen. Det innebär inte att de kyrkliga frågorna som tro, andlighet eller en människas existens uppfattas som ointressanta vilket också Weibull och Strid presenterade i en SOM-undersökning från 2010.⁵⁶ I grupperna finns starka åsikter om möjligheten att få vara med och utforma riterna vid de kyrkliga handlingarna men också starka åsikter om användandet av kyrkorummet.

Med Wiggills tankar om att möta intressentens behov är det lätt för en kyrka att bli klämd mellan mångas behov. Möjligheten att tillgodose alla går förstås inte. Om allas intressen såg likadana ut skulle det naturligtvis vara enklare för kyrkan att möta dessa. Problemet uppstår när intressenternas behov starkt går isär. Så är fallet i ovanstående resultat där man till exempel tycker att skolavslutningar eller annan profan användning

⁵⁶ Weibull, L., & Strid, J. (2011)

av kyrkorummet inte rimmar med det man anser att kyrkorummet står för. Rummets karaktär är något som tilltalar många men utifrån helt olika perspektiv. För vissa är det ett pampigt rum som säkert rymmer mycket av tradition. För andra har det i högre utsträckning en religiös koppling. Ovanstående väcker naturligtvis frågor. *Vem tillhör kyrkan?* Frågan kan ses från två håll. I det ena fallet syftar det på vem som har rätt att göra anspråk på kyrkan. I det andra fallet vem som kan sägas tillhöra kyrkan – och i förlängningen dess gemenskap. Robert. D. Putnam höjer ett varnande finger om faran med att tro att socialt kapital endast är av godo. Svaren på frågan ”Vem tillhör kyrkan” kan i detta specifika fall tolkas såväl inkluderande som exkluderande beroende på hur kyrkan tillmötesgår en enskilds intressen.

Varför är man med?

När man undersöker orsakerna till varför man fortfarande är medlem trots lågt engagemang finns några gemensamma nämnare. Att Svenska kyrkan är en del av vårt kulturarv jämte att kyrkan gör viktiga sociala och diakonala insatser utmärker sig i sammanhanget. Tre av deltagarna, två i den äldre och en i den medelålders gruppen, har också närt en önskan och tanke om att någon gång i framtiden engagera sig frivilligt i kyrkans arbete.

Bland den yngre gruppens vänner har det varit vanligt med utträden. Båda menar ändå att valet de gjort att *inte* träda ur också är ett val. Skälen till att vara kvar är en vilja att bevara arvet av kyrkan och det kyrkan representerar. Sofia, 38, är inte döpt och tror inte heller att någon i hennes släkt är det. För hennes del känns det ändå naturligt att vara kvar. Hon säger:

”Jag gissar att det ändå är det här med att de ser människor – som jag ändå tycker att de gör på något sätt. Det känns som viktigt!”

I den medelålders gruppen spretar motiven till fortsatt medlemskap. Orsakerna pendlar mellan det diakonala och sociala som kyrkan gör och som fungerar som en försäkring när övriga instanser i samhället sviker. Fler orsaker är till exempel att kyrkan ska bidra med ett språk som man tycker saknas i samhället, att kyrkan står för andlighet, ett särskilt människovärde liksom förlåtelse tanken. Att kyrkan med dess kristna och bibliska värderingar har varit med om att under lång tid forma vårt samhälle till ett ganska bra samhälle nämns också som en orsak.

Magnus, 58, uppskattar att från sitt fönster se att det är aktiviteter i kyrkan, begravningar eller konfirmationer. Hans barnatro finns kvar även om han inte sympatiserar med alla dogmer. Han säger:

”När det kniper och man har råkat ut för någonting är det väldigt skönt att nån har ’hållit brasan igång.’”

I den äldre gruppen är man, liksom i de övriga grupperna, överens om att kyrkan som kulturell symbol är värd att bevara och är av den anledningen med i kyrkan. Eva, 67, menar att hon aldrig övervägt att gå ur fastän många runt omkring henne gjort det. Hon säger:

”Man kan spinna vidare på det och egentligen fundera på vad det symboliserar för någonting. Traditionen bakåt, tryggheten på något sätt, att kyrkan är en konstant i samhället. På gott och ont. Jag har aldrig grubblat över detta på det sättet.”

Sammanfattning och analys: Orsakerna till fortsatt medlemskap i Svenska kyrkan trots låg aktivitetsgrad är för vissa grundad i någon form av gudstro. Men orsakerna verkar i första hand förknippade med synen på Svenska kyrkan som en del i ett kulturarv och att kyrkan ses som en viktig social instans. Det är det man som medlem främst vill bidra till genom sitt medlemskap. Ser man till ovanstående går svaren från respondenterna hand i hand med den medlemsundersökning Svenska kyrkan lät göra 2010 där man ser kyrkan som en sammanhållande funktion i samhället.⁵⁷

För Putnam skulle detta tolkas som en medborgerlig dygd där det ekonomiska engagemanget är en del i ett ömsesidigt ansvar för samhället. I magisteruppsatsen om Röda Korset, som nämns i kapitlet om tidigare forskning, uppges skälen för medlemskap vara en önskan om att själv vid behov kunna bli hjälpt men också en vilja att hjälpa där man anser att staten fallerar. I samma undersökning konstaterar man att ”medlemmar vill vara engagerade”. Det stämmer också överens med den önskan tre av respondenterna haft om att i framtiden engagera sig kyrkligt.

Hur uppfattar medlemmarna församlingens kommunikation?

• KOMMUNIKATIONEN

Göteborgs Carl Johan, liksom många församlingar runt om i Sverige, har likartade sätt att kommunicera med sina medlemmar. Mitt syfte under detta avsnitt är att undersöka hur kommunikationen från församlingen uppfattas.

Hur uppfattas informationen?

För att ta reda på hur informationen från församlingen uppfattas har det varit viktigt att undersöka *vad* av församlingens kommunikation som deltagarna i studien har uppmärksammat.

Den gemensamma nämnaren i samtliga grupper är kännedomen om församlingsbladet. Föga förvånansvärt då SOM-undersökningen *Västsvensk vardag* visar att just församlingsblad har ett högt läs- och uppmärksamhetsvärde.⁵⁸ Den grupp som kan nämna fler kommunikationssätt är den yngre gruppen, som noterar allt från skylten utanför församlingshemmet till vad de tror är ett kalenderutskick samt information om öppna förskolan och inbjudan att hämta barnens bibel. Ingen i den yngre gruppen har Göteborgs-Posten som morgontidning men en i gruppen nämner spontant att hon sett kyrkans annonser i Centrumbudet eftersom hon har för vana att läsa annonser.

⁵⁷ Svenska kyrkan (2011). *Medlem 2010 - En teologisk kommentar*

⁵⁸ Strid, J (2011), s 148-149

Kyrkans annonser, denna gång i Göteborgs-Posten, uppfattas av den äldre gruppen. Annonserna läses i denna grupp främst för möjligheten att finna någon intressant musikgudstjänst eller konsert – dock inte nödvändigtvis förlagd till just Carl Johans församling. Det verkar snarare vara musiken i sig som lockar. Även i den medelålders samt den yngre gruppen söker man aktivt efter någon intressant konsert.

Gemensamt för samtliga deltagare i alla tre grupper är att de, trots många synpunkter på innehåll och utseende, ändå vill ha ett församlingsblad med undantag för Glenn, 55, som hellre vill att Svenska kyrkan i stort ger ut en gemensam tidning för att undvika ett alltför spretigt intryck.

”Jag är ju sån att jag tycker att det skulle vara bra om det såg samma ut, sen att innehållet inte är detsamma, men jag tycker att det ska se samma ut. Det kan jag tycka.”

När den medelålders gruppen talar om kommunikationen från församlingen betonas församlingsbladet. Denna grupp har mycket tydliga och starka åsikter om såväl innehåll och målsättning som utseende. Det sistnämnda innefattar format och typsnitt som, menar man, ger ett gammalmodigt och otidsenligt utseende och som därmed påminner om ett utskick från Jehovas Vittnen. Ingrid, 50, sammanfattar:

”Jag tänker också på Jehovas, för de står ju alltid ute och lämnar ut det och det [Min anmärkning: syftar på församlingsbladet] är ju litet åt det hållet. Och det tycker jag är synd!”

Här skiljer sig den medelålders gruppen starkt från den äldre som tycker att bladet är ”klatschigt”, snyggt och med bra papperskvalitet och snygga färger.

Eva, 67, påpekar att hon tror att många kastar församlingsbladet så fort det kommer vilket hon tycker känns tråkigt. Personligen har hon väldigt svårt att göra det – över huvudtaget. Hon sammanfattar det så här:

”Någon har gjort sig besvär med att man vill kommunicera ett budskap till mig och då tycker jag att det är min skyldighet att ta del av det.”

Eftersom församlingsbladet är något samtliga känner till har av naturliga skäl samtalen kretsat omkring det. Såväl den yngre som den äldre gruppen uppger att de brukar skumläsa de flesta rubriker och ingresser för att snabbt bilda sig en uppfattning om där är något av intresse.

Den yngre gruppen har tankar om innehållets relevans och efterfrågar mer globala samtidsfrågor. Helen, 35, anser att informationen inte är så relevant och spekulerar i om det kan bero på att hon själv inte är aktiv i församlingen. Sofia, 38, är av samma åsikt och menar att ett visst innehåll, som flyktingfrågan eller frivilligarbetet, kanske inte direkt leder till någonting men att det ändå omedvetet påverkar bilden av församlingen i positiv bemärkelse. Dock önskar gruppen mer information på en högre nivå och som snarare innefattar världsomspännande frågor i relation till Svenska kyrkan i stort än den direkta informationen om och från Carl Johans församling. Helen, 35, säger:

”När jag pratar om Svenska kyrkan pratar jag väldigt sällan om min församling utan jag pratar om Svenska kyrkan i stort”.

I den medelålders gruppen handlade diskussionen mycket om församlingsbladets innehåll. De flesta anser innehållet ytligt och enahanda. I denna grupp önskas fler argumenterande texter och texter som inte bara utgår från intervjuer med dem som arbetar i församlingen. I denna grupp finns, liksom i den yngre, en längtan efter tyngre och mer aktuella ämnen om migration, flyktingsituationen, jämställdhet och mer om vad Svenska kyrkan står för. Gruppen efterfrågar även mer analys och ökad fördjupning om ämnen som inte är så tillrättlagda. Det finns också en önskan om att kyrkan inte ska ge ett utan många svar på det som är svårt att förstå. Å andra sidan finns en förståelse för att det finns tider i en människas liv som kan vara tyngre än andra och att man då kanske inte orkar läsa så tunga texter. Gruppen funderar på om det skulle kunna finnas utrymme för bådadera.

Denna grupp är också den som starkast har åsikter om tidningens tilltal som man tycker är tamt och vänder sig till de ”redan frälsta”. Maria, 52, sammanfattar tilltalet:

”Och jag ser att här är inte några du-tilltal och då har de ju ingen målgrupp känns det som och då blir det ju bara... luft!”

Laura, 52 år, vänder sig mot att kyrkan i den lutherska traditionen är så textcentrerad och att predikan kan tendera att hamna lite i ”nöd” då den blir en text bland andra texter. Hon menar att en predikan väl borde kunna vara en dikt, konst eller musik. Hon får medhåll av Magnus, 58, som tycker att prästernas tilltal är ”andefattigt”. Han har dock en annan relation till texterna vilka han uppfattar som en ”skatt” som ska vårdas. Om denna skatt säger han:

”Skiter man i att prata om den så glöms den ju bort – och vem ska då ta hand om den?”

I den äldre gruppen kan samtliga återge artiklar de läst och också varför man mindes dem. Ett exempel är en artikel om frivilligcentralen Chapman som hade uppmärksammats eftersom en av personerna ofta besöker Majornas bibliotek där hon menar att frivilligcentralen håller till. En annan hade läst om vad en familj är och reflekterat över det positiva med att kyrkan skriver om olika familjekonstellationer som finns ”nu för tiden” och som också av gruppen uppfattades som väldigt medmänskligt. Ovanstående visar också hur äldregruppen ser på innehållets relevans som man menar speglar församlingens engagemang och som på så sätt går utanför det rent kyrkliga och därmed blir mer medmänskligt.

Sammanfattning och analys: Kunskapen om hur församlingen kommunicerar är hög i samtliga grupper. Att den yngre gruppen kan nämna så många fler sätt kan bero på att informationen till denna målgrupp har varit tydligt målgruppsanpassad och kommit rätt i tiden. Det kan också tolkas som att församlingen har ett mer riktat fokus att nå just denna målgrupp. Att det ser ut så beror på församlingens riktade utskick som i den yngre gruppen verkar vara fler än i de övriga.

Församlingsbladet är det som samtliga grupper har hög kännedom om och det skickas dessutom till samtliga hushåll. Den medelålders liksom den äldre gruppen får inte så

mycket mer än just församlingsbladet, men ett par grupper söker och finner information bland annat i de lokala tidningar som ges ut.

Den information församlingen skickar direkt till en tänkt målgrupp verkar få ett högt mått av uppmärksamhet.

Teorin om Dutiful Citizens och Actualizing Citizens är applicerbar i detta avseende. Det framgår i synnerhet när det handlar om information inhämtad från en tidning. De yngre har valt bort en morgontidning och söker information i gratistidningen Centrumbladet, medan de äldre söker information i den traditionella morgontidningen. Ytterligare en aspekt som förstärker teorin om Dutiful Citizens är det uttalande Eva, 67, gör om det faktum att hon ser det som sin plikt att läsa församlingsbladet då någon i församlingen har ansträngt sig för att kommunicera ett budskap.

Hur informationen i församlingsbladet uppfattas går starkt isär och stämmer också väl in på Lance Bennetts teori om de båda medborgarkategorierna. Den yngre liksom den medelålders fokusgruppen efterfrågar ett större mått av artiklar som problematiserar frågor av såväl religiös som samhällelig karaktär utifrån ett bredare kyrkligt synsätt. Det sistnämnda vittnar inte minst denna studie om där det framkommit önskemål om fler artiklar om kyrkan som en social institution, en plats för andlighet, och en önskan om att kyrkan ska tolka livet inte nödvändigtvis utifrån en text utan också med andra konstnärliga uttrycksmedel.

Den äldre gruppen är mer positivt inställd till redan befintligt innehåll. Det betyder inte att den äldre gruppen inte är intresserad av ovanstående frågor. Det tolkas snarare som att den äldre gruppen är mera nöjd med det som redan står att läsa i församlingsbladet. Men, som Bennett påpekar, gränserna mellan dessa medborgartyper är inte knivskarpa och med mer tid till förfogande hade jag kunnat borra djupare i frågan för att än tydligare se *om* och *på vilka fler punkter* det finns skiljelinjer.

En undersökning visar att församlingsbladet har ett högt uppmärksamhetsvärde. Detta har tolkats som att det lokala materialet är orsaken.⁵⁹ I min studie stämmer uppmärksamhetsvärdet väl mot den tidigare undersökningen. Vad som däremot går emot den är en önskan från de yngre och de medelålders om ett församlingsblad med information av mer global karaktär. Orsaken till det kan man fundera på. En kan vara att vi idag lever i en mer globaliserad värld: vi reser mer och träffas också i högre grad över Internet. Det i sin tur har lett till förändrade medievanor som naturligtvis kan påverka vad vi vill läsa. En annan orsak kan också vara det faktum att medborgarna blir äldre och förändrar sina intressen.

Hur vill man bli nådd?

Frågan hur man vill bli nådd kan tolkas utifrån två perspektiv: tilltal och kanal. Samtalen i grupperna har handlat om hur mycket religiöst innehåll och andligt tilltal församlingsbladet bör ha. Här har åsikterna gått starkt isär.

I den yngre gruppen diskuterades andlighet kontra religion rent allmänt. Gruppen tycker att det är bra att det finns en instans som tar ansvar för andligheten, även om man

⁵⁹ Strid, J (2011)

menar att det inte nödvändigtvis måste vara Svenska kyrkan. Men man är överens om att det har viss betydelse då Svenska kyrkan är en del av vårt kulturarv. Man anser också att kyrkan borde bli bättre på att tydligare lyfta fram sina stödgrupper för människor som hamnat i sorg eller på annat sätt behöver andligt samtalsstöd.

I medelåldersgruppen är enigheten stor om att församlingsbladet mycket väl kan innehålla ett betydligt större mått av religiösa texter och problematiserande om det som är Svenska kyrkans budskap. Som exempel tas en artikel i ett av församlingsbladen där ärkebiskop Antje Jackelén figurerar men där man anser att församlingsbladet gick miste om ärkebiskopens kunskaper om naturvetenskap. Gruppen menar att det hade varit mer intressant att läsa en artikel om hennes syn på religion och naturvetenskap. I gruppen diskuteras också vikten av att inte underskatta sin läsekrets och våga ha artiklar av tyngre karaktär. Laura, 52, säger:

”Jag tänker att det är som om just Svenska kyrkan är rädd för allt som rör mystik, så därför kan de egentligen bara informera om saker som ”om vi kan” eller ”om vi inte kan” dricka kaffe efter kyrkan. Men snälla nån, folk sitter med mantran på yoga! Det är inte så farligt.”

Om den medelålders gruppen vill ha mer av religiöst tilltal är den äldre gruppen av rakt motsatt åsikt. Den sistnämnda gruppen framhåller konsekvent och enigt att mer av det vill man inte ha. Birgitta, 74, säger om innehållet och tilltalet i församlingsbladet:

”Här får du information om du vill gå på de kyrkliga arrangemangen och så får du en allmän social diskussion. Det är väl den mixen som fungerar.”

När frågan om vem man tror är målgrupp för församlingsbladet blir svaren av likartad karaktär. Inte någon i grupperna uppfattar sig själv som målgrupp och tror att det är någon annan än de själva.

Helen, 35, säger spontant att hon inte tillhör målgruppen då tidningen snarare verkar vara för de lite mer aktiva samt de lite äldre. Laura, 52, har svårt att identifiera sig med målgruppen. På frågan vem hon tror är målgrupp svarar hon:

”En person som vill veta lagom mycket. Och går lagom mycket i kyrkan. Och tror lagom mycket. Och kanske vill komma till jul.”

Efter mycket funderande i gruppen med äldre, säger Elvira, 74:

”Ja, men det är väl folk i allmänhet. Hushållen i allmänhet. Ja, jag vet inte.”

Önskemål om vilka kanaler församlingen ska använda för att kommunicera varierar. Bland mina respondenter går åsikterna isär. Det första som nämns i den yngre gruppen är att man gärna nås via sociala medier och att ett konto på Facebook hade varit ett bra alternativ. På frågan om de hade gått in på ett sådant konto blir svaret nej, men man menar samtidigt att om det är någon bra och viktig information delas den i sociala medier och kommer därför upp i det egna flödet. Det innebär också att om det delas av vänner blir dessa ”ambassadörer” för arrangemanget som genom delningen går i god för att det är bra. Gruppen menar att om innehållet och kvaliteten i programpunkten är bra så sprids det bland många. Sofia, 38, säger:

”Nu skulle ju Nino Ramsby spela i Masthuggskyrkan eller om det var Oscar Fredrik och då delade jättemånga vänner det och då kan ju jag se att här händer ju något – gud, vad roligt! Sånt funkar för mig.”

I gruppen med medelålders diskuterades frågan sparsamt. De flesta tycker att församlingsbladet är ett bra sätt att kommunicera, med undantag för Glenn, 55 år. Han anser att församlingen bör byta ut det påkostade fyrfärgstrycket mot ett A4-papper med information och samtidigt uppmana till att läsa mer på hemsidan. Dock möttes han av motstånd från en gruppkamrat som påpekade att hon tack vare församlingsbladet får veta något hon annars kanske hade gått miste om. Att aktivt ta sig in på församlingens hemsida kräver en vetskap om vad man letar efter.

Den äldre gruppen har en helt annan syn på informationsflödet. Denna grupp tycker att församlingsbladet är en bra kanal och säger i princip nej till att bli nådd via mejl eller sms med motiveringen att den typen av information vill man ”sköta själv”. Eva, 67 år, säger dock inte blankt nej till att bli kontaktad via sms eller mejl – det beror på frekvensen. Tre om dagen skulle skapa irritation men då och då skulle det fungera eftersom hon faktiskt läser både sms och mejl. Hon säger:

”...om det kom då och då så skulle jag nog inte reagera annorlunda än med församlingsbladet. Det kan vara intressant information. Jag skulle ha svårare att bara radera ett sms eller mejl. Jag skulle ha lättare att bara göra så [Min anmärkning: med en gest låtsas slänga] med en pappersprodukt. Så jag tror man når längre fram.”

Sammanfattning och analys: Hur vill man bli nådd? Svaren på denna fråga ges utifrån både församlingens tilltal och kanalval. I samtliga grupper är man överens om att man inte uppfattar sig vara målgrupp för informationen. Orsaken kan kopplas till tilltalet i informationen. Om vi går tillbaka till Marlene N. Wiggill så menar hon att ideella föreningar bör ha en högre grad av medvetenhet och kunskap om strategisk kommunikation. Att till största delen läsa om församlingens egen verksamhet istället för det som är medlemmens intresseområden bidrar i förlängningen till minskad lust att vilja bidra till verksamheten.

Den andra aspekten på hur man vill bli nådd är kopplad till kanalvalet. Lance Bennetts teori om den lustdrivna och den pliktdrivna medborgaren stämmer väl in på hur mina fokusgrupper vill bli nådda. För den yngre gruppen är valet via sociala medier. Teorin stämmer också väl in på viljan hos unga att vara en del i själva medieskapandet, vilket Sofia, 38, vittnar om när hon påpekar att ett delat event i sociala medier har hög trovärdighet eftersom de vänner som delat blir garanter för kvaliteten i innehållet. Detta sätt är i princip inget som den äldre gruppen nämner. De äldre tycker att församlingsbladet är en bra kanal och har svårare att tänka sig information via sms eller mejl. Jag tolkar det som att denna grupp vill ha kontroll över flödet i sin telefon och i sin mejllåda och inte få dit information man inte bett om.

• SVENSKA KYRKAN I MEDIA

Det senaste året har Svenska kyrkan varit utsatt för en stor medial uppmärksamhet. Orsaken har bland annat varit vissa utlandsresor som företrädare för Svenska kyrkan gjort samt olika reaktioner inför kampanjen ”Mitt kors”.

Hur uppfattas beskrivningen av Svenska kyrkan i media?

Syftet med mina frågor i detta avsnitt har varit att undersöka hur mycket av det som media skriver om Svenska kyrkan som uppmärksammas och i så fall på vilket sätt det har påverkat respondenterna. I deras svar finns inga gemensamma nämnare.

Helen, 35, kan direkt redogöra för det senaste årets ”skriverier om resor och krognotor” och hon vill minnas att hon tänkte: ”Hallå, det här är inte okej!”. Hon påpekar samtidigt, precis som medelåldersgruppen, att hon tror att Svenska kyrkan kan vara lite utsatt av medier. Både Helen, 35, och Sofia, 38, är överens om att det är värre om någon från kommunen gör felaktiga saker med skattebetalarnas pengar än om en präst agerar fel med kyrkomedlemmarnas pengar. I det försnämnda fallet handlar det om förtroendet för demokratin och i det andra handlar det om det förtroende som en präst bygger upp i sin församling. Däremot anses en präst ha ett större ideal att leva upp till då det förväntas att hen ska vara ”gudfruktig och bra på alla sätt”.

Den yngre gruppen tror också att de medialt uppmärksammade pedofilskandalerna inom katolska kyrkan liksom de religiösa extremisterna inom IS förstärker den negativa bilden av Svenska kyrkan. Anledningen tror man är att ju längre ifrån Svenska kyrkan man är desto större benägenhet har man att lägga ihop allt religiöst till en förklaringsmodell.

Den medelålders gruppen tycker att medias vinkling kanske inte alltid är till Svenska kyrkans fördel, men att det inte nödvändigtvis är kyrkans fel. Maria, 52, tror att hon kan påverkas av den negativa mediebildningen av Svenska kyrkan och tar exempel på beskrivningen av Svenska kyrkan som en arbetsplats där det förekommer mobbing:

”Fördomsbilden, rätt eller fel, det kan jag inte svara på, men det är ju det som medierna tar upp – att det inte är så bra i Svenska kyrkan. Men det är ju bara för att man förväntar sig att Gud och Jesus har en hand över dessa människor, men där är det inte så bra ändå. Det är ju så genuint lättköpt.”

Den äldre gruppen har svårt att minnas några direkta artiklar om Svenska kyrkan över huvud taget och kommer till slut fram till vad de själva definierar som ”fortidens skriverier om Dick Helander” (Min anmärkning: Uppmärksammat rättsfall kring biskopsvalet i Strängnäs stift i början av 1950-talet).⁶⁰ De har också synpunkter på debatten och motståndet mot kvinnor som präster som i synnerhet Göteborgs stift kommit att stå för, liksom vigsel av samkönade som de tycker har påverkat synen på kyrkan negativt.

⁶⁰ Nationalencyklopedin, *Helanderaffären*.

Sammanfattning och analys: Tilltron till Svenska kyrkan är, trots för samfundet negativ uppmärksamhet i media, fortsatt hög. Det som har påverkat synen på Svenska kyrkan är de inomkyrkliga, långdragna och sega konflikterna om kvinnor som präster, möjligheten att som homosexuell få gifta sig kyrkligt och den så kallade Helanderaffären.

Putnams teori om socialt kapital där kyrkans samhällsengagemang gör människor välvilligt inställda till henne kan väl appliceras även i detta sammanhang. Svenska kyrkan har fortfarande ett högt förtroende som kan kopplas till hennes sociala funktion. Denna medvetenhet kan tolkas som att det finns ett visst mått av överseende med enskilda personers misstag. Tillfälliga artiklar där exempelvis företrädare för Svenska kyrkan gör moraliska klavertramp tenderar därför att snabbare blåsa över.

kapitel VII

Slutsatser

Svaren på mina frågeställningar har presenterats i föregående kapitel. I detta kapitel drar jag slutsatser utifrån det empiriska material som samlats in. I första hand riktar jag in mig på mönster jag tyckt mig se under arbetet med materialet. Avslutningsvis ges också några rekommendationer till församlingen, Svenska kyrkans nationella nivå och till forskarvärlden.

Målet har varit att med mottagarens ögon se på Svenska kyrkan och hur hon kommunicerar med sina medlemmar. Respondenternas svar har visat på en stor bredd i hur man önskar att Svenska kyrkan ska vara och hur hon ska kommunicera.

Hur uppfattar medlemmarna Svenska kyrkan som organisation?

Svenska kyrkan liksom den egna församlingen har stor trovärdighet hos den enskilde medlemmen. En bidragande orsak till det är att man uppfattar att Svenska kyrkan tar ett stort ansvar för sociala och diakonala frågor i samhället. I synnerhet då man anser att kommunen inte klarar det. Det skapar en känsla av kyrkan som medmänsklig och med ett öga för den lilla människan.

Svenska kyrkans symbolvärde är bland respondenterna starkt. Kyrkan ses som förvaltare av ett viktigt kulturarv och som självklar aktör vid såväl enskilda som större nationella och internationella tragedier. Detta har en positiv påverkan på respondenterna. Detta skapar förstås förväntningar om en kyrka som inte sviker. Det är ett förtroende som Svenska kyrkan i stort och den enskilda församlingen har att förvalta.

Trots det tappar Svenska kyrkan medlemmar vilket är problematiskt om man ska kunna fortsätta vara en ansvarstagande samhällsaktör. Svenska kyrkan måste bli bättre på att möta människor utifrån deras behov och intressen och också se att människor vill bli ianspråktagna – inom rimliga gränser. Viljan att engagera sig är stor vilket magisteruppsatsen om Röda Korset liksom denna studie vittnar om. Att ta tillvara människors resurser kan vara av stor betydelse för att inte tappa fler medlemmar.

Hur uppfattar medlemmarna församlingens kommunikation?

Carl Johans församling har uttryckt sig ha svårigheter att kommunicera med en så stor och bred massa. Målgrupperna är många och åsikterna om vad kyrkan ska vara, göra och kommunicera likaså. På det stora hela får man ändå anse att Carl Johans församling har lyckats – i alla fall när det handlar om att få *uppmärksamhet* på det som skickas ut. Kännedomen bland mina respondenter är hög om församlingens kommunikativa kanaler – i alla fall bland dem som vänder sig till den tänkta målgruppen. Vad som däremot, ur vad jag förmodar ett församlingsperspektiv, kan uppfattas negativt är att

den förväntade *responsen* uteblir. Och det kanske är det som en församling menar när den säger att den ”har svårt att nå ut”.

I samband med att de fyra församlingarna Göteborgs Carl Johan, Göteborgs Oscar Fredrik, Högsbo och Göteborgs Masthugg vid årsskiftet läggs samman till ett pastorat finns önskemål om att kunna finna samma kommunikativa rutiner för alla fyra församlingarna. Det är en klok tanke som svarar mot det som respondenterna i denna studie också vill se. Respondenterna förknippar sig i första hand med Svenska kyrkan i stort snarare än till sin församling. Det relativt nya församlingsbladet som är gemensamt för alla fyra församlingarna kan kanske än tydligare visa på *en* enhet istället för *fyra*.

Församlingens önskemål om att i större utsträckning gå ifrån tryckt information och istället satsa på digitala kanaler svarar också väl mot i synnerhet den yngre generationens sätt att vilja bli nådd. Församlingsbladet har ett stort uppmärksamhetsvärde och också läsvärde. Dock finns hos flera tydliga önskemål om församlingsbladets tilltal, utformning och i synnerhet innehåll. Att ha ett tydligt, och för Svenska kyrkan, enhetligt innehåll som vänder sig till mottagaren och möter dennes intresse och behov går hand i hand med det som Marlene N. Wiggill menar är en nödvändighet för alla ideella organisationer. Detta för att inte riskera än fler tappade medlemmar.

I studien efterfrågas ett innehåll med större mått av fördjupande karaktär istället för information som till största delen utgår från församlingens egen verksamhet. Man tycker också att församlingen borde ta vara på de chanser till fördjupande intervjuer som uppkommer när intressanta personer besöker församlingen. Avslutningsvis några korta reflektioner och rekommendationer:

Till Carl Johans församling och blivande pastorat

Svenska kyrkan har en fortsatt hög trovärdighet hos medlemmar som i första hand grundar sig på tilliten till kyrkan som social och diakonal aktör i samhället. Hennes sätt att möta människor i kris är också en del i trovärdigheten och tilliten. Dock ser man sig inte i första hand som tillhörig just Carl Johans församling – medlemskapet är i högre grad kopplat till Svenska kyrkan i stort. Ser vi till hur informationen uppfattas så ses den i första hand som information om vad församlingen vill berätta. Men mina respondenter efterfrågar i stor utsträckning annat.

Rekommendationer:

- **Skapa dialog med mottagarna/medlemmarna.** Ett sätt är att fråga vad medlemmen önskar av kyrkan. Min studie – och mitt tillvägagångssätt – visar att det inte är så svårt att ta reda på vad en medlem förväntar sig av sin kyrka. Det behöver inte vara en kostsam åtgärd. Jag anser att det bästa sättet är att församlingen själv frågar vad medlemmen vill ha. Förutom att man sparar pengar skapar det också den dialog med medlemmen som Marlene N. Wiggill menar är så viktig för en ideell organisation för att i längden inte tappa medlemmar.

- **Se över tilltalet.** Det gäller i synnerhet församlingsbladet. Låt det vara tydligt mottagarorienterat. I välviljan att berätta allt man gör finns en risk att medlemmen inte känner sig inkluderad – just för att man inte tar del av de verksamheter som erbjuds.
- **Underskatta inte läsekretsen.** Det finns önskemål om ett existentiellt fördjupande och problematiserande innehåll. Bredda innehållet med fler ämnen av social och samhällelig karaktär. Våga fördjupa artiklarna med ämnen som är av religiös och andlig natur.
- **Sätt mätbara mål.** När man säger att man vill ”nä ut” – vad menas? Ett sätt är att sätta tydligare mätbara mål för sin kommunikation för att kunna svara på frågan hur man som församling når sina medlemmar.

Ovanstående rekommendationer kan förhoppningsvis hjälpa församlingarna att ”synas och höras i stadens brus”, det möjliggör nya vägar för kommunikation och kan förhoppningsvis ingjuta mod att ompröva gamla strukturer.

Till Svenska kyrkan i stort

Svenska kyrkans övriga två nivåer, stift och nationell nivå, ska underlätta församlingarnas arbete. Idag sker mycket av det bland annat genom en gemensam kommunikationsplattform och gemensamma styrverktyg. Problemet, som jag ser det, är att dessa inte är tvingande för en församling. Naturligtvis bör en församling själv bestämma i vilken grad man anammar dessa verktyg men kanske måste stift och nationell nivå tydligare visa på de fördelar som finns med att ha gemensamt grafiskt utseende och tilltal.

Rekommendationer:

Skaffa en nationell textbank. Många församlingar har begränsade resurser till förfogande till sitt församlingsblad. I dagsläget erbjuder Svenska kyrkans stift och den nationella nivån möjlighet för församlingarna att kostnadsfritt använda bilder ur en bildbank. Detsamma skulle mycket väl låta sig göras med texter. Att ha tillgång till mer fördjupande artiklar i exempelvis församlingsbladet skulle svara mot de önskemål mina respondenter har. Detta skulle också stärka bilden av en enad kyrka där fler människor får samma information om svåra frågor. Frågor som har problematiserats utifrån ett djupare perspektiv.

Förslag på vidare forskning

Det har varit svårt att finna relevant forskning i detta ämne som inte är initierad och utförd av Svenska kyrkan.

Rekommendationer:

Forskning om kommunikation mellan medlemmar och ideella organisationer verkar vara eftersatt. Denna uppsats är ett mycket blygsamt bidrag till det jag anser att den akademiska världen bör undersöka närmare.

Referenser

- Bennett, L., et al. (2009). "Young citizens and civic learning: two paradigms of citizenship in the digital age." *Citizenship Studies* 13(2): 105-108
- Bolagsverket (2012). *Vad är en ideell förening?* Hämtad 2017-04-12 från <http://www.bolagsverket.se/fo/foreningsformer/ideell/vad-1.2917>
- Bolman, L.G. & Deal, T.E. (2005). *Nya perspektiv på organisation och ledarskap*. (3., [rev. och uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur., sid 295-297
- Danska folkekirken (2015). *Stadig færre melder sig ud af folkekirken*. Hämtad 2017-05-23 från <http://www.folkekirken.dk/aktuelt/nyheder/stadig-faerre-melder-sig-ud-af-folkekirken>
- Danska folkekirken. (2017). *Folkekirken's organisation*. Hämtad 2017-04-25 från http://www.folkekirken.dk/_Resources/Persistent/d/0/3/7/d0378d586b1788bd276a9bfc84f146b3a53391cc/Folkekirkens%20organisation.jpg
- Demker, M. (1998). *Religion och politik: den europeiska kristdemokratins dilemma*. (1. uppl.) Stockholm: SNS (Studieförb. Näringsliv och samhälle), sid 16
- Department of Communication/University of Washington (2017). *Curriculum Vitae/Lance Bennett*. Hämtad 2017-04-25 från <http://www.com.washington.edu/bennett/>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik., sid 189-190
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik., sid 318-319
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik., sid 322
- Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland. (2017). *Statskyrka och folkkyrka*, Hämtad 2017-04-25 från <http://evl.fi/sv/fakta-om-kyrkan/kyrkan-och-samhallet/statskyrka-och-folkkyrka>
- Församlingsinstruktion för Carl Johans pastorat, version 2 (2015)
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008. Göteborg., sid 78-79

- Gunneriusson Karlström, M. (2004). *Konsten att bli och förbli folklig: Svenska kyrkans och IOGT:s strategier och omvandling i kampen på offentlighetens arena 1880-1945 = The art of becoming and remaining popular: strategy and change in the Church of Sweden and the IOGT's engagement in the public sphere, 1880-1945*. Diss. Uppsala: Uppsala universitet, 2004. Uppsala., sid 25
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. (2., [omarb.] uppl.) Stockholm: Liber., sid 24-25
- Heide, M., Johansson C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. (1. Uppl.) Malmö: Liber., sid 31-36
- Hermans, L., & Kostrzewa, A. (2006). *Att vara eller icke vara medlem. En studie av Röda Korset i Uppsala och dess medlemmar*. (Magisteruppsats, Uppsala universitet, Uppsala). Hämtad från <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A132085&dswid=5259>
- Höijer, Birgitta: "Reliability, Validity and Generalizability" (1990). Publicerad i European Journal of Communication 5:1, s 16-17
- Jaensson Wallander, Cecilia. (2017-04-11). *Ny studie: Därför lämnar medlemmarna Svenska kyrkan*. Kyrkans Tidning. Hämtad 2017-04-12 från <http://www.kyrkanstidning.se/nyhet/ny-studie-darfor-lamnar-medlemmarna-svenska-kyrkan>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur., s 142-143
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur., s 191
- Nationalencyklopedin, Helanderaffären. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/helanderaffaren> (hämtad 2017-05-25)
- Nationalencyklopedin, tyst kunskap. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/tyst-kunskap> (hämtad 2017-05-24)
- Brantemo, Axel. (2016-08-06). *Kristen kampanj väcker debatt*, Nerikes Allehanda. Hämtad 2017-04-11 från <http://www.na.se/orebro-lan/orebro/kristen-kampanj-vacker-debatt>
- Norska kyrkan. (2015) *Er det statskirke i Norge?* Hämtad 2017-04-25 från <https://kirken.no/nb-NO/kristen-tro/kristen-tro/sporsmal-og-svar/om-kirken/er-det-statskirke-i-norge/>
- Nylander, Lotta (2017-04-12). *Svenskarna tror – men inte på Gud*. Forskning.se. Hämtad 2017-04-16 från http://www.forskning.se/2017/04/12/svenskarna-tror-men-inte-pa-gud/?utm_campaign=unspecified&utm_content=unspecified&utm_medium=email&utm_source=apsis-anp-3
- Personlig kommunikation med Anders Leitzinger, förändringsledare och kyrkoherde, Göteborgs Carl Johan, 2017-03-26

Personlig kommunikation med Magdalena Widmark, analysansvarig för den nationella nivåns kommunikationsverksamhet 2017-05-11

Personlig kommunikation med Torgny Lindén, kommunikatör vid Göteborgs stiftskansli, 2017-05-18

Post- och telestyrelsen (2017). *Oadresserad reklam/Sambällsinformation*. Hämtad 2017-04-12 från <http://www.pts.se/sv/Privat/Post/Fa-brev-och-paket/Oadresserad-reklamSamhallsinformation/>

Putnam, R.D. (2001). *Den ensamme bowlaren: den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förl., sid 18-22

Regeringen. (2017). *Civila sambället*. Hämtad 2017-03-26 från <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/civila-samhallet/>

Statistiska Centralbyrån. (2017). *Medborgerliga aktiviteter – fler indikatorer 1980–2016*. Hämtad 2017-03-27 från <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/undersokningarna-av-levnadsforhallanden-ulf-silc/pong/tabell-och-diagram/medborgerliga-aktiviteter/medborgerliga-aktiviteter--fler-indikatorer/>

Statistiska Centralbyrån. (2017). Befolkningsstatistik. Hämtad 2017-04-27 från <http://www.scb.se/BE0101/>

Statistisk sentralbyrå (2017). Den norske kirke. Hämtad 2017-05-23 från https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/kirke_kostr/aar/

Strid, J (2011), Kyrksamheten i Göteborg och Västra Götaland i Annika Bergström (red) *Västsvensk vardag*. Göteborgs universitet: SOM-institutet, s 148-149.

Svensk kyrkotidning, (nr 31-32, 2003)

Svenska kyrkan (2011). *Medlem 2010 - En teologisk kommentar*. Hämtad 2017-03-11 från <https://www.svenskakyrkan.se/forskning/e-bocker>

Svenska kyrkan. (2016). *Göteborgsutredningen*, Svenska kyrkan, hämtad 2017-05-18 från <https://internwww.svenskakyrkan.se/goteborgsstift/goteborgsutredningen>

Svenska kyrkan (2016) *Nyckeln till Svenska kyrkan, en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2016*, sid 62. Hämtad från <https://www.svenskakyrkan.se/analys>

Svenska kyrkan (2015). *Styrdokument*. Hämtad 2017-04-20 från <https://internwww.svenskakyrkan.se/kommunikation/styrdokument>

Svenska kyrkan. (2016). *Svenska kyrkan i siffror*. Hämtad 2017-03-11 från <https://www.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=1471216>

Svenska kyrkan (2016), *Svenska kyrkan i siffror. Statistiken för 2016*. Hämtad 2017-05-18 från <https://www.svenskakyrkan.se/statistik>

Svenska kyrkan (2017). *Svenska kyrkan i siffror. Svenska kyrkans medlemsutveckling år 1972-2015*, pdf, 2 sidor. Hämtad från <https://www.svenskakyrkan.se/statistik>

Thurfjell, D. (2015). *Det gudlösa folket: de postkristna svenskarna och religionen*. Stockholm: Molin & Sorgenfrei., sid 28

Weibull, L., & Strid, J. (2011). SOM-institutet (2011). *Lycksalighetens ö: fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2010*. Göteborg: SOM-institutet. Sid 333-345

Wiggill, M., & Rensburg, Ronél. (2011). *Strategic communication management in the non-profit sector: A simplified model*. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 226-235.

Frågeguide

KOMMUNIKATION

1. Svenska kyrkan och din församling har flera sätt som de vill informera och kommunicera med er som medlemmar. Vad vet ni om församlingens sätt att kommunicera? Kan ni nämna några sätt ni känner till? – Visa församlingsbladet.
2. Tar ni del av den informationen?
3. Hur uppfattar ni informationen från församlingen?
4. Vem tror ni är målgrupp för informationen?
5. Vad tror man att Svenska kyrkan vill med sin information och sin kommunikation?
6. Hur ska kyrkan på bästa sätt göra för att nå just dig som medlem?

CARL JOHANS FÖRSAMLING

7. Vad vet ni om er församling?
8. Vilken inställning har ni till församlingen Carl Johan?
9. Är församlingen och dess verksamhet relevant i dagens samhälle?

SVENSKA KYRKAN

10. Varför är ni medlemmar i Svenska kyrkan? Tänker ni någon gång på att gå ur Svenska kyrkan?
11. Hur är din inställning till Svenska kyrkan i stort?
12. Är Svenska kyrkan viktig?
13. Hur ser ni på Svenska kyrkans funktion i samhället? Hur nytänkande skulle ni säga att Svenska kyrkan är?

SVENSKA KYRKAN I MEDIA

14. Finns det några företeelser som har påverkat er bild av Svenska kyrkan i någon riktning?
15. Hur uppfattar ni sättet som Svenska kyrkan beskrivs i tidningar?



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Hej,

Jag heter Eva Staxäng och arbetar med en C-uppsats inom medie- och kommunikation vid JMG Göteborgs universitet. Till denna studie vill jag komma i kontakt med dig som bor i Carl Johans församling och tillhör Svenska kyrkan men som inte är så aktiv i församlingen.

Studien går ut på att undersöka dels synen på Svenska kyrkan i stort, dels relationen till församlingen Göteborgs Carl Johan samt hur kommunikationen från församlingen upplevs och uppfattas.

Du behöver inte ha några förkunskaper vare sig om Svenska kyrkan i stort eller om församlingen Carl Johan. Det enda som behövs är att du är medlem i just denna församling och möjligtvis går på ett och annat bröllop, dop eller begravning som för dig känns angelägna – dessa måste inte vara förlagda till församlingen Carl Johan.

Det viktigaste i denna studie är att du, under cirka 1,5 timme tillsammans med 4-8 andra personer som av samma anledning som du är utvald för denna studie, är intresserad av att diskutera dina tankar tillsammans med mig och övriga i gruppen.

Dina tankar, synpunkter och svar är viktiga och jag skulle bli väldigt glad om du ville ta dig tid till detta. Samtliga svar kommer i den slutgiltiga uppsatsen att vara anonyma. Jag tror att vi kommer att få en intressant samtalsstund tillsammans och där det inte råder något ”rätt” eller ”fel” sätt att tänka och tala.

Datum och klockslag: Enligt överenskommelse

Plats: förmodligen Carl Johans församlingshem

Vill du vara med i studien är du välkommen att kontakta mig – senast den 19 april.

Kontakt: eva.staxang@gu.se eller tel. 0709-83 17 79

Med vänlig hälsning

Eva Staxäng, student

Marie Grusell, handledare
Universitetslektor vid Institutionen
för journalistik, medier och
kommunikation

Kommunikationskoncept för Svenska kyrkan

Fastställt 161101 av Gunnar Sjöberg, kommunikationschef

Syfte	Att peka mot det personliga mötet i församlingen
Målgrupp	De som har en svag relation till sin församling
Strategisk kompass	Att vara kyrka och komma nära våra medmänniskor
Val av ämnen	Ensamhet, sorg, kris, socialt arbete
Budskap	Kombinerat personligt och på ett övergripande plan
Mekanik	Människors sökbeteenden
Kanalval	När och där människor söker - i deras vardagsliv

Bakgrund

Den nationella nivåns uppgift är att vara en sammanhållande kraft för Svenska kyrkan och bidra till att uppdraget fullgörs rikstäckande. Detta sker genom ansvar för kyrkans gemensamma angelägenheter bland annat i fråga om inomkyrklig normgivning, överprövning av beslut, gemensam information, utbildning, ekumeniska relationer samt internationell diakoni och mission. Till uppgiften hör också att vara

Svenska kyrkans röst såväl i det svenska samhället som internationellt och bidra till att Svenska kyrkan som helhet är en positiv kraft för att samhället ska hålla ihop och inte dra isär.

Svenska kyrkan behöver genom gemensam marknadsföring stärka sin förmåga att väcka och fördjupa relationen med de grupper som har en svag relation till kyrkan. Syftet är att visa på vägen till en församlingsrelation som kan visa vad kristen tro innebär.

Kyrkostyrelsen fastställde 2004 kommunikationsplattform för kyrkokansliet som innehåller vision, löfte och kärnvärden för kommunikationen.

- **Vision**
En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra
- **Löften**
Svenska kyrkan vill ge rum för möten med Gud
Svenska kyrkan vill ge möjlighet till eftertanke, tro och engagemang
Svenska kyrkan vill vara en närvarande och öppen kyrka
buren av tillit, livsmod och hopp
- **Kärnvärden**
Närvaro öppenhet och hopp.

För att kunna uppfylla och mäta visionens kärna utifrån vad som driver mot visionen och kärnvärdena har kommunikationsavdelningen tagit fram två målbilder som baserade på vad som bygger relation och medlemskap:

1. Att kyrkan är **relevant** för mig (glädje över att tillhöra)
2. Att kyrkan bidrar med **samhällsnytta** (positiv relation till)

Konceptet

Ett kommunikationskoncept är det praktiska utförandet för att bidra till måluppfyllelsen. Det är en övergripande tanke som ska genomsyra och hålla samman den gemensamma marknadsförande kommunikationen för Svenska kyrkan. Ett löfte från Svenska kyrkan till sin omvärld.

Konceptets löfte är:

Du är inte ensam – det är ett löfte om

- hopp, tröst och mening– Gud är med dig
- samhörighet i församling och samhälle

Konceptet utgår från en kommunikation som *är när och där människor söker* och ska ge möjlighet till *praktiska uttag i församling* - för att i ord och handling möta människor. En bärande princip är alltså att kampanjerna alltid ska kunna tas ut som aktivitet i församlingarna. Att dela ut ljus, bjuda in till dop/konfirmation eller annan aktivitet som församlingarna gör inom ramen för sitt grundläggande uppdrag.

Detta uttag sammanfattar de vägval som styrelsen har fastställt och pekar på det bärande strategiska vägvalet att göra mötet centralt för kommunikationen – att de gemensamma satsningarna pekar mot att låta människor upptäcka kyrkan och väcka intresse för en närmare relation med sin församling, tro och gemenskap.

Ett koncept som leder till målbilderna relevans och samhällsnytta

Svenska kyrkan är välkänd till namnet, men människor har en låg kunskap om vad kyrkan gör och det finns i relation till kännedomen en stor negativ attityd i de grupper som inte har en nära relation med sin församling. SOM-institutets förtroendeundersökning visar emellertid att den som känner en präst har högre förtroende för kyrkan och genom att uppfylla målgruppernas behov kan attityderna ändras i positiv riktning.

För att systematiskt kunna uppfylla målbilderna relevans och samhällsnytta har det genom statistiska faktoranalyser av undersökningsmaterialet från februari/mars 2016 identifierats vilka attribut, vad man förknippar kyrkan med, som sammanfattar de viktigaste aspekterna av varumärket. Genom att uppfylla dem stärks också målbilderna relevans och samhällsnytta, kärnvärden och bidrar till att uppfylla kommunikationsvisionen. Detta ger att det viktigaste attributet för att nå både målbilderna **relevans** och **samhällsnytta** är:

- Svenska kyrkan tar upp/berör ämnen som är viktiga för mig
- Finns där för mig vid viktiga livshändelser
- Fyller en viktig funktion i samhället
- Hjälper människor att själva förändra sina liv

Med hjälp av attributen kan alltså uttagen med kampanjer och satsningar på ett systematiskt sätt bidra till att stärka bilden av Svenska kyrkan och öka förtroendet och bilden av kyrkan som relevant för människor.

VAL AV MÅLGRUPP

Kyrkan är i sitt församlingsarbete duktig på att möta och kommunicera med den grupp som har en tro och en församlingsnära relation. Samtidigt vittnar stift och församlingar om svårigheten att med ett begripligt tilltal där man inte gör avkall på att vara kyrka närma sig den grupp som inte möter kyrkan

så ofta och som inte vet vad de ska tro. Den församlingssvaga gruppen tar inte del av de kanaler som kyrkan använder, uppmärksammar inte kyrkan som avsändare. Det strategiska vägvalet här handlar om att de gemensamma kampanjerna som görs ska beröra och tilltala denna grupp, vilket också positivt kommer att spilla över på den grupp som har en församlingsnära relation.

Målgruppsuttagen för de enskilda kampanjerna kommer också att utgå från människors behov för att understryka att kyrkan sätter ord på det som är viktigt för mig.

VAL AV ÄMNE

De ämnen som människor anser vara angelägna där en ökad kännedom skulle ha en positiv inverkan på gruppen som helhet – oavsett medlemskap, ålder, relation till kyrkan eller socioekonomisk tillhörighet är:

1. Besöka gamla och ensamma
2. Stöd vid sorg
3. Krisstöd vid lokala och nationella katastrofer
4. Socialt arbete i Sverige
5. Fred för att bygga trygghet

Gemensamt för dessa är ämnen är att de vittnar om människors egen och de närmaste omgivningens ensamhet, utsatthet och behov av trygghet. Detta betyder inte att andra ämnen som vård av kyrkobyggnader, påverkansarbete för mänskliga rättigheter, internationell diakoni och miljöfrågor är oviktiga – men de bidrar inte i marknadsföringen till en strategisk förflyttning i syfte att verka relationsstärkande. De strategiskt viktiga ämnena är alltså de som med en ökad kännedom skulle bidra till målbilderna relevans och samhällsnytta.

Val av metod

Kanalval och taktik vid satsningar och kampanjer utgår ifrån att Svenska kyrkan ska finnas när och där människor söker i deras vardagsliv. Budskapen kommer också att utformas både på ett personligt och på ett övergripande plan. En mekanik som ökar relevansen och gör varje kommunikationsinsats mer träffsäker.

”Du är inte ensam” fungerar på flera plan.

- 1) Personlig tro – Relationen till Gud
- 2) Församling – Gemenskap och diakoni
- 3) Samhälle – Värderingar och debatt

Där kan konceptet tas ut i ett samhälls- individ- och kategoriperspektiv

Mekanik

Idag vet vi exakt vad människor söker. Därför bjuder konceptet att vi:

- 1) Planerar året med hjälp av sökdata
- 2) Egna webbaserade undersökningar
- 3) Verifiera relevans genom fältstudier

En del av kvalitetssäkringen av att konceptet fungerar i sina uttag är att pröva om de fungerar i den strategiska kompassen för att bedöma och säkra att vi står för att vara kyrka och komma närmare våra medmänniskor.

Namn (anges inte i studien): _____

Alias (ett förnamn att användas i studien): _____

Kön: _____ Ålder: _____

Utbildningsnivå:

- Grundskola/Gymnasial utbildning
- Eftergymnasial utbildning kortare än 3 år
- Eftergymnasial utbildning längre än 3 år

Hur intresserad är du av...

	Mycket intresserad	Ganska intresserad	Varken intresserad/ ointresserad	Ganska ointresserad	Mycket ointresserad
samhällsinformation? reklam?					
information från Svenska kyrkan?					

Hur intresserad är du av vad som händer i...

	Mycket intresserad	Ganska intresserad	Varken intresserad/ ointresserad	Ganska ointresserad	Mycket ointresserad
Göteborg som kommun?					
området där du bor?					
den församling du tillhör?					