



**INSTITUTIONEN FÖR FILOSOFI,
LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI**

TACOFREDAG OCH JESUS – KAN MAN SKÄMTA OM ALLT?

En studie om kommunikation och humor med utgångspunkt i Svenska kyrkans Twitterkonto.

Frida Fungmark

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Magisteruppsats
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt 2018
Handledare:	John Eriksson
Examinator:	

Abstract

Master thesis:	15 p
Program:	Master
Level:	Advanced level
Semester/year:	Spring term 2018
Supervisor:	John Eriksson
Examiner:	
Key word:	Humour, communication, Twitter, Svenska Kyrkan.

Communication is key to interactions between people, in person as well as online. Humor used well can contribute to this. This case study examines how the Swedish church uses humor to communicate on Twitter and how their tweets are received. The study is built on my analysis of the reception of five tweets from the Swedish church and interviews with a representative from the church, as well as previous research and humor theories. It uses discourse analysis to help reveal underlying structures that affects how the tweets are received. The aim is to answer the question how communicators can learn from the churches experience and use humor in their work.

Förord

Den amerikanske författaren E. B. White (1899 – 1985) har sagt: ”Humor can be dissected, as a frog can, but the thing dies in the process and the innards are discouraging to any but the pure scientific mind”. Denna studie ämnar göra just det, dissekera humor. Det för att belysa hur humor och kommunikation bäst kan kombineras.

Idag används humor i intern och extern kommunikation av allehanda organisationer, däribland Svenska kyrkan som avhandlas i denna uppsats. Att kommunicera humoristiskt kan i allra högsta grad vara en kommunikationsstrategi. Det övergripande syftet är att undersöka hur yrkesverksamma kommunikatörer kan använda sig av humor i sitt arbete. Kan man sälja vad som helst om man bara är tillräckligt rolig och eller behöver man en mer välplanerad strategi för sin kommunikation? Uppskattar alla människor samma sorts humor eller riskerar en välkänd organisation att förlora i anseende när de använder sig av humor? Om min obduktion av humor är avskräckande, som White uttrycker det, så får det vara ett godtagbart offer för ett högre syfte.

Denna uppsats har som alla uppsatser kommit till under en rolig, lärorik och frustrerande tid. Under arbetets gång har jag haft en enorm förmån i min handledare som varit både bollplank, uppmuntrare och ifrågasättare. Jag tror aldrig att jag har sagt det så att du hört det John, men du är guld värd. Tack.

Jag vill även rikta ett tack till Svenska kyrkans sociala medier-präst Charlotte Frycklund som tackade ja till min intervjuförfrågan samt till min bror som gav mig uppslaget till uppsatsen. Utan dig Jimmy hade jag inte vetat hälften så mycket om humor som jag gör nu.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund och ämnesval.....	1
1.2. Syfte och frågeställningar.....	2
2. Teori och forskning	3
2.1 Sociala medier.....	3
2.1.1 Twitter.....	3
2.2 Humor.....	4
2.2.1 Kommunikation och humor.....	7
2.3 Varumärke.....	8
3. Metod och material	9
3.1 Diskursanalys.....	9
3.2 Intervju.....	10
3.3 Etiska principer	11
3.4. Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.....	11
3.5 Material och urval.....	12
3.5.1 Gillar Jesus tacofredag?.....	13
3.5.2. Treenighet.....	14
3.5.3. Gratis böner.....	14
3.5.4 Hockey-VM.....	14
3.5.5 Pokemonstop	15
4. Analys	16
4.1 Vad är humor?.....	16
4.2 Är det gynnsamt för Svenska kyrkans varumärke att använda Twitter?.....	17

4.3 Hur kan en kommunikatör arbeta med humor?.....	23
4.4 Slutdiskussion.....	25
4.5 Förslag till vidare forskning.....	26
5. Referenslista.....	28
6. Bilagor.....	31

1. Inledning

I inledningen presenteras bakgrunden till att jag valt att göra denna studie samt frågeställningar som hjälper till att uppnå syftet med arbetet.

1.1. Bakgrund och ämnesval

Försommaren 2016 granskades Svenska kyrkan av Ekot och en skandal uppdagades (sverigesradio.se). Kyrkopolitiker och anställda visade sig ha rest på utlandskonferenser och nöjesresor för kyrkans pengar. Svenska kyrkans arbete finansieras till största delen av den kyrkoavgift som alla medlemmar betalar. 93.093 människor ville inte längre vara med och betala och gick ur kyrkan 2016. De dryga 90.000 utträdena kan ställas mot att det nya antalet medlemmar samma år var 9.328 (svenskakyrkan.se). Kyrkan hamnade i en kris. Sverige är ett av världens mest sekulära länder, även om majoriteten av invånarna ändå är medlemmar i kyrkan, och det skulle kunna spekuleras i om kyrkan redan är i en sorts konstant kris gällande att behålla medlemmar och attrahera nya. Anledningen till att jag valde att undersöka just Svenska kyrkans twittrande är att jag ville få kunskap om huruvida de använder Twitter som ett relationsskapande medel och om eller hur det fungerar. Är humor ett sätt att ta sig ur en kris? Kan det vara ett sätt att få människor att knyta an till en?

Kommunikation är en förutsättning vid möten mellan människor och humor kan vara ett användbart verktyg i kommunikationen. Som Olsson, Backe & Sörensen (2003:10–12) påpekat har humor bevisat stressdämpande effekter och är relationsskapande genom att det skapar en känsla av gemenskap och samhörighet mellan människor. Det övergripande syftet med studien är att undersöka hur humor kan användas av yrkessamma kommunikatörer. Det vore gynnsamt att få kunskap om huruvida det finns gränser för vad som får skämtas om, om det ibland ändå kan vara till gagn för varumärket att gå över gränsen för vad mottagare anser acceptabelt samt när det är olämpligt. För att besvara uppsatsens frågeställningar analyseras mottagandet av ett urval av Svenska kyrkans inlägg på Twitter. Detta eftersom Svenska kyrkan använder humor på ett sätt som får anses unikt för ett religiöst samfund och det eventuellt kan röra upp känslor hos mottagarna. Så varför använder de humor? Och hur? Och framförallt, fungerar det?

Att definiera begreppet *humor* vetenskapligt är svårt då det saknas terminologi som täcker in alla humorns funktioner och egenskaper (Olsson, Backe, Sörensson 2003:32). Humor är dessutom något av det mest subjektiva i livet. Vad människor tycker är roligt är beroende av

tidigare erfarenheter och både kulturbetingad och situationsbaserad. Därtill kan hjärnskador på höger hjärnhalva, exempelvis vid en stroke eller medfödd skada, påverka kommunikationen och ens förmåga att förstå nyanser i språket, och därmed göra det svårt att förstå sinnesstämningar, ironi och humor (lul.se). Det är med det som bakgrund väsentligt att ha med sig hur mycket som spelar in vid användande och mottagande av humor. Vad en person tycker är roligt kan uppröra en annan och helt gå förlorad hos en tredje. För en kommunikator är det intressant om och hur humor kan användas som en del av kommunikationsstrategier för att en organisation ska skapa relationer med medborgare, vända människors uppfattning om varumärket eller för att vinna förtroende. Och hur ska det i så fall göras, när humor är så subjektivt?

1.2. Syfte och frågeställningar

Det övergripande syftet med studien är att besvara hur yrkesverksamma kommunikatörer kan använda sig av humor i sin kommunikation och vad som kan vara av vikt att vara medveten om vid val av humor som strategi. För att besvara det tittar jag på ett urval av Svenska Kyrkans mer kontroversiella twitterinlägg och mottagarreaktionerna på dem. Kyrkans tweets är intressanta att studera då de skiljer sig från normen gällande hur majoriteten av religiösa samfund uttrycker sig. Tweetsen som studeras ledde till att kyrkans kommunikatörer under en tid såväl hyllades som föraktades av offentligheten. För att förstå reaktionerna måste man titta på underliggande strukturer som påverkar människors syn på religion. Det görs i uppsatsen dels genom en diskursanalys som på ett nära på implicit sätt ligger till grund för studien och dels genom att undersöka vad som påverkar hur vi ser på ett varumärke, varför vi reagerar olika på humor och vad humor i realiteten är. Som hjälp att besvara det använder jag följande frågeställningar:

- Vad är humor?
- Är det gynnsamt för Svenska kyrkans varumärke att använda Twitter?
- Hur ska man som kommunikator tänka vid användande av humor?

Anledningen till analysen av mottagandet av just kyrkans tweets är min hypotes att humor anses mer kontroversiellt när det används av kyrkan än av många andra organisationer. Om det är

sant finns där lärdomar gällande vad som fungerar för en yrkesverksam kommunikatör och om det finns riktlinjer att följa vid humoranvändning i sin kommunikation. Dessa kan vara avgörande för att en organisation ska anses trogen sin organisations varumärke vilket tydliggörs i uppsatsen. Att kartlägga vad humor *är* är grundläggande för övriga frågeställningar.

2. Teori och forskning

I följande avsnitt redogörs för teoretisk bakgrund, tidigare forskning inom humorområdet samt sociala mediers framväxt.

2.1 Sociala medier

Twitter är ett av många så kallade sociala medier som finns idag. De har på kort tid, genom internets utbredning, fått en framträdande roll i vår vardag. Majoriteten av oss använder dagligen sociala medier och det refereras till dem både i vardagliga samtal och offentlig debatt. I Sverige använder 94 % internet (Svenskarna och internet 2017). Twitter, som beskrivs närmare i nästa stycke med anledning av att det är twitterinlägg som analyseras i uppsatsen, används av 25 % av svenskarna (ibid) vilket ger 2,5 miljoner användare i Sverige.

Begreppet *Sociala medier* användes för första gången i mars 2007 i mediebranschtidningen Resumé (Olsson 2017:9). Samma år nämndes det enligt Olsson (ibid) totalt i svensk press 69 gånger. Användandet av begreppet har sedan dess ökat stadigt varje år med en stor procentuell ökning mellan 2012 och 2015. På de tre åren tredubblades användningen av begreppet från 10.734 till 31.651 i svensk media. Siffrorna räknar inte med de gånger som de olika sociala medieplattformarna har använts var för sig. Man kan konstatera att sociala medier på kort tid har fått stor spridning och att de idag påverkar på vilket sätt vi får nyheter så väl som underhållning. Det bidrar till att företag och organisationer i stor utsträckning använder sig av dem för att nå medborgarna. Utvecklingen av sociala medier har lett till att kommunikation mellan organisation och medborgare utvecklats från en envägskommunikation där främst organisationen nådde ut med sitt budskap, till en mer självklar tvåvägskommunikation där allmänhetens tankar och åsikter snabbt når organisationer och dialog kan föras dem emellan.

2.1.1. Twitter

Denna studie undersöker Svenska kyrkans inlägg på just Twitter, plattformen presenteras således utförligare. När Twitter lanserades 2006 beskrevs den som en ”charmig odefinierbar tjänst på nätet där man delar med sig av vad man gör just nu” (Olsson 2017:14). I uppstarten var det enligt Olsson (ibid) otydligt vad vi skulle använda Twitter till och genomslaget dröjde. År 2012 fanns dock 500 miljoner användare världen över. 2017 var siffran cirka 330 miljoner. En nedgång är tydlig men det innebär inte att vi bör underskatta spridningen som ett Twitterinlägg, en så kallad tweet, kan få. Begreppet *tweet* är taget direkt från engelskan och ännu har ingen svensk böjning av ordet fastslagits. I denna uppsats benämns de som tweets. På Twitter används så kallade *hashtaggar*, även kallad fyrkantstagg och brädgård. Det är nummertecknet # som på Twitter följs av ett taggnamn, exempelvis #uppsats. Det är vad det låter som: en märkning, från engelskans *tag*, som används för att göra inlägget sökbart. Det kan då ses av andra medlemmar som söker på just den taggen. Hashtaggen startade på Twitter men har sedan spridits till andra sociala medier och fungerar för att söka upp särskilda ord, foton eller människor, alternativt få en större spridning på ens egna inlägg då andra lättare kan söka på dem. På Twitter kan göras *omnämningen*, på engelska *mentions*, vilket innebär att man nämner någon genom att sätta @-tecknet, även kallat *at* eller *snabel-a*, framför användarnamnet. Personen man nämnt får då information om det vilket öppnar för dialog. Man kan även *retweeta* inlägg; dela något som en annan person skrivit vilket, om många retweetar, kan ge inlägget en lavinartad spridning på Twitter.

2.2. Humor

På frågan vad som är viktigt i livet nämns ofta humor. Många ger humor som svar på frågan vad de söker hos en partner. Humor har en genomslagskraft och förenar människor på ett effektivt sätt. Studier visar att humor är stressdämpande och att människor som har ett så kallat humoristiskt sinne, en positiv syn på livet, klarar motgångar bättre än de som inte har det. Den norske professorn och humorforskaren Sven Svebak, som bedrivit omfattande studier inom området sedan 60-talet, menar att människor med humor är mer kreativa och bättre på att kommunicera med andra (svd.se). Svebak (ibid) menar att människor utan ett humoristiskt sinne har svårare att skilja på väsentligheter och oväsentligheter i livet. Humor är tveklöst en betydande del av våra liv, men så har det inte alltid varit.

Talesättet ”Att vara vid sunda vätskor” kommer från humoralpatologin som utvecklades under antiken (Olsson, Backe och Sörensen 2003:169). Ordet humor härstammar från det latinska

ordet för vätska och teorin menade att de fyra kardinalvätskorna blod, slem samt gul och svart galla måste vara i balans för att människan ska vara frisk. Majoriteten av sjukdomar ansågs kunna härledas till obalans dem emellan. De som hade överskott av en vätska och därmed obalans i kroppen kallades för humorister och var fritt fram att skratta åt (ibid). Först på 1700-talet kom ordet humor att användas i dagens bemärkelse och den humor som antiken syftade på är idag snarare ersatt av *humör*. Före 1700 talade man således inte om humor i dagens bemärkelse utom om skratt. Jocus, det latinska ordet för skämt, existerade dock och det är svårt att föreställa sig att gemene man inte skrattade och skämtade även för hundratals år sedan. Människan har under lång tid sökt svar på varför vi skrattar. Begreppet humor har inte alltid haft de positiva konnotationer som det har idag. Platon (427–347 f.Kr.) som var den kanske mest inflytelserika kritikern av humor menade att skratt framkallas av människors brist på självkänedom och att denna brist är en olycka (Falkman 2010:7–9).

Plato says that in the ideal state, comedy should be tightly controlled. 'We shall enjoin that such representations be left to slaves or hired aliens, and that they receive no serious consideration whatsoever. No free person, whether woman or man, shall be found taking lessons in them. [...] No composer of comedy, iambic or lyric verse shall be permitted to hold any citizen up to laughter, by word or gesture, with passion or otherwise' (plato.stanford.edu).

Cicero (106–43 f.Kr.) manade till försiktighet då löje i tal kunde såra andras känslor och underminera det som talaren sade. Hans andra perspektiv på humor var att det dubbelbottnade är viktigt. Den vanligaste typen av skämt är när man väntar sig en sak och får höra något annat (Falkman 2010:7–9). Platons och Ciceros syn på skratt påverkade de första kristna människorna och genom dem stora delar av Europa. Den negativa synen på skratt förstärktes av hur skratt beskrivs i bibeln. Det enda sätt som Gud beskrivs skratta på i Gamla testamentet är med fientlighet. Den fientlighet kristna kände mot skratt fortsatte medeltiden igenom. Även för Guds profeter är skratt att likställa med fientlighet. I Kungaboken 2:23 beskrivs hur en grupp barn skrattar åt profeten Elias flintskallighet vilket straffas med omedelbar död.

Därifrån begav han sig upp till Betel. Och under det han var på väg ditupp, kom en skara gossar ut ur staden; och de begynte driva gäck med honom och ropade till honom: »Upp med dig, du flintskalle! Upp med dig, du flintskalle!» När han då vände sig om och fick se dem, uttalade han en förbannelse över dem i HERRENS namn. Då kommo två björninnor ut ur skogen och slet sönder fyrtiotvå av barnen.... (Kungaboken 2:23)

En av de första explicita teorierna kring humor, överlägsenhetsteorin, överensstämmer med ovan beskriven syn på skratt. René Descartes (1596–1650), fransk filosof och vetenskapsman, var en av dem som ställde sig bakom överlägsenhetsteorin. Han menade att vi skrattar för att vi känner oss överlägsna andra, för att förlöjliga dem och som ett uttryck av förakt.

Sudden glory, is the passion which makes those grimaces called laughter; and is caused either by some sudden act of their own, that pleases them; or by the apprehension of some deformed thing in another, by comparison whereof they suddenly applaud themselves (plato.stanford.edu).

De senaste århundradena har perspektivet på humor förändrats och ytterligare teorier kring ämnet har lanserats. Överlägsenhetsteorin tappade i popularitet på 1700-talet när Francis Hutcheson (1694–1746) framförde kritik mot den och hävdade att känslan av överlägsenhet varken är nödvändig eller tillräcklig för skratt. Han menade att människan skrattar åt ett talesätt eller en humoristiskt dikt, och att en känsla av överlägsenhet när vi ser någon mindre lyckligt lottad snarare väcker medlidande än skratt. Antikens pessimistiska syn på humor, antagandet att vi måste skratta *åt* någon när vi skrattar, var över (plato.stanford.edu) och vi började närma oss något som påminner om vår nutida uppfattning om humor.

Immanuel Kant (1724-1804) lyfts ofta fram som en frontfigur inom humorforskning. Hans inkongruensteori, även kallad oförenlighetsteori, var den teori som tog över efter överlägsenhetsteorin. Den har under de senaste tvåhundra åren dominerat som psykologisk förklaringsmodell till skratt likväl som teoretisk utgångspunkt för andra forskare (Olsson, Backe & Sörensen 2003:25). Inkongruens är brist på överensstämmelse, och Kant hävdade att vi skrattar för att vi plötsligt inser oförenligheten mellan ett begrepp och den verklighet som begreppet representerar och att skämtet måste innehålla något som tillfälligt förmår bedra oss. Motsättningen mellan vår förväntan och det som faktiskt inträffar gav upphov till en ny syn på skratt. ”Även idag hävdas i oförenlighetsteorin att humor bygger på konflikter och oförenligheter. Logiska motsättningar gör oss förvirrade och när logiken inte är konsekvent kan känslorna inte hålla jämna steg och ett glapp uppträder mellan känsla och tanke. Detta glapp måste fyllas och det är förutsättningen för humor” (Olsson, Backe & Sörensen 2003:25). Arthur Schopenhauer (1788-1860) höll i stort med Kant, trots omfattande kritik mot honom och en omformulering av hans teori, och Schopenhauer utvecklade inkongruensteorin till en egen humorteori. Skillnaden mellan de två teorierna framstår som marginella och ytterst rör det sig om skillnad i val av dualitet, som får skillnad för vilka inkongruenser i tillvaron vi ska betrakta

som roliga (diva-portal.org). Schopenhauer talade inte om plötsliga upplösningar av förväntningar så som Kant utan om abstrakta företeelser som går stick i stäv med den faktiska verkligheten. Han menade att skratt alltid kommer av ”den plötsliga insikten om en bristande överensstämmelse mellan ett visst begrepp och det verkliga objekt som människan föreställt sig. Skrattet blir då uttryck för bristen på överensstämmelse.” (Olsson, Backe och Sörensen 2010:40). Schopenhauer kallade detta för Den plötsliga kontrastteorin. Kants och Schopenhauers teorier förändrade bilden av att skratt är något som måste ske på bekostnad av någon annan.

Olsson, Backe & Sörensen (2003:69) menar att sociala konventioner och normer sätter reglerna för vad som får skämtas om och vad som anses opassande. Det hänger dels samman med ovanstående, att det är det oväntade som skapar humor. Utan en kollision mellan det förväntade och det faktiska faller skämtet platt. Utöver det är humor kulturellt betingat. Olika erfarenheter, kulturer och åldrar ger ofta olika synsätt på vad humor är, och olika synsätt gällande vad som är roligt eller opassande. Bakom det som brukar kallas vårt sinne för humor ligger även kognitiva processer som väldigt kortfattat beskriver hur hjärnan inhämtar och bearbetar information. Dessa kan ses på ur tre olika forskningsperspektiv: kognitionsforskning, psykologi och psykofysik (Olsson, Backe & Sörensen 2003:90). Inom de olika perspektiven finns flera olika teorier representerade. Det övergripande målet inom kognitionsforskning är att ”förstå de kognitiva processernas funktion och hur processerna kodas i hjärnan [...]”. Denna uppsats fördjupar sig inte i dessa forskningsfält och teorier men anser det relevant att nämna forskningen som gjorts inom området då den pekar på att all humor inte är socialt betingad utan till viss del omedveten.

2.2.1. Kommunikation och humor

Inom alla djurgrupper kommuniceras det på något sätt. Genom läten, signaler, färgbyten eller dofter, men människan är unik i att ha ett språk. Forskning inom området visar att kommunikation och humor kan ha fyra olika funktioner: *Den sociala funktionen* syftar till att skapa samhörighet och stärka gemenskapen inom en grupp. Humorformerna förändras beroende på gruppdynamik men både kommunikation och humorutbyte stärker samvaron. *Den expressiva funktionen* ger i samtal uttryck för egna tankar och känslor, medvetet eller omedvetet. Som i alla samtal kan gester och tonfall betyda lika mycket, eller mer, som orden

som sägs, och utgöra en stor del av det humoristiska. Trygghet mellan samtalsdeltagarna och erfarenheter har stor del i om skämtet tas emot väl. Inom *informationsfunktionen* spelar humor stor roll då den är avdramatiserande när information ska ges och kan göra människor mer mottagliga (Olsson, Backe & Sörensen 2003:63). Även kulturella skillnader är viktiga att ta hänsyn till. Olsson, Backe & Sörensen (2003:64) ger exempel på när så inte gjorts och berättar om när en amerikansk firma marknadsförde tvättmedel i Mellanöstern. För att undvika missförstånd och göra kampanjen tydlig satte man helt enkelt tre bilder i följd: den första visade en bild på en smutsig skjorta, den andra en bild på tvättmedlet i fråga och den tredje en ren skjorta. Vad man däremot missat var att man i landet i fråga läser från höger till vänster, vilket kan konstateras inte gjorde reklamkampanjen till en succé. Den fjärde funktionen, *kontrollfunktionen*, är viktig för att få svar på om kommunikationen nått fram som önskat. Om mottagaren av ett skämt inte skrattar eller ser oförstående ut har skämtet antagligen inte nått fram, eller inte uppskattats. I vissa situationer vet man först efter att skämtet sagts om mottagaren anser det tillåtet att skämta om eller inte (ibid).

2.3. Varumärke

Vad beror det på att vi har så bestämda uppfattningar om olika organisationer och produkter? Falkheimer och Heide (2014:24) menar att det knappast grundar sig i undersökningar gällande organisationens eller produktens för- och nackdelar. En viss produkt *känns* helt enkelt rätt eftersom vi har *relationer* med vissa organisationer. En god relation betyder ofta att vi kommer att vara lojala mot dem.

Relationerna baseras i stor utsträckning på de föreställningar som vi har av en organisation [...] Dessa föreställningar formas dels via medierad information – de budskap som organisationen förmedlar i olika sammanhang (det vill säga profil och varumärke) men också massmediers rapportering om en bestämd organisation – dels av våra egna erfarenheter av en organisation [...] (Falkheimer och Heide 2014:24)

Det blir därför allt vanligare och viktigare för organisationer att tänka på sitt varumärke och hur man uppfattas av omgivningen. Ur ett varumärkesstrategiskt perspektiv bör man associeras med egenskaper som uppfattas som positiva, eftertraktade och unika. Man bör väcka känslor och engagemang (Nygren och Wadbring 2013:143). Allt fler organisationer använder sig idag av i flertalet kanaler på internet och framförallt i sociala medier. Där kan de själva till stor del välja

vad de publicerar och ha dialoger med andra användare. Nygren och Wadling (2013:153) menar att varumärken i samma stund som de tar steget in i människors liv även tar större risker. Goda varumärken är trogna sina värderingar, ärliga i sin framtoning och drivs av en grundfilosofi kring verksamhetens syfte. Att använda en tonalitet som får allmänheten att uppfatta att organisationen går emot sina grundvärderingar är ett risktagande. Att vara alltför personlig i sin ton mot intressenter, att göra uttalanden som inte följer det förväntade och att använda humor på ett sätt som kan anses diskutabelt kan påverka varumärket.

Många organisationer har de senaste åren noterat vikten av framförallt extern kommunikation och stärker sina kommunikationsavdelningar, däribland Svenska kyrkan som idag har flertalet kommunikatörer som arbetar bland annat med sociala medier. Organisationsmedlemmars roll i att skapa och stärka varumärket ska inte underskattas. Falkheimer och Heide (2014:136) menar att "[d]et måste finnas en klar länk mellan organisationers strategiska visioner och arbete och kommunikation, vilket kräver en större kommunikativ medvetenhet och kompetens hos många ledningsgrupper." Det är av vikt att ledningsgrupper är väl insatt i hur avgörande kommunikation kan vara, men Falkheimer och Heide (2014:24) menar även att medarbetarna är "en organisations viktigaste ambassadörer, och deras arbete och relationsskapande aktiviteter är en fundamental del av organisationers varumärke".

2. Metod och material

Nedan beskrivs valda metoder för studien samt det material som den bygger på och relevansen för dessa.

3.1 Diskursanalys

Denna studie tar hjälp av diskursanalys för att undersöka svenska kyrkans humoranvändning i sin kommunikation på Twitter, detta genom att analysera ett urval av deras inlägg, så kallade tweets. För att förstå begreppet diskursanalys måste man först förstå vad en diskurs är. Det brukar uppstå förvirring kring termen då definitionen skiftar mellan olika forskningsfält. Beroende på vad man undersöker och hur kan den ha olika betydelse. Ordet i sig kommer från latinet och betyder *talad kommunikation*. Därmed inte sagt att det endast beskriver talat språk, då det vore tämligen meningslöst i denna studie. Diskurs kan förklaras som ett sätt att förstå och tala om världen och relationerna där emellan. Det sociala samspelet, gällande vad som kan sägas och inte, och vad ett yttrande i ett visst sammanhang har för funktion(er) (Norrby

2014:27). Diskursanalysen kan i denna studie ses som ett sätt att synliggöra dolda omständigheter i relationen mellan kyrka och medborgare. Dessa tydliggörs av reaktionerna på Twitter och i mediala uttalanden.

Att efter att fotbolls-VM för herrar – i skrivande stund – om några veckor är över säga ”Nu är det fyra år till nästa VM” visar en underliggande syn på att fotbolls-VM för damer som spelas nästa år, 2019, inte anses som ett ”riktigt” VM. Ekström och Larsson (2010:267) menar att diskurs innebär att texter döljer strukturer som finns i samhället men inte är väl synliga. Man behöver därför förutom texten och språket i sig även titta på vad texten är en del av och analysera bland annat de kulturella, sociala och ekonomiska anledningar till att texten skrivits. Ekström och Larsson (2010:273) menar att när vi läser en text gör vi det som individer med vår egen unika bakgrund, tidigare erfarenheter och en förförståelse vilka sammantaget påverkar hur vi tolkar texten. På samma sätt är de som producerar texterna individer och utgår från sin egen erfarenhet när innehållet produceras.

3.2. Intervju

Jag genomförde en skriftlig intervju med Charlotte Frycklund på Uppsala kansli. Frycklund är Sveriges i nuläget enda sociala medie-präst och har flertalet gånger varit kyrkans talesperson i media. Intervjun var menad att ge svar på hur Svenska kyrkan själva tänker kring kommunikation, sociala medier och reaktionerna på deras tweets. En central del av intervjuer är förarbetet, att tematisera forskningsfrågorna och veta *varför* frågorna ställs och *vad* intervjuaren behöver ha kunskap om före intervjun samt *hur* intervjun ska genomföras (Kvale och Brinkmann 2014:147). Intervjun skedde skriftligen via mail eftersom det är svaren som är relevanta, och inte kroppsspråk, hur enstaka ord uttalats eller om respondenten stakar eller upprepar sig (Norrby 2014:99). Kritik som kan framföras mot vald intervjumetod är att en muntlig intervju hade gett tillfälle till följdfrågor på plats och kunnat ge mer information gällande hur Svenska kyrkan arbetar och ser på sin medverkan i sociala medier.

Datorstödda intervjuer har fått stor spridning och kan som i denna studie genomföras via mail (Kvale och Brinkmann 2014:190). En fördel med dessa är att respondenten kommer undan eventuell skam eller genans som kan uppstå vid fysiska möten när ämnet är känsligt. En nackdel är att man utan det personliga mötet riskerar distans som kan göra det svårt att få fram detaljer och mer personliga svar. Något som kan vara till fördel likväl som till nackdel vid skriftliga intervjuer är att respondenten får tid och möjlighet att fundera över sina svar.

Det kan vara positivt då inget förhastat sägs och på samma sätt en nackdel då det finns tid och möjlighet att formulera ett något tillrättat svar. Intervjuaren riskerar därtill att få svar som besvarar hur den anställde *tror* att det är på arbetsplatsen och inte hur det *är* (Josephson & Jämtelid 2004:138). Ekström och Larsson (2010:56) poängterar att intervjuer måste genomföras så att de ”kommer åt underliggande dimensioner av ett fenomen och inte bara registrerar ytliga utsagor”. Om intervjuaren låser sig vid förutfattade meningar eller respondenten inte är ärlig i sina svar riskerar materialet att enbart skrapa på ytan. Anställda kan dessutom känna ett ansvar mot sin arbetsgivare och av lojalitet vara försiktig i sina svar alternativt avstå från att svara på ett sätt som skulle kunna påverka den egna arbetssituationen. En diskursanalys kan ge svar på underliggande normer som kan vara omedvetna hos oss, medan en intervju ger respondenten möjlighet att svara explicit på frågor. Båda metoderna används då en kombination av dem kan ge tydligare svar på frågeställningarna än att endast använda en metod.

3.3. Etiska principer

Vetenskapsrådet (vr.se) menar att vetenskapliga studier är nödvändiga både för individens och samhällets utveckling. De ska därför bedrivas, vara väsentliga samt hålla en hög kvalitet. När forskning bidrar till nödvändig kunskap som ligger i allmänhetens intresse kan den väga tyngre än den enskilde individen. Vetenskapsrådets *God forskningssed*, nyutgiven 2017, poängterar dock det grundläggande individskyddskravet, vilka kan konkretiseras i fyra huvudkrav som ska efterföljas vid forskning. *Informationskravet* innebär att deltagare ska informeras om studiens syfte, sitt eget deltagande och att medgivandet om deltagande vid valfritt tillfälle kan dras tillbaka. *Samtyckeskravet* säkerställer att samtycke inhämtas från deltagare alternativt vårdnadshavare, vid studier där aktiv insats från deltagaren krävs. När forskaren inhämtar information från exempelvis myndigheter eller massmedia krävs inte samtycke. *Konfidentialitetskravet* innebär att uppgifter om deltagare behandlas och förvaras på så sätt att obehöriga inte kan ta del av dem. *Nyttjandekravet* ställer krav på forskaren att endast använda insamlade uppgifter om enskilda individer för forskningsändamål.

3.4. Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Kvale och Brinkmann (2014:111) påpekar att till de etiska krav som ställs på forskaren hör även att denne ska eftersträva hög *vetenskaplig kvalitet* på publicerat material. De ska vara korrekta och representativa, kontrollerade och validerade. Passande för denna studie har validitet, reliabilitet och generaliserbarhet kallats vetenskapens heliga treenighet (Kvale 1997:207). I vetenskapliga studier är det centralt att forskaren kan stödja sina påståenden med argument som har validitet och reliabilitet. Hög validitet innebär att forskaren i sin studie mäter det som hen avsett att mäta. Reliabilitet står för tillförlitligheten i en studie. Det är som mest relevant vid kvantitativa, mätbara studier då man ska kunna upprepa studien med samma resultat. Hög reliabilitet kan påvisas genom att forskaren är noggrann, transparent och tydligt förklarar sina val och metoder.

Inom empiriskt inriktade vetenskaper kan man underbygga sina slutsatser med hjälp av empiriskt material. I denna studie består materialet av en inom studien genomförd intervju, tidigare genomförda intervjuer i svenska medier, twitterinlägg från Svenska kyrkan samt kommentarer på dessa. Att min intervju med Frycklund genomförts skriftligen minskar risken för missförstånd mellan intervjuare och respondent. Intervjufrågor samt svar medföljer som bilaga. Studien stödjer sig på tidigare forskning och teorier inom området vilket ytterligare stärker validiteten. När forskare studerar enstaka fall är det högre syftet att få kunskap om ett större område av samma karaktär, och enligt Ekström & Larsson (2010:17) har vetenskap alltid ett visst mått av generaliserbarhet. En studie kan inte göra anspråk på att vara statistiskt representativ i förhållande till en stor population, men en enskild studie ger ändå generell kunskap om fler fall än just de som studerats.

3.5. Material och urval

De tweets som valts att studeras är de som fått flest likes och delningar på Twitter samt de som blivit mest omtalade i svenska medier. Flertalet av dem har lett till tidningsartiklar och intervjuer med Svenska kyrkans ansvariga utgivare och kommunikatörer. Även mottagarreaktioner på tweetsen, så som kommentarer och delningar på Twitter, är del av mitt material. Valet av intervjuperson föll sig naturligt då det var just Frycklund som intervjuades i flertalet medier då det stormade som mest kring Svenska kyrkans omtalade tweet under hösten 2017. De lade då upp en bild och text på Jesus som anspelade på att han såg fram emot tacofredag lika mycket som det brukar sägas att svenskarna gör. Många mottagare av tweeten

blev upprörda av detta då de anser att kyrkan inte bör skämta om Jesus, medan andra blev förtjusta. Denna tweet förklaras mer ingående i stycke 3.5.1. Totalt fem tweets och reaktionerna på dem analyseras. Störst gensvar fick nämna tweet, *#tacofredag*, och av den orsaken omnämns den mest i uppsatsen.

På grund av resultatet i den genomförda intervju med Frycklund har jag även tagit del av material från tidigare intervjuer som Frycklund gjort i svensk media då de intervjuvaren var mer utförliga. Studier kring intervjumetoder har visat att öppna frågor ger de mest fulländade svaren (Kvale & Brinkmann 2014:176). Intervjufrågorna var därför öppna och neutrala och vikt lades vid att de inte skulle vara ledande. Frågorna visade sig dock vara för öppna då flertalet frågor inte besvarades så utförligt som önskat. Efter att Frycklund via mail besvarat frågorna återkom jag med följdfrågor då det behövdes utförligare svar än *ja* eller *nej* för att besvara mina frågeställningar. Dessa frågor besvarades inte. De av Frycklunds uttalanden som saknar källa är tagna från intervjun. Även sekundärlitteratur inom humorteorier, kommunikation och varumärke har använts i arbetet.

3.5.1. Gillar Jesus tacofredag?

Den 27 oktober 2017 la Svenska kyrkan upp en text tillsammans med en GIF, en rörlig bild, på sin Twittersida. Texten *När det ÄNTLIGEN är #tacofredag* samt en bild på Jesus som ser väldigt nöjd ut anspelar på att Jesus ser fram emot tacokvällen, precis som många av de svenskar för vilka fredagstacos har blivit ett begrepp. Tusentals svenskar rasade mot inlägget. Svenska kyrkan svarade på Twitter att det var tänkt som ett lättsamt sätt att lyfta att det var fredag.

Att en hashtag används gör att inlägget kan ses av fler medlemmar på Twitter, eftersom de är sökbara och de som söker på just *#tacofredag* får upp detta inlägg. Hashtaggen tyder på att Svenska kyrkan vill vara modern och följa med i trender. Detta baserat på att hashtaggar är en relativt ny företeelse som främst används av yngre människor och på sociala medier.

Reaktionerna på denna tweet var många, både positiva och negativa. Inlägget har i slutet av mars 2018 nästan 2.300 så kallades likes, människor som har gillat det. Det finns ingen motsvarande statistik på hur många som inte gillade bilden då det inte går att registrera det publikt på Twitter. Nästan 600 människor har delat inlägget, alltså spridit det vidare på Twitter. Delningar kan komma av både positiva och negativa reaktioner. Somliga delar

inläggen vidare till sina kontakter, följare, för att de uppskattar dem, med andra ord en variant av likes, andra för att de inte gillar dem och vill kommunicera det till andra.

3.5.2. Treenighet

I ett inlägg på Twitter som Svenska kyrkan gjorde den 13 juni 2017 användes en kort text i samband med en bild på en fidget spinner, en roterbar leksak med oftast tre blad som ser ut som ett när leksaken snurrar. Den sägs vara avstressande och hjälpa till vid koncentrationssvårigheter och kan således användas av vuxna likväl som barn. På kyrkans tweet är ett av bladen märkta med *Father*, ett med *Son* och ett med *Holy Spirit*. Bredvid visas en bild på hur det ser ut när leksaken roterar och ser ut att ha ett blad istället för tre, och är märkt med *1 God*. Även denna bild har en hashtag: #FidgetSpinner. Bildtexten lyder *Treenigheten. Populär sedan kyrkomötet i Nicea 325*. Detta anspelar på det första konciliet – kyrkomötet – i Nicea där hundratals biskopar från romarriket samlades för att skapa en gemensam troslära för hela kristenheten. Det diskuterades då huruvida Fadern, Sonen och Den helige ande var likvärdiga eller om Gud stod högre då hen fanns före Jesus. Man antog det förstnämnda synsättet och treenigheten blev kyrkans officiella uppfattning. Med denna tweet är kyrkan på samma gång modern, eftersom fidget spinner under 2017 trendade som bäst, och kopplar samtidigt denna trend till en historisk kristen händelse. Inlägget har i skrivande stund 1600 likes och 997 delningar.

3.5.3. Böner

Svenska kyrkan använde sig av en felstavad butiksreklam när de lade ut en bild från en mataffär som sålde vita bönor med texten *2 för 20:- böner*. Svenska kyrkans text sa *Hos oss är de gratis :)* Tweeten satte vid tillfället rekord för Svenska kyrkans likes på Twitter. Tweeten publicerades den 22 februari 2016 och dagen efter hade knappt 900 människor gillat den. En sociala medier-medarbetare hos Svenska kyrkan sa i Göteborgs Posten att ”Dels var det en rolig bild, sedan är det kul att visa att Svenska kyrkan kan vara rolig. Ofta handlar det om stora och tunga ämnen, men Svenska kyrkan handlar också om humor och värme” (gp.se).

3.5.4. Hockey-VM

På trettondagen den 6 januari 2015 blev Svenska Kyrkan Uppsala omnämnda i en tweet då en twittermedlem ställde frågan om varför vi [i Sverige] är lediga den dagen, eftersom det verkar

som om få människor vet varför trettondagen är en helgdag. Kyrkan svarade med att säga att det har att göra med hockey-VM och att det är komplicerat.

@svenskakyrkan! Jag ställer den frågan som vi alla undrar, varför är vi lediga idag? Ingen vet – alla undrar.

[@medlem] Det har något med hockey-vm att göra. It's complicated. @svenskakyrkan

Tweeten följdes sedan upp av ännu ett inlägg från kyrkan som gjorde kopplingen mellan de tre vise männen som är ursprunget till det svenska riksvapnet Tre kronor, och nu även hockeylandslaget Tre kronor.

Allvarligt: de vise männen = tre kungar, ursprunget till svenska riksvapnet. Och till hockeylandslaget Tre kronor. Stort.

Det är sanningsenligt att ursprunget till vårt landslagsnamn Tre kronor finns i de tre vise männen/heliga tre konungarna. De tre var dyrkade skyddshelgon och som tecken på detta användes helgonens attribut, tre kronor, i vapen och emblem. De tre konungarna vördades högt av nordborna, som gärna vallfärdade till deras grav (kungahuset.se). Det får trots sanningshalten konstateras tämligen unikt att ett religiöst samfund skämtar om att en kyrklig helgdag beror på hockey-VM och drar paralleller mellan ett hockeylag och de tre vise männen. Inlägget fick första dagen endast ett tiotal kommentarer från andra medlemmar på Twitter, men skrevs om i flertalet medier. VM tenderar att väcka starka känslor och det kan funderas och diskuteras kring att reaktionerna på Twitter gällande detta inlägg var så få. Det diskuteras vidare i analysen.

3.5.5. Pokémonstop

Mobilspelet Pokémon Go blev enormt populärt i Sverige när det släpptes 2016. Det är ett så kallat platsbaserat spel som går ut på att fånga virtuella Pokémon, tecknade figurer, som man genom mobilens GPS hittar på bestämda platser i vår riktiga värld, men ser i sin mobil. Spelet bidrog snabbt till att människor började gå ut mer och ofta samlas på särskilda platser i större grupper eftersom det gav poäng och fördelar i spelet.

Limhamns kyrka har liksom kansliet i Uppsala ett konto på Twitter. Det har på kort tid blivit populärt och har 2.800 följare. De tweetar regelbundet om aktuella ämnen och de la den 6 januari 2016 ut följande tweet

Pokemonstop vid kyrkan. Ngn slags nutida form av Betlehemsstjärnan.

Det är en tydlig referens till den popularitet som spelet skapade, hur många människor som samlades i stora grupper på en plats, och att man skämtar om något som många kan relatera till och samtidigt kopplar det till en välkänd kristen företeelse som ledde de tre vise männen till stallet Jesus föddes i. Liksom deras tweet om fidget spinner så är denna tweet en kombination av nytt och gammalt och även den blev omskriven i svenska medier, trots att den på Twitter endast har ett tjugotal likes och delningar.

4. Analys

Nedan avsnitt presenterar analysen av Svenska kyrkans humoranvändning på Twitter och vad som kan läras av den samt slutdiskussion och förslag till vidare forskning.

4.1. Vad är humor?

Uppsatsen har gått igenom hur människan sett på humor genom olika tider och kulturer, men för att besvara frågan om huruvida humor fungerar i olika sammanhang och hur det kan användas bör man titta på vad det *är*. Många skulle antagligen spontant svara att humor är förmågan att vara glad, skratta och le. Att definiera ordet i vardaglig bemärkelse kan vara lätt då det för gemene man är synonymt med *skämtlynn*. Sven Svebak, humorforskare och professor i psykiatri, tycker däremot att fallenheten för att skratta och le mycket är mindre intressant i sammanhanget. I en intervju med Svenska Dagbladet hävdar han att det finns ”[...] två viktiga dimensioner hos en människa med humor: En kognitiv, intellektuell förmåga att förstå en humoristisk poäng samt insikten att humor är en social företeelse” (svd.se). Enligt Svebak är en humoristisk person någon som är social, extrovert, optimistisk och mindre depressiv. Det tycks omöjligt att svara på vad humor faktiskt är. Humor kan vara ”En mental upplevelse på fysiologisk grund. En upplevelse som består i upptäckten och uppskattningen av absurda, roliga idéer, händelser och situationer” (Olsson, Backe och Sörensen 2003:31). En humoristisk person definieras därmed inte nödvändigtvis som en rolig person.

Det är följaktligen ett i hög grad komplext fenomen med många möjliga svar då humor påverkas av hjärnfunktion, sociala normer och språkliga samt kulturella sammanhang. Det finns många

former av humor – komedi, fars, parodi, satir, svart humor, åtlöje, ordlekar och gåtor för att nämna ett antal – och forskare vet inte om dessa bearbetas av samma strukturer i hjärnan eller inte. Humorforskning förekommer inom flera vetenskaper, så som lingvistik, filosofi, psykologi och sociologi, och majoriteten av forskarna är överens om att överraskning är ett element som finns med i de flesta sorters humor. Så gott som alla experiment inom humorforskningen baseras på Kants inkongruensteori. Svebak (svd.se) menar att studier visar att humor till 20 procent är medfött och att vi tillägnar oss resterande 80 procent under livets gång. En övervägande majoritet av vår humor får vi alltså till oss genom erfarenheter, uppväxtmiljö och individuell miljö. Med det i åtanke är det inte konstigt att vi upplever olika saker som roliga och att det en person skrattar åt kan en annan rentav uppleva som kränkande. En slutsats är att vi ska vara medvetna om att humor är ett mångfacetterat begrepp som kan innebära olika saker för olika personer.c

4.2. Är det gynnsamt för Svenska kyrkans varumärke att använda Twitter?

Tusentals människor har reagerat på kyrkans tweets. Tweeten med Jesus som längtat till tacofredag var den som skapade flest rubriker och fick störst gensvar, positivt som negativt, på Twitter och i andra medier. Anledningen till att den fick tusentals reaktioner medan andra ett tiotal kan diskuteras, utan att säkerställas. En hypotes är att Jesus själv är komiskt avbildad i den förstnämnda tweeten medan övriga inte innehåller religiösa avbildningar. Inom kristendomen förekommer ofta bilder på Gud och Jesus, exempelvis som avbildningar i kyrkor, men de är sällan gjorda med humor. Möjligen kan det bidra till reaktionerna. En annan möjlig orsak till uppståndelsen kring *#tacofredag* är att den fick snabb spridning och att fler människor då noterade den, reagerade och kommenterade.

De fem tweetsen som tas upp må ha fått olika många kommentarer och retweets men reaktionerna på dem är lika på så sätt att de är övervägande positiva från personer som av kommentarerna att döma inte är bibeltroget troende medan de mer negativa kommentarerna framstår komma från dem som redan har en nära relation med kyrkan och Gud. Det baseras på twitterkommentarerna som ”Blir superglad av sånt här – känner mig nöjd att vara kvar i Svenska kyrkan trots att jag är ateist [...]”, ”Värst vad många gammeltestamentliga människor som dyker upp bland kommentarerna. Heja kyrkan. [...]”, ”Om någon går ur kyrkan pga. denna tweet kan jag meddela att jag funderat på att gå med i kyrkan pga. den”, ”Detta fick mig att vara

kvar i kyrkan nån månad till” och ”Jag tror att Jesus har/hade humor. Om våra kyrkor ska vara skämtfria zoner så kommer vi snart ha än mindre folk som går på gudstjänst”. Exempel på de negativa kommentarerna är ”Är det en sorts ”modernisering” av kyrkan ? Märkligt.”, ”Man får inte avbilda Gud [...] Herren är helig. Visa respekt [...]”, ”Hemsk. Hur kan man göra något sådant? ’Fader förlåt dem, ty de vet inte vad de gör...’ sa Jesus” och ”En sk kristen kyrka med ett icke legitimt överhuvud är svår att ta på allvar [...] Jag följer katolsk doktrin. Anser inte att en kvinnlig präst är legitim”. Kommentarer där avsändarna berättar att de inte är troende är många och samtliga uttrycker glädje över tweetsen, på samma sätt som de som uttrycker ilska i många av kommentarerna är tydliga med att de anser att kyrkan inte är troende på ett korrekt sätt och att Gud inte har humor. Även twitternamn som avsändarna av de ilskna kommentarerna har bidrar till min analys då flertalet av dessa syftar till religiösa begrepp. Att exempel inte ges beror på att användarna inte gett sitt medgivande till att nämnas i uppsatsen.

Twittermedlem: Personligen uppskattar jag en troende med självdistan. Gud har det definitivt.
Annars hade han aldrig skapat de humorbefriade.

Twittermedlem: [...] Kristus dödades en fredag. Det är en allvarsdag för kristna. Kyrkokansliet borde stängas!

Att det huvudsakligen var förvåning som uttrycktes, både från dem som roades av tweetsen och de som upprördes av dem, stödjer Kants oförenlighetsteori och Schopenhauers plötsliga kontrasteori. Teorierna må skilja sig aningen åt men de hävdar båda i stort att humor uppstår när det i tanken förväntade inte överensstämmer med verkligheten. När hjärnan väntar sig en sak och känslorna reagerar och upptäcker att det förväntade och det verkliga inte stämmer överens. Frycklunds intervjuuttalanden stödjer även de dessa teorier. Hon hävdar att det föds nya tankar i oss när vår hjärna får hoppa mellan olika idéer och att ett skratt kan ha avspännande och befriande aspekter, helt i linje med Schopenhauer (omni.se).

Frycklund: Humor är en utmaning: Vår hjärna får hoppa mellan olika idéer och det gör ofta att det föds nya tankar i oss. Dessutom kan humor vara avdramatiserande – ett skratt kan ha avspännande och befriande aspekter.

Hundratals mottagare av tweeten ansåg att kyrkan inte var trogna sina värderingar och menade att Jesus inte ska hånas av sina egna. Vissa uttryckte på Twitter att det går bra att skämta om

religion, men inte sin egen. Andra menade att ingen kan ta kyrkan på allvar när de inte själva gör det. I intervju svar i media tog kyrkan ställning för sina tweets och menade att de tvärtom tror på en Gud som har humor och att religion och humor hör ihop (omni.se). De tillade i intervjun dock att Svenska kyrkans kommunikatörer ändå ska fundera på vad de delar i sociala medier så att det inte sårar människor. Det är ett klokt uttalande. De står bakom sina beslut men tar samtidigt till sig av kritiken.

Twittermedlem: Vad gör Svenska kyrkan? Egentligen?

Twittermedlem svarar ovanstående: Visar nivån o destruerar sitt "varumärke". Släck ned kyrkokansliets tw[twitter]-konto. Total infantilisering.

Ciceros uppmaning till försiktighet gällande att framställa någon på ett löjeväckande sätt, att det kan underminera avsändaren eller sårar andras känslor verkar, trots att den gjordes på 100-talet f.Kr., fortfarande giltig. Det blir tydligt när man ser hur många som upprördes över kyrkans tweets som beskriver Jesus och kristendomen på ett skämtsamt sätt. Medlemmar i Svenska kyrkan skrev ilska svar på tweetsen och meddelande att de tänkte gå ur kyrkan, att kyrkans kommunikatörer inte borde få vara ansvariga för twitterkontot och att kyrkan förstör sitt varumärke. Som nämnt under rubriken *Varumärke* har vi olika relationer med olika organisationer och denna relation påverkar hur vi förhåller oss till saker organisationerna gör, oavsett om relationen är positiv eller negativ. Kyrkan har en mångårig tradition i Sverige och är en organisation som många har någon form av relation och koppling till. När kyrkan uttrycker sig på ett sätt som inte anses vara förenligt med medlemmarnas förväntningar kan det leda till att medlemmarna vänder sig emot kyrkan. Som nämnt är det av vikt att varumärken är trogna sina värderingar och drivs av en grundfilosofi kring verksamhetens syfte. I *Kommunikationspolicy för Svenska kyrkan i Uppsala* (svenskakyrkanuppsala.nu) där Frycklund är hemmahörande, står att läsa "Det externa kommunikationsarbetet [...] ska bedrivas med målsättningen att den som är medlem i Svenska kyrkan ska känna delaktighet i det kyrkliga livet och stolthet över medlemskapet." Hur väl de lyckades med det i anslutning till tweetsen är diskutabelt. I Gamla testamentet straffas de barn som skämtar om Elias och hans flintskallighet med döden. Med vetskapen om att Gud likställer humor med hån så är det inte nödvändigtvis förvånande att en person som lever efter hans ord ser negativt på humoranvändning som kan tolkas som förlöjligande mot densamme. Dessa av kyrkans medlemmar uttryckte inte stolthet och delaktighet över tweetsen.

Därmed inte sagt att kyrkans medverkan på Twitter och det faktum att de gjort kontroversiella inlägg ändå inte är till fördel för varumärket. Hundratals människor har uttryckt skratt, glädje och förundran över att kyrkan är så modern i sina uttryck och använder humor som följer samhällets utveckling. Det ger kyrkan fördelen att även människor som inte är medlemmar i kyrkan eller troende kan relatera till dem.

Hur gynnsamt det i slutändan är för kyrkan och hur många medlemmar som tillkommer alternativt stannat tack vare engagemanget på Twitter kan inte besvaras i siffror. Inte heller hur många som avslutat sitt medlemskap hos Svenska kyrkan på grund av kyrkans inlägg på Twitter. I intervjun som genomfördes med Frycklund inför denna uppsats svarade hon att hon har konkreta bevis på nya medlemmar tack vare tweetsen. Hon besvarade dock inte hur hon vet att det beror på tweetsen eller om de nya medlemmarna kan ha andra anledningar att gå med. Jag frågade i min intervju med Frycklund vilken deras målgrupp på Twitter är. Svaret jag fick är att det är människor som har en god relation till Svenska kyrkan. Kyrkans närvaro på Twitter är enligt Frycklunds utsago en del i att vara kyrka på nätet och att finnas där människor finns. De twittrar övervägande om vardagliga saker, så som naturen, Guds närvaro och att man alltid kan vända sig till kyrkan för stöd vilket gör att målgruppen till stor del antagligen är som avsett. De som redan följer Svenska kyrkan på Twitter gör det för att ta del av vardagliga inlägg. De tweets som orsakat störst uppståndelse menar jag, medvetet eller omedvetet av kyrkan, däremot till stor del har en helt annan målgrupp. Min analys är att kyrkan där vände sig till dem som *inte* redan har en relation till kyrkan, utan kan börja uppskatta den genom att överraskas och glädjas av dem. Analysen baseras på att det är minimal risk att de mottagarna tar illa upp av religiösa skämt eftersom de inte har känslor investerade i kyrkan eller lever bibeltroget. De kan däremot tack vare inkongruensen retweeta, kommentera eller gilla tweeten och då få en relation till kyrkan.

Twittermedlem: Bästa kyrkan gjort på 2000 år!

Jag har i studien tagit hjälp av diskursanalys som metod för att förstå de underliggande strukturer och det sociala samspel som visar vad ett yttrande i ett visst sammanhang har för funktion. Reaktionerna från, och dialogerna emellan, dem som reagerar negativt på kyrkans skojfriska tweets visar tydligt vad de anser acceptabelt att säga och inte. Hur kyrkans tweets tas emot grundas i mottagarens syn på Gud och kristendomen. Likaså de positiva kommentarerna där det sociala samspelet dem emellan bidrar till *mer* humor. Kan man skratta tillsammans så

skrattar man mer. Hos dessa mottagare saknas en underliggande norm som säger att religion nödvändigtvis ska vara allvarsam.

Tweeten #tacofredag skrevs den 31 oktober 2017, på femhundraårsdagen av att Martin Luther offentliggjorde sina teser och påbörjade reformationen som ledde till att Svenska kyrkan förändrades i grunden och blev evangelisk-luthersk. Att den publicerades just den dagen eldade på missnöjet bland dem som inte uppskattade den. Det bidrar till min slutsats att mottagarna som reagerade mest negativt är väl insatta och känslomässigt engagerade i kyrkan då en ateist inte påverkas av reformen. Hundratals mottagare av Svenska kyrkans tweets ansåg att kyrkan inte var trogna sina värderingar när de skämtade om Jesus och menade att han inte ska hånas av sina egna. En av kritikerna av tweetsen var den kända profilen Ann Heberlein, författare och teologie doktor i etik. Heberlein frågade i ett inlägg på Twitter ”Varför ta Svenska kyrkan på allvar när Svenska kyrkan inte tar sig själva på allvar” (omni.se) och i ett annat redogjorde hon för den Gud hon tror på. ”Jag tror på den Gud som beskrivs i bibeln. Han äter inte tacos. Så mycket humor har han inte heller” (twitter.com). Heberleins och andra twittermedlemmars kritik gav upphov till offentliga debatter om hur kyrkan ska eller inte ska uttrycka sig. Ämnet behandlades på sociala medier, i debattartiklar och i krönikor. De kommunikatörer som tweatar från Svenska kyrkan håller med om att Gud ska talas om med respekt, men har enligt sina inlägg på Twitter en annan syn på vad det innebär. Frycklund menar att kyrkan anser att religion handlar om det vi inte kan veta med våra sinnen och att humor kan hjälpa oss att öppna nya dörrar i huvudet och göra nya associationer (expressen.se). Kyrkan kommer enligt Frycklund framöver att fundera mer på om det de lägger ut på sociala medier kan upplevas som sårande, men samtidigt fortsätta använda humor. En lärdom hon menar att de tagit med sig är hur viktigt det är för människor att prata om Gud och kyrkans bild av Gud och hur viktigt det är att samtala om det (expressen.se). Eftersom människor ifrågasatte kyrkans bild av Gud efter vissa av tweetsen är det klokt att de visar att de samtidigt som de står bakom sina uttalandet ändå tar till sig av kritiken.

Twittermedlem: Jag är troende och detta är första gången jag funderar på att gå ur Svenska Kyrkan. [...]

Twittermedlem: Inget problem med skämt om kyrka/religion. Men smaklöst att Svenska kyrkan driver med sin egen religion.

Det är avgörande att företag och organisationer kan mottagaranpassa sin kommunikation. Jag frågade Frycklund om de har en strategi gällande hur de använder sociala medier. Hon svarade ja. Det skulle vara av nytta att få veta mer om hur den ser ut men följdfrågor besvarades inte. Frycklund säger däremot att de positiva gensvaren på *#tacofredag* övervägde i antal tweets och retweets. Som jag varit inne på är det på ett svårt att avgöra om hon har rätt då retweets ser likadana ut i statistiken oavsett om de delas av positiva eller negativa anledningar. Frycklund uttryckte i en intervju att de negativa reaktionerna var färre men gjorde ondare. Hon menar att kyrkan givetvis ska bära det kristna budskapet men att alla samtidigt har ett ansvar att söka Guds röst. Det gäller att hitta en balans. ”De negativa reaktionerna var färre men kändes förstås mer [...] viss självkritik måste vi ha här. Vi tar självklart med oss den här erfarenheten [reaktionerna på *#tacofredag*-tweeten] in i framtiden. Vi vill verkligen inte såra eller göra folk ledsna. Vi kunde nog tänkt ett varv till.” (svt.se).

Pfeffer (Journal of Marketing Communications 2014) använder begreppet *eldstorm* om en organisation som utsätts för intensiv kritik från flera håll. Han menar att organisationen då måste behålla lugnet och besvara kritiken. Att inte göra det kan anses väldigt negativt. Intervjuer med Frycklund publicerades under eldstormen kyrkan utsattes för i bland annat Göteborgs-Posten, Aftonbladet, Expressen, Metro och på svt.se. I intervjuerna hanterade hon eldstormen på ett enligt Pfeffer korrekt sätt, då hon tydligt uttryckte att man tror på en Gud som har humor och att kyrkan ska vara a jour med sin samtid. Att kyrkans representant uttalade sig i rikstäckande medier och berättade om deras strategi och mål med närvaron på Twitter ökar deras trovärdighet. Om de inte gjort det hade det kunnat framstå som att de inte stod bakom sina handlingar och de kommunikativa handlingarna hade kunnat tyckas ogenomtänkta och spretiga. En organisations medarbetare är viktiga ambassadörer och deras kommunikativa kunskap och relationsskapande arbete – så som att intervjuas i media och vara organisationens ansikte utåt – kan vara avgörande för varumärket.

Twittermedlem: Tack Svenska Kyrkan för att ni låter kyrkan följa sin tid. Kärlek och
respekt

Twittermedlem: Helvete vilken skön tweet. Jag som tänkte gå ur Svenska kyrkan
eftersom jag är ateist, nu får jag fundera igen. Bra där!

Med facit i hand och efter att Frycklund flertalet gånger intervjuats om anledningen till att Svenska kyrkan twittrade skämt om Jesus framstår det övervägande som fördelaktig publicitet. Åtskilliga människor har på sociala medier uttryckt att de nu har en relation till kyrkan som de inte hade tidigare, och att de har positiva känslor för kyrkan där känslorna tidigare var neutrala. Frycklund sa i intervjun som publicerades på svt.se att kyrkan ”ska prata om Gud på ett sätt som folk förstår. Kyrkan ska vara en del av samhället och inte stå vid sidan av. Det är jätteviktigt.” För att leva upp till det krävs det att man uttrycker sig på ett sätt som mottagaren kan relatera till vilket kyrkan otvivelaktigt får anses ha gjort. Majoriteten av svenskar kan relatera till tacofredag, Pokémon, hockey-VM, fidget spinner och ordvitsar.

4.3. Hur kan en kommunikatör arbeta med humor

”I vissa situationer vet man först efter att skämtet sagts om mottagaren anser det tillåtet att skämta om eller inte” menar Olsson, Backe och Sörensen (2003:63–65) och undertecknad är beredd att instämma. Skämt kan vara en chansning då humor är subjektiv. Som kommunikatör ska man vara medveten om att humor i kommunikation medför risken att den inte fungerar som avsändaren tänkt och att mottagaren till och med kan ta illa upp, och man bör vara medveten om vikten av mottagaranpassning. Det sistnämnda går lyckligtvis ofta bra att själv påverka med förarbete. Att exempelvis inför en större kampanj göra research om kultur och normer som kan påverka mottagandet, och att inte göra som exemplet i ett tidigare stycke där reklamavsändaren missat att man i landet där reklamen lanserades läser från höger till vänster och reklamen därmed gick aningen förlorad. I en sådan situation ska dock inte den potentiella genomslagskraften i att bli omtalad underskattas. Det finns potential att vända även en dåligt utförd reklam till ens fördel, kanske i synnerlighet om kampanjen gjorts med humor. All publicitet är bra publicitet som det bekant heter, och även om det ibland är tämligen långt från sanningen så ska inte marknadsföringskraften i att kampanjen, och därmed även företaget, blir omtalade underskattas. Den mest omtalade marknadsföringstabben är kanske när företaget Locum 1991 önskade sina kunder god jul med hjälp av en annons där ”L” var gement ”l” och ”o” utbytt mot ett hjärta. Texten löd därmed *I love cum* (capdesign.se). Det var inte helt lämpligt och annonsen kan knappast anses lyckad i traditionell mening. Marknadsföringen företaget fick genom att bli omtalat i många år tack vare kampanjerna är dock värd stora belopp. Ytterligare ett lysande exempel är kampanjen *Nothing sucks like an Electrolux* som skulle marknadsföra

företaget Elektrolux dammsugare i England (adland.tv). Den blev vida omskriven, det hänskrattades åt den dubbeltydiga översättningen och det gick allmänheten helt förbi att det de facto var den engelsktalande, brittiska reklambyrån Cogent Elliot skapat kampanjen. Reklamen gjordes på 1960-talet och den senaste artikeln jag fann som tar upp reklamen är från 2017. Den får anses vara en av de mest lyckade 'misslyckade' reklamkampanjerna genom tiderna.

Viktigt att ha med sig är att humor är kulturellt betingat. Att mottagaranpassa innefattar förutom att känna till marknaden även att veta vem man vänder sig till. Ingen kan vända sig till alla och man behöver veta vem ens kund är. Om man använder sig av humor kan det vara än viktigare. Något som anses roligt i ett land är inte nödvändigtvis roligt i ett annat, även om man läser åt samma håll i de olika länderna. Angelägna frågor att ställa sig är om det finns det risk att ens text tas emot negativt, vad konsekvenserna av det i så fall riskerar att bli och om det i längden vore mer fördelaktigt eller ofördelaktigt? Är den mottagare som riskerar att reagera negativt den mottagare som man i realitet vänder sig till? Mottagaranpassning innebär även att anpassa kampanjen eller texten till situation och valt medium. Människor i västvärlden möter *tusentals* reklambudskap och intryck på en dag. En reklamaffisch som vi snabbt passerar måste gå fort att uppfatta. Som avsändare har man inte många sekunder på sig att fånga någons blick och det gäller att vara tydlig, både i budskap och layout, och att hålla texten kort. Likaså på sociala medier, det ska gå snabbt att uppmärksamma och läsa ett inlägg eller en annons. Det gäller även inlägg som vi tycker är roliga. Det ska gå snabbt att ta dem till oss.

Det finns många inriktningar för en kommunikatör och många olika arbetssätt. Finns möjlighet till dialog med kunder och mottagare så är det viktigt att känna av stämningen även om samtalet förs i skrift. Det kan vara en utmaning och det är ibland en chansning om personen man för dialog med är på samma nivå, men jag vill ge rekommendationen att använda humor om tillfälle finns, och att ibland skapa tillfälle. Om man arbetar med sociala medier där det inte enbart är en enskild läsare som har tillgång till ens text eller dialog med en kund eller medlem på sidan, utan potentiellt tusentals andra, får man liksom Svenska kyrkan väga fördelar mot nackdelar i varje enskilt dialog och inlägg. Om ett stort antal människor tycker på *gilla*-knappen på ens inlägg eller kommentar så är publiciteten många gånger värd att den person man tycks rikta sig till riskerar att inte uppskatta uttalandet. Publiciteten organisationen kan få genom inläggets spridning kan väga över till det positiva. I andra situationer kan en från början missnöjd persons ilska mildras genom att denne roas av kommunikatörens svar. Genom att vårda och stärka relationen till ens intressenter kan det bidra till att stärka varumärket. Som Olsson, Backe och

Sörensen (2003:63–65) säger är humor en avvägning eftersom man inte alltid vet förrän efteråt om det tas emot väl eller inte. Min viktigaste rekommendation efter att ha studerat mottagandet av Svenska kyrkans tweets är att en kommunikatör inte får vara rädd att ta risker men det utan att gå emot organisationens budskap och grundvärdering. För att det ska lyckas på kort likväl som på lång sikt krävs lyhördhet, noggrant förarbete och att organisationen har en tydlig strategi som medarbetarna är väl införstådda i och överens om.

4.4. Slutdiskussion

En välfungerande kommunikation är avgörande för att en organisation ska få samt behålla intressenters förtroende, för att stärka sitt varumärke och upprätthålla goda relationer. Humor kan vara ett effektivt verktyg för det, förutsatt att det används korrekt. Humor är intressant då det historiskt sett ansetts vara utan värde, ringaktande och omoraliskt. Idag menar forskare att det tvärtom finns ett stort värde i humor och det är för många ett av livets viktigaste inslag. Trots det är det ett ytterst komplext fenomen som vi trots forskning inom åtskilliga fält inte kan redogöra för. Ingen kan till fullo besvara vad humor är, varför vi skrattar eller om humor ens är relaterat till skratt. Det kan likaledes ses som förmågan att se livet från den ljusa sidan.

Denna studie har med hjälp av diskursanalys och humorterorier undersökt Svenska kyrkans tämligen kontroversiella, humoristiska tweets samt mottagarreaktionerna på dem. Det för att besvara frågan hur en yrkesverksam kommunikatör kan använda sig av humor i intern och i synnerhet extern kommunikation. Diskursanalys användes under processen som ett verktyg för att uppmärksamma underliggande normer och paradigmer som påverkar mottagarnas inställning till kyrkans humoranvändning. I Gamla testamentet skildras humor som föraktfull och oförlåtlig. Svenska kyrkan är i sina tweets och sina uttalanden tydliga med att de tror på en Gud som har humor och att de vill tala med människor på ett lättsamt sätt. Det finns i mottagarnas reaktioner ett tydligt samband mellan att de mottagare som uppskattar det inte har en nära relation till kyrkan, även om de är medlemmar, och att de som inte uppskattade det är mer reaktionära. De sistnämnda uttalar flertalet gånger att de har en mer konservativ gudstro. Om man återkopplar till hur Gamla testamentet framställer humoranvändning är det motiverat att de som tror på det inte uppskattar humor kopplat till religion.

Inkongruensteorin är den teori som dominerat humorforskningen de senaste tvåhundra åren och den kan i min analys till del förklara varför vi tycker att något är roligt. Inkongruens betyder

oförenlighet och teorin menar att humor uppstår när det verkliga krockar med det förväntade. Vi överrumplas av något oväntat och just i det oväntade uppstår humor. Reaktionerna på de tweets som tagits upp i studien stödjer denna teori, men inkongruens är inte en garanti för att humor ska uppstå. Motsättningen mellan människors förväntan på en allvarsam kyrka och tweetsen som skrivits gav upphov till förvåning och skratt likväl som besvikelse och ilska. Teorierna kan därför anses passa in även på andra företeelser än humor. Oförenlighet mellan det vi förväntat oss och det reella kan leda till upprördhet, ilska och ledsamhet likväl som till upprymdhet. Med det konstaterat så påstår jag att det i Svenska kyrkans fall är ett framgångsrikt koncept. De som inte alls är intresserade av tweetsen noterar dem knappast medan de som tidigare inte haft en distinkt relation till kyrkan kan få en ny relation tack vare sin uppskattning av kyrkans moderna ton. De reaktionära mottagare som inte värdesatte kyrkans humoranvändning kommer sannolikt inte att lämna kyrkan trots detta. Det är inte sannolikt att 'troende kristna' går ur kyrkan baserat på ett tillfälligt missnöje. Det baserat på att den mer långsiktigt torde vara alldeles för betydelsefull.

Humor är ett komplext fenomen och ett allt för mångfacetterat begrepp för att kunna förklaras. Vad humor är är på samma gång omöjligt att svara på som en fråga med en otalig mängd svar. Med det konstaterat har jag besvarat min frågeställning om vad humor är. Övriga frågeställningar har besvarats genom en analys av Svenska kyrkans tweet, reaktioner på dessa och underliggande orsaker till dem. Även vilka lärdomar en kommunikatör kan dra av det samt vad denne behöver vara medveten om gällande humoranvändning i olika kulturella och geografiska sammanhang har besvarats. Det tydliggörs hur användbar humor kan vara som relationsskapande medel för att skapa och stärka samhörighet människor emellan. För att lyckas med det sistnämnda behöver kommunikatören kunskap om marknaden i sig, mottagaren man vänder sig till och ligga i framkant gällande möjliga reaktioner på ens text. Det är centralt att ha ett väl fungerande internt samarbete där medarbetare och ledning är överens om en gemensam strategi likväl som om kommunikationens betydelse för organisationens varumärke.

4.5. Förslag till vidare forskning

Det övergripande syftet med uppsatsen var att undersöka hur kommunikatörer kan använda humor i sitt arbete. Då jag endast tittat på en organisation i ett land kan vidare forskning förslagsvis fokuseras på andra organisationer. Är mottagandet detsamma eller vad betyder det att det är kyrkan som ligger bakom tweetsen? Med kulturella strukturer och normer i åtanke

vore det även intressant att undersöka om religiösa samfund i andra länder använder sig av humor på liknande sätt. Är mottagandet i så fall lika delat som i Sverige och kommer de positiva eller negativa reaktionerna från de redan frälsta?

6. Referenslista

Litteratur

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Falkman, Kaj (2010). *Varför skrattar människan?: kollisioner i hjärnan*. Stockholm: Carlsson

Gamla och nya testamentet: de kanoniska böckerna : översättningen gillad och stadfäst av konungen år 1917. (1975). Stockholm: Svenska kyrkans diakonistyrelsens bokförl.

Josephson, Olle & Jämtelid, Kristina 2004, Engelska som koncernspråk, svenska som fikaspråk, arabiska som modersmål? I: *Engelskan i Sverige. Språkval i utbildning, arbete och kulturliv*. Stockholm, skrifter utgivna av Svenska språknämnden 89, s. 134–156. Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red.) (2013). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. 5., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Norrby, Catrin (2014). *Samtalsanalys: så gör vi när vi pratar med varandra*. 3., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red.) (2013). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. 5., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Olsson, Henny, Backe, Harriet & Sörensen, Stefan (2003). *Humorologi: vetenskapliga perspektiv på humor och skratt*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Olsson, Tobias (red.) (2017). *Sociala medier: vetenskapliga perspektiv*. Första upplagan Malmö: Gleerups

Webbsidor

Adland (2007). *Nothing sucks like an ad myth*. Hämtad 2018-08-24 från <https://adland.tv/content/nothing-sucks-ad-myth>

Berndtsson, Tim. (2010) "Skratta!" *En ansats till analytik av humor som retoriskt verkningsmedel*. Hämtad 2018-05-10 från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:403403/FULLTEXT01.pdf>

Ekot (2016) *Svenska kyrkan efter skandalerna*. Hämtad 2018-02-15 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1637&artikel=6446689>

Heberlein, Ann. Twitter. Hämtad 2018-08-21. <https://twitter.com/AnnHHeberlein/status/924591102493159424>

Infoteket om funktionshinder (2015) *Kommunikationssvårigheter vid högersidig hjärnskada*. Hämtad 2018-06-15 från <http://www.lul.se/sv/Kampanjwebbar/Infoteket/Funktionsnedsattningar/Forvarvade-hjarnskador-hos-vuxna1/Sprak--och-kommunikationssvarigheter-vid-forvarvad-hjarnskada-/Kommunikationssvarigheter-vid-hogersidig-hjarnskada/>

Joleby, Elin. Omni (2017) *Svenska kyrkans tacoskämt rör upp känslor*. Hämtad 2018-03-01 från <https://omni.se/svenska-kyrkans-tacoskamt-ror-upp-kanslor/a/18bq9>

Jägemar O, Rufus. SVT Nyheter (2017) *Taco-suktande Jesus skapade kyrkostorm*. Hämtad 2018-06-01 från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/uppsala/taco-suktande-jesus-skapar-kyrkostorm>

Svenska Kyrkan Uppsala (2006) *Kommunikationspolicy för Svenska kyrkan i Uppsala*. Hämtad 2018-06-10 från http://www.svenskakyrkanuppsala.nu/interninfo/kommunikationspolicy_kn061204.pdf

Lind, Kajsa. Göteborgs Posten (2016) *Här är kyrkans skämt som blev succé*. Hämtad 2018-03-01 från <http://www.gp.se/nyheter/sverige/h%C3%A4r-%C3%A4r-kyrkans-b%C3%B6nsk%C3%A4mt-som-blev-succ%C3%A9-1.1801>

Lundberg, Anders. *LISTA: De största reklammissarna*. Hämtad 2018-08-23 från <https://capdesign.se/lista-de-storstareklammissarna/>

Lundquist, Lennart. Svenska Dagbladet (2009) *Humor är både vaccin och medicin*. Hämtad 2018-06-01 från <https://www.svd.se/humor-ar-bade-vaccin-och-medicin>

Pfeffer, Carley, Zorbach (2014) *Journal of Marketing Communications. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks*. Hämtad 2018-05-22 från https://www.researchgate.net/publication/271671232_Understanding_online_firestorms_Negative_word-of-mouth_dynamics_in_social_media_networks

Stanford Encyclopedia of Philosophy (2012) *Philosophy of Humor*. Hämtad 2018-05-31 från <https://plato.stanford.edu/entries/humor/>

Svenska Dagbladet (2004) *Humor överraskar hjärnan*. Hämtad 2018-05-15 från <https://www.svd.se/humor-overraskar-hjarnan>

Svenska Kyrkan. Statistik. Hämtad 2018-05-01 från <https://www.svenskakyrkan.se/statistik>

Svenskarna och internet (2017). Hämtad 2018-05-15 från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

Sveriges kungahus. *Riksvapnen och andra vapen*. Hämtad 2018-06-03 från <https://www.kungahuset.se/monarkinhovstaterna/kungligasymboler/riksvapen.4.7c4768101a4e888378000999.html>

Twitter. Svenska kyrkans twitterkonto. Hämtad 2018-05-15 från <https://twitter.com/svenskakyrkan>

Vetenskapsrådet (2017) *God forskningssed*. Hämtad 2018-06-15 från https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1529480532631/God-forskningssed_VR_2017.pdf

Wilhelmson, Annika. (2017) Expressen. Tacosuktande Jesus får folk att vilja lämna kyrkan. Hämtad 2018-04-20 från <https://www.expressen.se/nyheter/tacossuktande-jesus-far-folk-att-vilja-lamna-svenska-kyrkan/>

7. Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor till Frycklund

1. Vilka sociala medier använder Svenska kyrkan?
2. Vilka av dessa är ni mest aktiva på?
3. Vem är målgruppen?
4. Hur länge har Svenska kyrkan använt Twitter?
5. Det stormade rejält kring den omtalade tacobilden 2017. Finns det andra inlägg som väckt liknande känslor/reaktioner?
6. I intervjuer efteråt menade ni att religion och humor behöver höra ihop. Varför?
7. Är det ett aktivt val att använda humor på sociala medier?
8. Har ni en strategi gällande för hur ni använder sociala medier?
9. Om ja, är ni internt överens om strategin?
10. Skiljer sig Twitter mot övriga medier gällande hur ni profilerar er?
11. Angående stormen runt tacofredag, har det varit övervägande positivt eller negativt för er?
12. Tror du att det bidragit till fler avhopp eller färre, nya medlemmar etc.?

Tack!

Bilaga 2

Svenska kyrkans tweets

Gillar Jesus tacobredag?

<https://twitter.com/svenskakyrkan/status/923927277557055493>

Treenighet

<https://twitter.com/svenskakyrkan/status/874536823740968961>

Gratis böner

<https://twitter.com/svenskakyrkan/status/701849454177964034/photo/1>

Hockey-VM

<https://twitter.com/svkyrkanuppsala/status/55244311130279937>

Pokemonstop

<https://twitter.com/Limhamnskyrka/status/817303104609718273>