

# Kapitel 5

## En närvarande och synlig kyrka – att kommunicera församling i kommunikationens paradigmskifte

MAGDALENA WIDMARK

Vad innebär det att vara en närvarande och synlig kyrka? Vad händer med församlingarnas traditionella kommunikationsverksamhet när samhället ställer om till digitalt och förutsättningarna förändras? I dag är de som är 30 år och yngre uppvuxna i en digital värld och de äldre i digitalt utanförskap blir allt färre.<sup>1</sup> Det digitala påverkar allt från undervisning, arbetsliv och fritid. Samhället befinner sig i ett skede där möten och upplevelser i allt högre grad är ”fygitala”, en blandning där den fysiska platsen förstärks och tillgängliggörs av det digitala.<sup>2</sup> Gravstenen kan få en QR-kod, appen Kyrkguiden ökar tillgängligheten till både gudstjänst, kulturarv och kollektjetongen, en pollett med Swish, ersätter de fysiska mynten. Med QR-koden kan du få mer information på djupet, ansluta till en verksamhet eller beställa biljett till konserten.

Kommunikatörernas och journalisternas arbete påverkas alltmer av AI som arbetsverktyg. Hos myndigheter har man också AI som ”kollega” som avlastar tjänstemän med handläggning, personliga kontakter och visst beslutsfattande. Hos Skatteverket får du

- 
- 1 Widmark, Magdalena (2022), sid 69, Svenskarna och Internet, Rapport (2020)  
Många av dem som sällan eller aldrig använder internet, är att de är pensionärer och lever i hushåll med låg inkomst. Av dem som förvärsarbetar är en högre andel arbetare, många har inte gått på gymnasiet, och bor oftare på landsbygden, än de som använder internet varje dag. Dessutom lever de som aldrig eller sällan är på nätet i högre grad ensamma än befolkningen i stort.
  - 2 Med fygital avses korsningen mellan det fysiska och digitala och illustrerar att en plats inte längre enbart är fysisk. Begreppet myntades 2013 av den australiensiska marknadsföringsbyrån Momentum och avsåg (fysisk plus digital), en blandning av digitala upplevelser med fysiska.

exempelvis hjälp av chattboten Skatti för att lösa dina vanligaste frågor. Hur människor uppfattar AI:s roll beror på sammanhanget. Handlar det om att snabbt få sin ansökan om vabb prövad hos Försäkringskassan är synen på AI mer positivt än när man diskuterar ansiktsgenkänning och brottsprevention.<sup>3</sup> Men i dag kan AI inte ersätta en människa som bryr sig och har empatisk förmåga som de vid tangenterna i chatten för Jourhavande präst.

AI är redan en del av den mobilanvändande människans dagliga liv. Tekniken används när du får upp bildminnen i mobilen, behöver hitta snabbaste vägen hem eller lösa ett problem. Som församling behöver man i dag fundera över sin digitala närvaro och den digitala dimensionen i församlingslivet.<sup>4</sup>

Är församlingen digitalt närvarande och tillgänglig? Marknadsför den sina sociala inlägg utanför den egna följarskaran? Har den personer som är aktiva på andra digitala platser än kyrkans egna, eller digitala heliga rum? Det digitala livet utmanar både kommunikationen, dess arbetssätt och vägval. Men vad gör man när resurserna för att vara närvarande inte räcker till?

Kyrkomötet har under de senaste åren fattat ett flertal beslut om ett utvecklat stöd till församlingarnas eget kommunikationsarbete – både när det gäller Medlemsstrategi (2017), att erbjuda dop för alla åldrar (2021) samt genom en riktad satsning på en närvarande och synlig kyrka 2022.<sup>5</sup> I skrivelsen *Verksamhet och Ekonomi 2023–2025* lyfts satsningen fram utifrån behovet att stärka och komplettera församlingarnas kommunikation. Argumenten bakom de olika besluten är samma. Det finns svårigheter att nå ut, synligheten är låg och i skrivelsen *Verksamhet och Ekonomi* uttrycks bakgrunden till satsningen på följande sätt:

”Hur väl en ung människa känner till Svenska kyrkans samhällsengagemang och möjligheten till ideellt engagemang och gemenskap i Svenska kyrkans församlingar, kan påverka både viljan att stanna kvar som medlem och viljan att döpa sina barn i framtiden. Om den digitala kommunikationen stärks ökar tillgängligheten inte minst för den yngre generationen. Den nationella nivån behöver särskilt stödja stift och församlingar för att nå den snabbt växande grupp av människor, inte minst barn och unga, som saknar upparbetad eller nära relation till kyrkan.”<sup>6</sup>

3 Kaun, Anne, Larsson Anders O. och Masso Anu (2023)

4 Kairos Future – trendkarta 2022–2023 framtagen på uppdrag att Kyrkokansliet - opublikerad AI präglar redan både research, journalistik och bearbetning av text och bild.

5 Det finns exempelvis ett kyrkomötesbeslut 2022 om missionskampanjer inför storhelgerna (§152 Varumärke och kampanj)

6 Kyrkostyrelsen, (2022) sidan 13

Den digitala kommunikationen handlar med andra ord inte bara om att *nå* unga utan också om gemenskap i församlingen och tillgänglighet. *Myndigheten för digital förvaltning*, DIGG uppskattar att 20 procent av den svenska befolkningen har någon form av funktionsnedsättning, där en god digital tillgänglighet är avgörande för att kunna ta del av information eller utföra sina ärenden.<sup>7</sup> Synlighet handlar också om en kommunikation som sker utifrån människors identifikationsmöjlighet och egna livssituation.<sup>8</sup> Dessutom handlar den om var människor vistas. En stor andel av den arbetsföra befolkningen finns dagtid i en annan församling än i sin hemförsamling och den digitala förmågan att kommunicera påverkar möjligheten att vara tillgänglig även för dem.

Den här artikeln handlar om den pågående omställningen av kommunikationsarbetet, de gemensamma kampanjernas effekter, den centrala roll som församlingarnas egen kommunikation har och behovet av att utveckla den digitala kompetensen.

## UTGÅNGSLÄGET – BEHOV AV ATT STÄRKA KUNSKAPEN OM FÖRSAMLINGEN

I kyrkokansliets årliga undersökningar har mönstret varit tydligt under många år. Kännedomen om Svenska kyrkan i stort är större än kännedomen om den lokala församlingen. Synligheten är låg bland unga och kunskapen om vad Svenska kyrkan är och gör sjunker för varje generation. Det påverkar också människors förtroende för kyrkan och församlingen där man bor.<sup>9</sup> Kännedom kan emellertid inte likställas med förtroende. I en enkätundersökning som genomfördes i maj 2023 ställdes för första gången frågan om förtroendet skilde sig mellan församlingen där man bor och Svenska kyrkan i allmänhet. Den visar att förtroendet generellt sett är något större för Svenska kyrkan än för den egna församlingen. Skillnaden är inte stor, fem procent, men förhållandet borde vara omvänt baserat att människor tenderar att lita mer på det som är nära.<sup>10</sup>

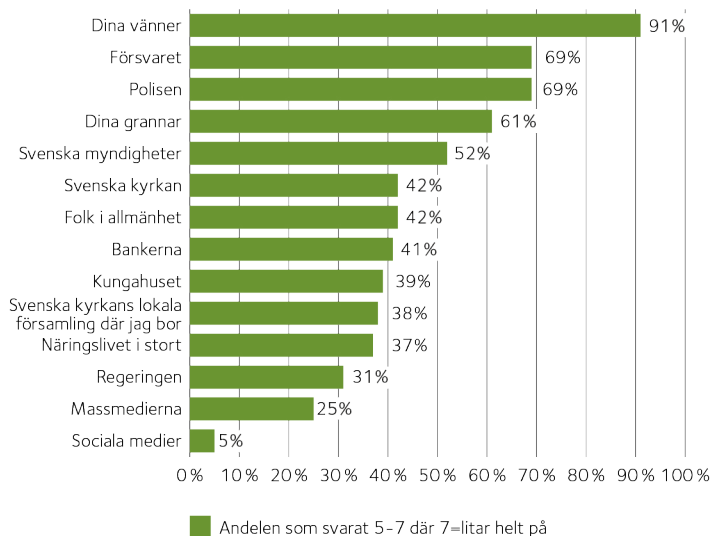
7 DIGG, *Myndigheten för digital förvaltning 230629*. Lagen om tillgänglighet till digital offentlig service regleras hur offentliga aktörers webbplatser och mobila applikationer ska vara tillgängliga.

8 Widmark, Magdalena (2021), *Livshändelser och vad som intresserar eller berör människor i olika åldrar är nyckeln till systematisk synlighet och relevans*

9 Widmark, Magdalena (2020)

10 Trädgårdh, Lars et al. (2013) *Tillitsbarometern visar samma mönster*

FIGUR 1. SVENSKARNAS FÖRTROENDE FÖR SVENSKA KYRKAN OCH ANDRA ORGANISATIONER OCH MYNDIGHETER 2023. ANDELEN SOM HAR SVARAT 5–7 DÄR 7 = LITAR HELT PÅ.



Synlighet och kunskapen om Svenska kyrkan och den egna församlingen är två komponenter bland flera som bygger förtroende.<sup>11</sup> Andra faktorer som påverkar är förtroende för organisationer och myndigheter är egna erfarenheter och organisationernas rykte. Sifos Förtroendebarmeter visar att sympatisörer med Sverigedemokraterna och Kristdemokrater rent generellt har ett lägre förtroende för myndigheter och media. Dessa sympatisörer har även lägre förtroende för Svenska kyrkan än andra grupper.<sup>12</sup>

Hur olika grupper uppfattar Svenska kyrkans församlingars synlighet påverkar också förtroendet hos människor. Äldre har högre förtroende än yngre, medlemmar har högre förtroende än de som inte är medlemmar och kvinnor har högre förtroende än män. Dessa förtroendeskilnader påverkas också av skiftande tillit till samhället, kunskap om och vilka erfarenheter man gjort av Svenska kyrkan. Undersökningar visar också att det är till digitala verktyg som sökmotorer och webbsidor man i första hand vänder sig om man undrar något över kristen tro.<sup>13</sup>

11 Rosengren, Sara (2015) Marknadsföring och påverkan på konsumenten (red. Magnus Söderlund)

Effekt-mätningens standarden i Sverige utgår också från förtroende som den samlade effekten av alla möten med organisationer, myndigheter och företag.

12 Målgruppsundersökning 2023 genomförd av Karios Future på uppdrag av kyrkokansliet. Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2022 och Widmark, Magdalena (2022) sidan 80

13 Widmark, Magdalena (2021) sid 54

Svenska kyrkan kan inte slå sig till ro med att människor har viss kunskap om och förtroende för kyrkan generellt. Det är primärt i den lokala församlingen som kyrkan verkar. Församlingarna är kyrkans centrum och i kyrkokansliets egna enkätundersökningar anger människor att den lokala diakonin tillsammans med de kyrkliga handlingarna är de mest angelägna verksamheterna.<sup>14</sup> I det lokala hittar man också de främsta drivkrafterna till eget engagemang och det engagemanget handlar främst om viljan att bidra till ett gott lokalt samhälle.<sup>15</sup>

I dag riskerar församlingarnas kommunikationsvanor att cementera mönstret av högt förtroende hos äldre och lågt förtroende hos yngre, samtidigt som samhällets drivkrafter kring digitaliseringen sannolikt kommer att driva fram en förändring av kyrkans egen kommunikation. Men när och till vilket pris är omöjligt att förutspå. Oavsett Svenska kyrkans gemensamma satsningar behöver församlingarnas kommunikation utvecklas i takt med den pågående omvandlingen av kommunikationslandskapet.

## KOMMUNIKATIONENS PARADIGMSKIFTE – FRÅN SMALSPÅRIGT TILL BREDSPÅRIGT NÄTVERK

Vi befinner oss mitt i ett paradigmskifte inom kommunikationsområdet. Det drivs på av utbyggd infrastruktur, AI, innovationsprojekt, forskning och nya arbetssätt och affärsmodeller hos medieaktörerna.<sup>16</sup> I Sverige står vi inför ett nytt språng genom bland annat infrastruktursatsningen på 5G som medför en ökad kapacitet att överföra stora datamängder i de mobila nätverken. Den nya kapaciteten används redan nu i delar av EU och testas i Sverige bland annat inom vård, jordbruk, industri och transport i kombination med AI. Utbyggnaden av 5G ska vara klar 2025, täcka 90 procent av Sveriges yta och nå 99 procent av befolkningen.<sup>17</sup> Om två år finns alltså en infrastruktur som kommer att ge helt nya förutsättningar för kommunikationsarbetet. Teknikutvecklingen sätter också etiska frågor i centrum. Frågor som personlig integritet, lagstiftning, säkerhet, maktbalans mellan länder och demokratifrågor.

Utvecklingen av AI går så fort i dag att organisationen Future of Life Institute, som samlar forskare och aktörer inom området<sup>18</sup> uppmanat AI-laboratorier att pausa utvecklingen i fyra månader

14 Widmark, Magdalena (2022) sid 88

15 Bromander Jonas, von Essen Johan, Fransson, Sara (2022), Widmark, Magdalena (2022)

16 De stora mediehusen ställer om till digital affärsmodell. En av världens äldsta tidningar, Wiener Zeitung meddelade 230702 att den slutar tryckas på papper. I Sverige, Schibsted, Bonnier News och NTM använder idag AI till allt från textproduktion till transkriberingar, metadata till att utveckla journalistiken. Dagens Media (2022)

17 Telia (2023) [Så påverkas du när vi moderniserar mobilnätet - Telia.se](https://www.telia.se/nyheter/230626) 230626

18 Future of Life Institute (2023) [Pausa gigantiska AI-experiment: Ett öppet brev - Future of Life Institute](https://futureoflife.org/2023/06/23/pausa-gigantiska-ai-experiment-ett-oppet-brev/)

av AI-system som är starkare än GPT-4. Syftet är att åstadkomma ett säkerhetsprotokoll. Det är AI-teknikens förmåga att visa människoliknande drag som resonerande, inlärning, planering och kreativitet som behöver hanteras i relation till hur algoritmerna påverkar mänskligheten.<sup>19</sup> En paus som ännu inte åstadkommit. 20 EU har på sin sida utpekat AI som både ett hot *mot* – och som ett verktyg *för* att stärka demokratin.<sup>21</sup> Här ses AI som ett viktigt men inte riskfritt verktyg i utvecklingen av ett hållbart samhälle.<sup>22</sup> Svenska kyrkans ärkebiskop Martin Modéus lyfter i ett debattinlägg vikten av att hantera frågor om AI med utgångspunkt i människosyn och vad som är ett gott samhälle.<sup>23</sup>

Inom kommunikationsbranschen pågår samtalet om AI på flera plan och forskningen studerar hur tekniken påverkar journalistik och demokrati.<sup>24</sup> Tekniken bidrar nu i arbetet med förarbeten, sammanfattningar, automatiska översättningar, skriven eller talad text och automatiserad textning. Inom journalistiken används AI på nya sätt för att granska aktörer. Inom marknadsföring används sedan länge personanpassade rekommendationer. Bruket av AI kommer att eskalera de kommande åren och oavsett farhågor och risker kommer vi att helt enkelt behöva lära oss de nya digitala verktygen och förstå vilken roll de spelar och kan spela i Svenska kyrkans kommunikationsarbete.

## SAMHÄLLET ANPASSAR SIG EFTER OCH DRIVER PÅ KOMMUNIKATIONSUTVECKLINGEN

I dag förändras kommunikationens infrastruktur på flera sätt. Det gäller allt från leverans av brev och varor, mediehusen och leverantörer av digitala tjänster. Staten har under 2022 och 2023 lämnat två omfattande utredningar som påverkar eller kommer att påverka människors kommunikationsvardag i Sverige inom de närmaste åren.

- Utredningen *Ett hållbart mediestöd för hela landet* överlämnades 2022. Den föreslår att driftsstödet ska ersättas med ett nytt redaktionsstöd och baseras på kostnader för redaktionell personal och bli teknikneutralt utan att ”bidra till att bevara

19 SVT program *Anders Hansen möter Stuart Russel*. Publicerad 230207. I intervjun liknar en av brevets initiativtagare Stuart Russel situationen med AI med upptäckten av klimatförändringarna och de tidiga varningssignaler som forskarna gav kring växthuseffekten och dess konsekvenser.

20 Bland forskarna som undertecknat dokumentet finns Stuart Russel, aktörer som Twitters ägare Elon Musk

21 Europaparlamentet, nyheter 20230602

22 2023 antog Europaparlamentet sin förhandlingsposition om AI-akten – världens första uppsättning övergripande regler för att hantera AI-risker.

23 Modéus Martin (2023) Vi måste se skillnaden mellan människor och AI (expressen.se) 230625

24 Mediebranschen och AI | Medier & demokrati (lindholmen.se) 20230703

föråldrade system för produktion och distribution”<sup>25</sup> Den framlagda propositionen lyfter att det förändrade stödet ska innebära att det ska finnas journalistisk täckning i hela landet. Vid beslut träder förslaget i kraft 2024 med omställningsstöd fram till 2025.

- Utredningen *Posttjänst för hela slanten*<sup>26</sup> överlämnades i januari 2023. Den handlar om digitaliseringens konsekvenser och hur posttjänsten ska finansieras när den inte längre kan vara fullt ut självfinansierad. Ett resultat av att antalet brevframsändelser fortsätter att sjunka samtidigt som kostnaderna för att uppfylla uppdraget i stor utsträckning ligger kvar på samma nivå. Utredningen är nu på remiss där PostNord i sitt remissvar föreslår att 85 procent av breven ska vara utdelade senast tre arbetsdagar efter inlämning.<sup>27</sup>

Digitaliseringen står högt på den statliga agendan av flera skäl. Klimatmål, effektiviseringsmål, tillgänglighet och demokratifrågor är återkommande frågor i de statliga utredningarna och präglar också hur berörda myndigheter själva beskriver sina uppdrag. *Myndigheten för digital förvaltning* har också uppdraget att öka takten i den offentliga förvaltningens digitalisering. Ett exempel är att tillhandahålla digital brevlåda, *Mina meddelanden*, en myndighetsgemensam infrastruktur för säker digital post. Svenskarna blir också alltmer digitala. I dag har över sex miljoner privatpersoner och företag digital post.<sup>28</sup> Det finns också 8,4 miljoner unika användare av BankID – en nyckel till allt från personlig information på 1177 till att betala sina räkningar. Omställningen har halverat antalet brev sedan millennieskiftet.<sup>29</sup> Det har drivit fram att PostNord nu delar ut brev, tidningar och reklam varannan dag och i år valde PostNord att sluta dela ut icke-adresserad direktreklam.<sup>30</sup> I remissyttrandet blir det tydligt att man framåt ser en fortsatt minskad brevmängd och att man i framtiden behöver nya förutsättningar för att klara sitt uppdrag.

Utöver *Myndigheten för digital förvaltning* finns också AI Sweden sedan 2019, ett nationellt statligt finansierat centrum för tillämpad AI. Uppdraget är att tillsammans med aktörer inom offentlig och

25 Departementsserien, DS 2022:14 Ett hållbart mediestöd för hela landet. Kapitel sju. Målsättningen är att det ska finnas minst en lokal nyhetsredaktör i varje kommun med tillräcklig ekonomisk bärkraft för att ta sig igenom den digitala transformationen.

26 SOU 2023:4 Posttjänst för hela slanten

27 Remiss av Posttjänst för hela slanten SOU 2023:4 (Fi2023/00486)

28 <http://www.digg.se/> (2023) För att ta emot sin post digitalt i stället för på papper behöver man ha en digital brevlåda. I dag finns Billo, Kivra och Min myndighetspost att välja mellan

29 Pressmeddelande: PostNord 20221123 <https://www.postnord.se/om-oss/pressmeddelanden/framtidens-post/sa-fungerar-varannandagsutdelning>

30 Pressmeddelande: PostNord 220916 <https://www.postnord.se/om-oss/nyheter-press-och-artiklar/2022/storre-forandring-i-postnords-reklamerbudande>

privat sektor samt akademien generera verktyg och resurser för att accelerera användningen av AI som gagnar Sverige på olika sätt.<sup>31</sup>

Förändringstrycket är stort och omställningen av dagens infrastruktur för kommunikationen är att likna vid övergången från smalspårig järnväg till europeiskt standardmått. I Sverige inleddes omställningen för järnvägen under 1800-talet andra hälft och 1984 lade SJ ned den sista smalspåriga sträcka med persontrafik. Växjö-Hultsfred-Västervik. Det var en lång process där den smalspåriga järnvägen gick från att ha en viktig roll i infrastrukturen till museal karaktär. En omvandling som både påverkade arbetsliv, näringsliv och hur Sverige ser ut idag. Det var nog få som i slutet av 1800-talet kunde överblicka hur Sverige skulle påverkas av omvandlingen. Men till skillnad från järnvägsutbyggnaden får dagens infrastrukturförändring och kommunikationsutveckling mycket snabbare konsekvenser.

## AI OCH FÖRSAMLINGARNAS KOMMUNIKATION

I dag är AI en del av ungas vardag. I Solve For Tomorrow Report 2023 tillfrågades 1000 personer i Sverige i åldern 16 till 25 om vilka sorters AI-verktyg de själva använder och hur ofta. Nästan tre av tio angav att de använder olika sorters AI-verktyg minst en gång i veckan, 16 procent varje dag. En majoritet anser att de lär sig mer genom att använda AI och lite mer än en tredjedel kan tänka sig att ha en AI-lärare.<sup>32</sup> I dag kan man i viss mån arbeta med de källor som unga använder när de söker ny kunskap som exempelvis Wikipedia. AI tränas emellertid på källor som inte är allmänt kända.

Emma Engström, forskare på Institutet för Framtidsstudier som undersöker ny teknik och dess samhällspåverkan, menar att det är svårt att veta exakt hur AI kommer fram till resultat eller vilken vikt en tränad AI-modell ens lägger vid olika slags data.<sup>33</sup> Det utmanar organisationers förmåga att vara närvarande och synliga på det sätt man önskar. Utmaningen ligger i att i hög omfattning vara redaktionellt närvarande på digitala arenor där samtalet *om* kyrkan förs och uppdaterad på de digitala arenor som har en hög trovärdighet hos de aktörer som bygger och tillhandahåller AI-verktygen som ChatGPT. Det är ett arbete som inte sker idag vilket redan nu påverkar Svenska kyrkans anseende negativt.<sup>34</sup>

31 AI Sweden (2023) <https://www.ai.se/en/projects-9/kraftsamling-ai> (230703) Bland annat genom Kraftsamling för AI i kommuner och civilsamhälle.

32 Solve-for-Tomorrow-Report (2023)

33 Internetstiftelsen (2023)

34 Widmark, Magdalena (2022)



## EFFEKTIVITETEN I FÖRSAMLINGARNAS KOMMUNIKATION

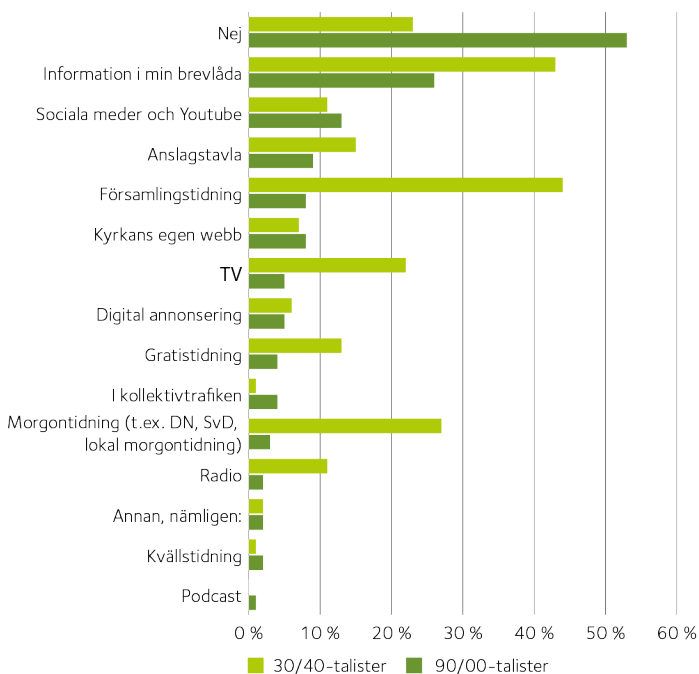
Svenska kyrkans kommunikation präglas i dag i hög grad av församlingstidning, annonsering i lokal media och postala utskick – en typ av kommunikation som i de offentliga utredningarna spås få förändrade förutsättningar i relation till klimatmål och mål om ekonomisk lönsamhet. De församlingskonton som finns på sociala medier är ofta små och inläggen bär i hög grad anslagstavlans karaktär. En kommunikation som fungerar väl med en äldre generation kvinnor, men betydligt sämre med unga och som därmed behöver kompletteras och breddas.<sup>35</sup>

Kravet på omställning för de församlingar som vill öka eller vidmakthålla kontakten med sina församlingsbor kommer att se olika ut beroende på vilken typ av församling det är och hur människor söker information i övrigt i sin lokala miljö. De mindre lokala nyhetsaktörerna kommer inte att ställa om från papper till digitalt över en natt i Sverige, men Gefle Dagblad drar redan nu ner sin pappersupplaga med hänvisning till medieutredningen. De små kommunerna kommer inte heller att ställa om sina postala utskick i morgon, men det finns mycket som talar för att processen drivs på, inte minst kostnadsläget. En drivande aktör är också Sveriges kommuner och regioner, som ger stöd för den digitala omställningen.

De strategiska valet av kanal i församlingen beror också på vilka åldrar man vill nå. I Kyrkokansliets årliga attitydundersökning är skillnaderna stora i synligheten mellan de allra äldsta och de allra yngsta, när det gäller i vilken grad man uppmärksammat postal kommunikation.

35 Undantagen finns i en del stora pastorat och i de största församlingarna och där det finns en kommunikatörskompetens som driver frågan om systematisk synlighet. Kompetensen kan finnas både i små och stora församlingar. Åmål församling med kyrkoherde Lotta Cohén har lagt ner sin tidning och samarbetar med lokalmedia. En lösning som fungerar där men inte på alla platser. Men det finns fler som lagt ner sin församlingstidning och breddat sina digitala kanaler för att få resurser till redaktionella och strategiska tjänster.

FIGUR 2: HAR DU NÅGON GÅNG UNDER DE SENASTE 12 MÅNADERNA TAGIT DEL AV NÅGON INFORMATION FRÅN SVENSKA KYRKAN? SVARFÖRDELNING BLAND 90/00-TALISTER OCH 30/40-TALSITER, MEDLEMMAR OCH ALLMÄNHET.

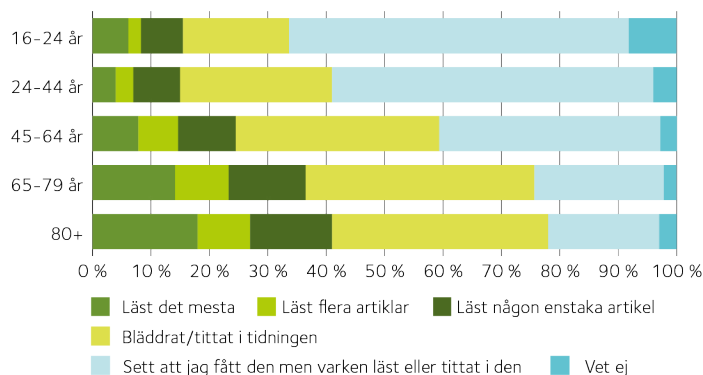


När man tittar på skillnaden mellan generationer blir mönstret tydligare. Äldre använder i högre grad morgontidning och TV och uppmärksammar också i högre grad församlingstidningen.

Din ålder är det som i högst grad påverkar om du ser någon kommunikation från Svenska kyrkan. Synlighet handlar bland annat om möjlighet till identifikation och om kommunikationen är relevant för dig. Vilket ämne församlingen tar upp och hur det presenteras. En studie på ett 20-tal församlingstidningar visar en tydlig skillnad på hur åldersgrupperna agerar bland dem som sett tidningen – om den lockat till läsning.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Externa kyrkbussen, Kyrkokansliets årliga enkätundersökning till medlemmar och en bredare allmänhet (2021) 23 procent av medlemmarna i åldern 16–24 känner till sin församling ganska eller mycket bra.

FIGUR 3: FÖRSAMLINGSTIDNING. VAD HAR GRUPPEN SOM SETT TIDNINGEN GJORT?



Bilden av hur församlingstidningarna generellt tas emot av de i snitt 8 procent 00- och 90 talister som sett den. I gruppen 30- och 40-talister är det 40 procent som ser församlingens tidning. Andelen som i bästa fall bläddrat och läst någon artikel ökar för varje generation.

Läsvärdesundersökningarna ger en tydlig signal om behovet av att komplettera församlingstidningen med ytterligare kommunikation för att vara synlig även för yngre-. Inte ens var tionde under 30 år har sett tidningen, och har de sett den har hälften på sin höjd läst någon enstaka artikel eller bläddrat i den. De församlingstidningar som finns i landsbygd utan annan nyhetstäckning har betydligt högre läsvärde än de tidningar som finns i städerna.

När man tittar på synligheten i frågor där kyrkan har ett tydligt uppdrag, dop och kyrkoval behöver emellertid kommunikationen i brevlådan kompletteras oavsett var i Sverige församlingen befinner sig. I en fokusgrupp på åldern 25–40 år hade en av tjugo sett dopinbjudan. Inom samma åldersgrupp var det endast 34 procent av de röstberättigade som uppmärksammat att de fått brev om kyrkovallet i sin brevlåda.<sup>37</sup> En tänkbar förklaring kan vara att det i kölvattnet av digitaliseringen utvecklats en bild av att all viktig post är digital.

Det finns med andra ord ingen standardlösning på hur en församling ska lägga upp sin kommunikation. Men har man ambitionen att vara en närvarande och synlig kyrka för alla – oavsett var de bor och oavsett ålder behöver man ha ett medvetet och systematiskt kommunikationsarbete som omfattar flera kanaler och en mix av digitalt och analogt. Inte minst när det gäller bild och film.

<sup>37</sup> Novus fokusgruppsundersökning med anledning av dopkampanjen 2022 – opublicerad samt Svenska kyrkans attitydundersökning, kyrkbussen 2022.

## DIGITAL KOMMUNIKATION – GEMENSAMMA KAMPANJER

Inom ramen för kyrkomötets uppdrag har kyrkokansliet under 2023 genomfört ett antal kampanjer riktade till grupper som har en svag relation till Svenska kyrkan. Det gäller julkampanjen, sorgkampanjen som genomfördes i februari under den utträdesbenägna perioden, dopkampanjen som genomfördes i april inför sommarens födslar och konfirmationskampanjen från slutet av maj.



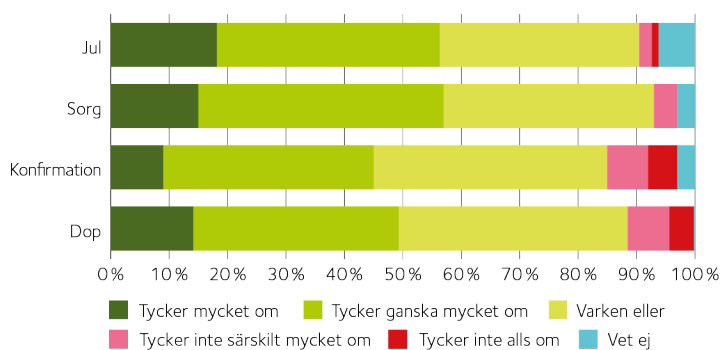
Dopet. Livets första fest, Välkommen i jul och Du är inte ensam i sorgen är tre av fem gemensamma kampanjer. Det finns ytterligare en för konfirmation och en för sommarkyrkorna. Kampanjernas uppdrag är att synliggöra Svenska kyrkan för den grupp som har en svag relation till Svenska kyrkan.

Gemensamt för alla kampanjer är att de ska komplettera den befintliga kommunikationen och peka på mötet i församlingen. De ska väcka nyfikenhet men också påminna om värdet av att vara medlem i Svenska kyrkan. Kampanjerna följs löpande upp med hjälp av undersökningsföretaget Novus. Syftet är att följa deras effekt, synlighet och effektivitet och bidra till ett gemensamt lärande.

## KAMPANJERNA GER ÖKAD INSIKT I MEDLEMSKAPET OCH PÅMINNER OM KYRKANS ROLL I SAMHÄLLET

När det gäller gemensamma kampanjer uttrycks ibland en farhåga att allt som handlar om religion kommer att väcka ett negativt gensvar och kanske genera utträden. Erfarenheter från sociala medier är att retoriken blir hård och otrevlig. Svenska kyrkans nationella Facebook-konto hanteras därför som ett ”tryggt rum” där den typen av kommentarer tas bort. Men andelen utträden under våren har gått ner<sup>38</sup> och uppföljningarna av kampanjerna visar att bilden av dem är mer positiva än negativa. Föga förvånande är de som står kyrkan nära och har en tro, den gröna gruppen<sup>39</sup> är mest positiva till kampanjerna– och det ska de vara. Men de som står längst ifrån, den röda gruppen som inte har en tro, är också de i högre grad positiva än negativa, och den negativa gruppen är inte större än vad man kan förvänta sig av en allmänt välfungerande kampanj.<sup>40</sup>

FIGUR 4: FRÅGA: VAD TYCKER DU SOM HELHET OM KAMPANJEN? URVAL: DE SOM SETT KAMPANJEN



Vid kampanjuppföljning mäts bland annat faktorer som observation, budskapsförståelse och om de som sett kampanjen tycker om den. Den mest negativa delen, ”Tycker inte alls om”, bör inte överstiga 10 procent enligt Novus.

Novus uppföljningar visar övergripande att kampanjerna är omtyckta, lätta att förstå och respondenterna vet också att det är Svenska kyrkan som är avsändare. Uppföljningarna visar att omkring hälften av de som sett kampanjerna tycker om dem, medan en dryg tredjedel förhåller sig neutrala. Resterande ca 10 procent är

38 Svenska kyrkans in- och utträdesstatistik jan-maj 2023 Det är emellertid för tidigt att koppla ihop kampanjerna med antalet in och utträden.

39 Gröna, gula och röda gruppen är relationsbeskrivningar baserade på kommunikationsvisionen. Den gröna gruppen har en tro och känner glädje över att tillhöra Svenska kyrkan, den gula gruppen vet inte vad de tror och vet inte heller om de känner glädje och den röda gruppen tror inte och har svagast relation till kyrkan.

40 Novus kampanjrapport dop – opublicerat arbetsmaterial. Röda gruppen, de som inte har en tro: 27% tycker om den 47% neutrala och 9% tycker inte alls om den.

negativa eller vet inte vad de tycker. Oavsett ärende, jul/ensamhet, sorg, dop eller konfirmation påminner kampanjerna människor i viss utsträckning alla åldrar om värdet av att bidra till kyrkans verksamhet genom sitt medlemskap. Var fjärde som såg kampanjen om sorg, nästan var femte som såg julkampanjen och var tionde som såg dopkampanjen fick ökad insikt i värdet av att vara medlem i Svenska kyrkan.<sup>41</sup>

### DOPKAMPANJEN VISADE VÄGEN TILL SJÄLVDISKVALIFICERAREN OCH TRÖTTA GRUPPEN

Kampanjerna har överlag unga och de som har en svag relation till Svenska kyrkan som målgrupp, men dopkampanjen har för att uppnå en effektiv kommunikation fokus på människor i åldern 25–40 år, med och utan barn. I denna målgrupp har lite mer än var tredje inte haft någon kontakt alls med Svenska kyrkan under de senaste 12 månaderna. Nästan fyra av tio upplever att de mött Svenska kyrkan på kyrkogården och var tredje har varit på dop, vigsel eller begravning.

I en fokusgruppsundersökning inför kampanjen identifierades också en grupp som i arbetet med kampanjen fick namnet självdiskvalificeraren. De vet själva inte vad de tror och upplever sig inte riktigt vara kristna. De som har valt att inte låta döpa sina barn har angett argumentet att barnet själv ska få göra det valet. I fokusgruppsundersökningen framkom dock att den grundläggande anledningen var en uppfattning om att den egna tron inte är tillräcklig. Respondenterna uttryckte också farhågor *”Kanske står man i skuld eller uppfattas utnyttja kyrkan om man döper sitt barn.”*<sup>42</sup>

### FÖRSAMLINGARNAS EGNA PRIORITERINGAR OCH VIKTEN AV DET LOKALA

Hälften av församlingarnas kommunikatörer arbetar på heltid och finns till största delen i större pastorat och storstadsförsamlingar. En stor andel av kommunikatörerna har jobbat sex år eller mer inom Svenska kyrkan och ungefär var fjärde i gruppen heltidskommunikatörer har en utbildningsbakgrund inom journalistik eller äldre utbildning i informatik och media.<sup>43</sup> I kyrkokansliets enkätundersökning till kyrkoherdar svarar 17 procent att de inte har för avsikt att rekrytera någon kommunikatör och endast en procent har för

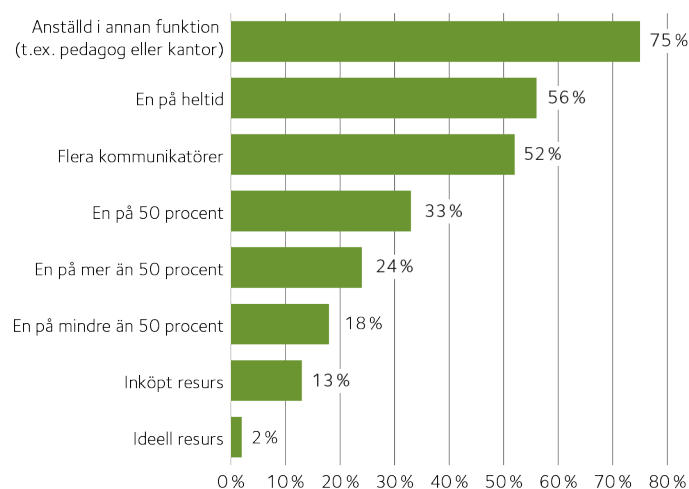
41 Novus kampanjrapporter 2022–2023 – opublicerat arbetsmaterial. Uppföljningen studerar också om de väcker nyfikenhet, bidrar till kommunikationsvisionen ”En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra” och kunskap i ämnen som i högst grad påverkan viljan att stanna kvar som medlem i de mest relationssvaga grupperna.

42 Novus fokusgruppsundersökning med anledning av dopkampanjen 2022. Opublicerat arbetsmaterial.

43 Widmark, Magdalena – källa uttag Kyrksam 2022

avsikt att anställa någon under det kommande året. Tittar man på hur kommunikationsresurserna ser ut så har hälften av pastoraten och de självständiga församlingarna en eller flera kommunikatörer. Av dessa församlingar med kommunikatör har hälften minst en på heltid medan övriga enheter har en kommunikatör som är anställd på deltid eller mindre. En stor del av deltidsguppen har anställda i annan funktion, exempelvis kantor eller pedagog, som också sköter kommunikationsarbetet. Det är en helt naturlig bild med tanke på att en genomsnittlig församling i genomsnitt har 15 anställda.<sup>44</sup>

FIGUR 5: HAR DIN FÖRSAMLING KOMMUNIKATÖR?



Kommunikatörer på heltid finns främst hos de större pastoraten och församlingarna.

Med undantag för några av de större pastoraten finns inte resurser till att ställa om till nya sätt att kommunicera digitalt. De församlingar som kommunicerar digitalt gör det huvudsakligen via egen webb inom svenskakyrkan.se och många små Facebook-konton som används som anslagstavlor. När kyrkoherdarna svarar på frågan om vilka områden församlingen kommer att satsa på inom den närmaste femårsperioden fördelar sig svaren enligt diagrammet i Figur 6.

<sup>44</sup> Fransson, S., Normander, J och von essen, J (2022) Av fri vilja på fri tid- Ideellt arbete i Svenska kyrkans barn- och ungdomsverksamhet på 2020-talet. Uppsala Svenska kyrkan s. 9

FIGUR 6: VILKA OMRÅDEN INOM KOMMUNIKATIONSARBETET AVSER FÖRSAMLINGEN SATSA SÄRSKILT PÅ DEN KOMMANDE FEMÅRSPERIODEN? FLERVAL.



Församlingarna ser ut att i hög grad fortsätta med sin postala kommunikation, men också utveckla de mötesplatser man redan har, vilket är en viktig insats som också kräver en utvecklad kommunikation för att människor ska hitta dit. Bakom annat finns svar som "Annonser och samverkan med lokal tidning med varannan veckas utgivning, podcast, annonsering i lokalpress och att se över den egna hemsidan".

Dessa prioriteringar inom kommunikationsarbetet innebär att församlingarna till stor del kommer att satsa på en kommunikation som i låg grad är synlig i gruppen under 30 år, men i hög grad ses av äldre. Hälften av kommunikatörerna uppskattar också att det är ganska eller mycket osannolikt att kommunikationsbudgeten kommer att öka inom den närmaste femårsperioden. En tredjedel är osäkra och var femte tror på ökade resurser.<sup>45</sup>

Vad kommer den här prioritering att få för konsekvenser för kyrkans synlighet bland yngre, de som bor i flerfamiljshus och kyrkans möjlighet att möta de nyblivna föräldrarna och de odöpta i konfirmationsåldern? Även om den nationella gemensamma kommunikationen fungerar väl i relation till de relationssvaga grupperna

45 Enkät till Svenska kyrkans kommunikatörer registrerade i Kyrksam 2022.



är det lokala arbetet avgörande för att brygga över från kännedom om till engagemang i församlingslivet. Den unga digitalt infödda generationen tar det digitala för givet även vid de fysiska mötesplatserna. Men har församlingarna resurser att utveckla sina ”fygitala” mötesplatser för en ökad närvaro och tillgänglighet?

## FÖRSAMLINGARNAS KOMMUNIKATION MED ANLEDNING AV KRIGET I UKRAINA

Kunskapen om att kyrkan fyller en viktig funktion i samhället är central på många sätt. Det gäller inte minst för dem som vill engagera sig i samband med kris, vill stötta viktigt arbete genom medlemskap eller samarbeta med kyrkan lokalt eller nationellt. I samband med att kriget i Ukraina eskalerade till fullskaligt krig 2022 ökade oron för vart världen är på väg – inte bara med anledning av kriget, utan också kring koranbränningar, skjutningar i Sverige och bilder av ett samhälle som dras isär.

I dag finns ett glapp mellan vad människor förväntar sig att kyrkan gör och kunskapen som faktiskt sker.<sup>46</sup> För den utträdesbenägna gruppen med svag relation till Svenska kyrkan gruppen påverkar dessutom kunskapen om vad kyrkan gör vid nationella och lokala kriser och katastrofer viljan att stanna kvar som medlem mer än de eventuella möten man haft med kyrkan.<sup>47</sup>

De flesta församlingar med kommunikatör kommunicerade kring konsekvenserna av kriget i Ukraina.<sup>48</sup> Det som främst lyftes i församlingarnas kommunikation handlade om behovet av stöd till människor i Sverige (66 procent av församlingarna) och människors oro inför framtiden (44 procent). Var femte församling med kommunikatör kommunicerade hur kyrkan påverkades av el-krisen i kölvattnet av kriget och behovet av att sänka temperaturen i kyrkobyggnaderna och spara energi.

Enkäten visar att 44 procent kommunicerade om krigets konsekvenser via sin församlingstidning och 52 procent via anslagstavla utomhus. Digitalt valde tre av fyra att uppdatera församlingens egen webbplats. 80 procent har gjort något på Facebook och 40 procent på Instagram. Ingen församling angav att de hade använt församlingens Youtube – den kanal där flest unga finns och endast fem procent hade valt att marknadsföra sina Facebook-inlägg för att nå utanför sin den egna följarskaran. Det innebär att den kommunikation som blev av

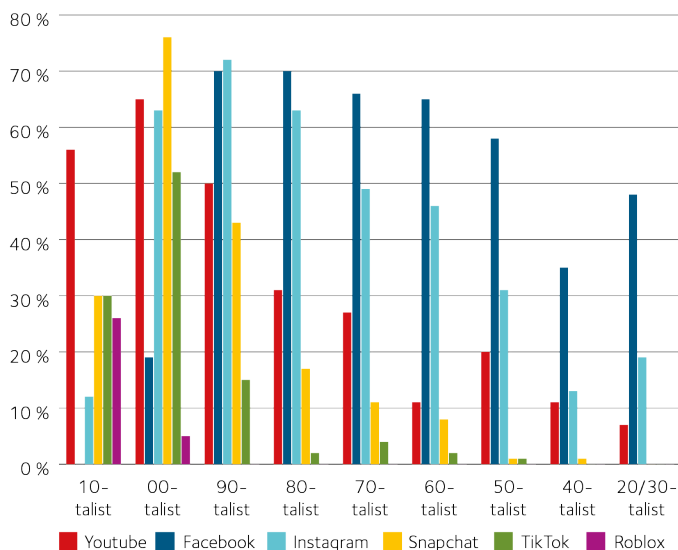
46 Svenska kyrkans årliga enkät till allmänheten 2022

47 Lagecrantz, Eva (2021) Tippingpoint, opublicerad rapport på uppdrag av kyrkokansliet. Slutsatsen är framtagen genom en variansanalys (F-test) som har utförts för att analysera skillnaden i kännedom om verksamheterna mellan dem som mycket sannolikt är medlemmar om ett år och dem som troligen inte är medlemmar om ett år.

48 Endast fyra procent angav att de inte gjort någon insats.

till största del nådde ut till den grupp som vanligtvis tar del av församlingarnas kommunikation, det vill säga i stor utsträckning äldre församlingsbor och företrädesvis kvinnor.

FIGUR 7 DAGLIGA ANVÄNDARE AV SOCIALA MEDIER, I PROCENT PER GENERATION.



“Svenskarna och internet” mäter vare år svenskarnas kommunikationsvanor. 2022 ser man tydligt att 00-talister och yngre försvinner från Facebook och i rapporten framgår att det är 70-talister och äldre som i högst grad gillar, delar och kommenterar på Facebook, medan yngre använder chattfunktionen Messenger och Event. Instagram är det konto som används av yngre för att följa organisationer.

Samtidigt som församlingarna satsar på Facebook visar *Svenskarna och internets* årliga undersökningar tydligt att unga lämnat plattformen. Läsärdesundersökningar visar också att församlingstidningarna inte är en relevant kanal till unga målgrupper. På frågan om vilka kanaler som kommunikatörerna använder för att nå gruppen under 35 år anger emellertid 41 procent att de använt församlingstidningen som kanal och 82 procent församlingens Facebook-konto.<sup>49</sup> Men man använder även kanaler som är mer relevanta för unga. Sju procent använder församlingens Youtube och

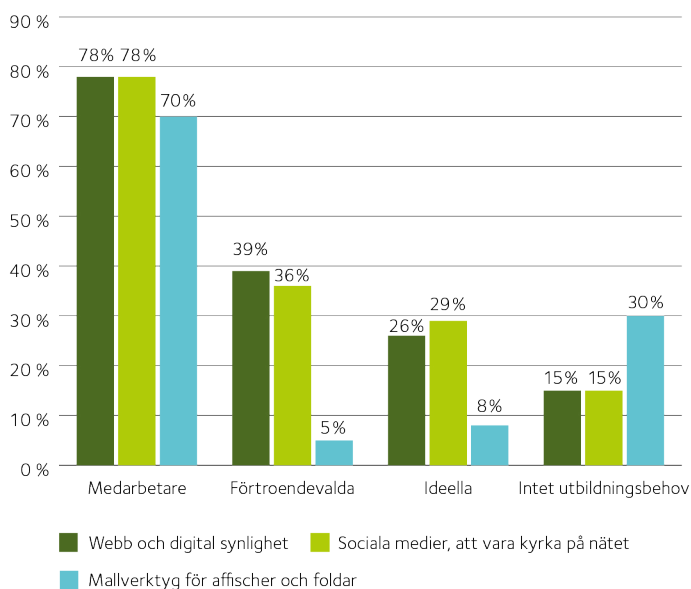
49 Undersökning 2022 kommunikatörer i Kyrksam. Fråga: Vilka kanaler använder församlingen mest för att nå gruppen under 35 år?

70 procent använder församlingens Instagram. Hälften av församlingarna använder sig också av digital annonsering och fyra procent köper segmentet unga digitalt. Facebook har i dag blivit något av den digitala motsvarigheten till församlingstidningen. Det är av vikt att utveckla den digitala närvaron utöver Facebook för att vara en närvarande och synlig kyrka för samtliga generationer.<sup>50</sup>

### KYRKOHERDARNA PEKAR PÅ BEHOV AV UTBILDNING INOM DIGITAL KOMMUNIKATION

I kyrkokansliets enkät till kyrkoherdar 2022 ställs också frågor om vilka utbildningsbehov inom kommunikationsområdet som de ser hos församlingens anställda, förtroendevalda och ideellt engagerade. Behovet är störst när det gäller utbildning av de egna medarbetarna, men även ideellt engagerade och förtroendevalda anses hos var tredje kyrkoherde ha behov av större kunskaper inom det digitala området.

**FIGUR 8 VILKA UTBILDNINGSBEOV SER DU INOM KOMMUNIKATIONSOMRÅDET HOS FÖRSAMLINGENS ANSTÄLLDA, FÖRTROENDEVALDA OCH IDEELLT ENGAGERADE?**



Kyrkoherdarnas bedömning av utbildningsbehov av medarbetare, förtroendevalda och ideella skiljer sig. Närmare 80 procent anger att det finns utbildningsbehov hos medarbetarna inom digital kommunikation men även mallverktyg för affischer och foldrar skattas högt.

<sup>50</sup> Ungefär hälften av den Svenska befolkningen, 5,9 miljoner människor är i arbetsför ålder 20–64 år. 1,7 miljoner av dem pendlar till annan kommun, inte minst de som finns i gruppen under 25 år.

Uttrycket av behov av utbildning inom det digitala området i relation till församlingarnas prioriterade kommunikationsområden kan tolkas på flera sätt. Dels kan bristande digitala kunskaper ligga bakom de postala vägvalen, dels kan de ökade kostnaderna för postal kommunikation och de stora arbetsinsatser en församlingstidning kräver bidra till att man söker andra vägar att öka synlighet, bygga relation och stärka kunskapen om Svenska kyrkan och kristen tro.

De ideella som resurs i kommunikationsarbetet är viktiga. Både i en procent av kyrkoherdarna anger att de har ideella medarbetare som har ett kommunikationsuppdrag samtidigt som var femte i dag anger att de inte har för avsikt att anställa någon kommunikatör. Samtidigt visar en studie av ideellt arbete inom kyrkans barn- och ungdomsarbete att det finns allt färre verksamheter i församlingarna där unga vuxna hör möjlighet att kanalisera sitt församlingsengagemang.<sup>51</sup> Det är en grupp som är digitalt infödda, som behärskar den digitala kommunikationen och som behövs i en utveckling med ett minskande antal anställda i kyrkan.

### **ATT STÄRKA FÖRSAMLINGENS KOMMUNIKATION I ETT PARADIGMSKIFTE**

Så vad innebär det att vara en närvarande och synlig kyrka? I grunden är det varje församlings uppdrag att utifrån sina förutsättningar och resurser fundera över detta. Hur komplext det digitala kommunikationslandskapet än är behöver människor alltid kunna känna att det finns verkliga människor och ett genuint engagemang bakom det man uppfattar vara Svenska kyrkan. Fysiskt, digitalt och ”fygitalt”. Församlingarnas kommunikationsbeslut handlar både om tillgänglighet, socioekonomisk medvetenhet och att hantera människors förväntan att snabbt kunna utföra sina ärenden via sina mobiltelefoner.

Men hur ska församlingar kunna räkna till och hitta nya vägar att vara där människor är? I Åmåls församling har man lagt ner sin tidning och samarbetar i stället med sin lokala nyhetsaktör. De gör redaktionella digitala artiklar om kyrkan i den lokala digitala tidningen. Andra församlingar som Hedvig Eleonora och Oscars församling i Stockholm söker nya vägar för att utveckla sin digitala närvaro och prövar nu att dela på en digital redaktör med fokus på sociala medier. I Luleå stift har man provat att dela på en kommunikatör mellan fyra församlingar – där en utvärdering visar att församlingarna upplevde att de fick ut långt mer än de 25 procent av en tjänst var och en av församlingarna hade till sitt förfogande. I Umeå pastorat utvecklas nya arbetssätt för lokal samverkan tillsammans med Luleå stift för att hantera behovet av kompetens och resurser.

<sup>51</sup> Bromander, von Essen och Fransson (2022), s 103 ff

## KOMMER FÖRSAMLINGEN FÅ EN NY DIGITAL KOLLEGA?

På Attendo Care har kommunikatörerna en ny kollega, Ai-na. Ett samlingsbegrepp av verktyg som stöttar deras arbete. AI används både som bollplank och som verktyg för praktiska uppgifter som att skapa grafiskt material och för textproduktion. Arbetet frigör redan nu tid för strategiskt arbete och planering.<sup>52</sup> Utmaningarna är desamma som tidigare i kommunikationsarbetet. Utmaningar som exempelvis har att göra med källkritik, äganderätt, risker kring att dela information etcetera. Det är sannolikt inte alla som kommer att se det digitala stödet som en kollega, men branchorganisationen Sveriges kommunikatörer erbjuder kurser i hur de nya AI-verktygen kan hjälpa kommunikatörer att jobba smartare och mer effektivt. Oron i branschen är stor när det gäller stigande kostnader för papper och distribution där kravet på lönsamhet är en överlevnadsfråga.<sup>53</sup>

Hur kommer Svenska kyrkans kommunikation att se ut om fem år? Kommer verkligen satsningen på församlingarnas kommunikation i huvudsak varit postal – eller har församlingarna hittat fler vägar att bli en närvarande och synlig kyrka?

---

52 Sveriges kommunikatörer, artikel (2023) <https://sverigeskommunikatorer.se/kunskap/nyheter/ai-ar-en-medarbetare-pa-attendo-man-kommer-valdigt-langt-nar-man-ar-nyfiken-och-har-mod/> Sveriges Kommunikatörer (sverigeskommunikatorer.se) 2023-06-07

53 [Sveriges tidskrifter \(2023\) Mediechefernas största orosmoln för 2023](#) Den största oron gäller kostnadsutvecklingen för papper och distribution.

## REFERENSER

- AI Sweden (2023) [https://www.ai.se/en/projects-9/kraftsamling-ai\(230703\)](https://www.ai.se/en/projects-9/kraftsamling-ai(230703))
- Bromander Jonas, von Essen Johan, Fransson, Sara (2022), *Av fri vilja på fri tid – ideellt arbete i Svenska kyrkans barn och ungdomsverksamhet på 2020-talet*. Stockholm
- Dagens Media (2022) *Alla snackar AI - så rustar tidningshusen med tekniken*. publicerad 221213
- Departementsserien, DS 2022:14 *Ett hållbart mediestöd för hela landet*
- DIGG, Myndigheten för digital förvaltning (2023) <https://www.digg.se/kunskap-och-stod/digital-tillganglighet230629>
- Europaparlamentet – nyheter (2023) <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/priorities/artificial-intelligence-in-the-eu/20200918STO87404/artificial-intelligence-threats-and-opportunities> Uppdaterad 230602
- Future of Life Institute (2023) Pausa gigantiska AI-experiment: Ett öppet brev - Future of Life Institute <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/230322>
- Internetstiftelsen (2023) <https://internetkunskap.se/artiklar/grundkurs-i-ai/ai-ar-redan-vardag/>
- Kaun, Anne, Larsson Anders O. och Masso, Anu (2023) *Automatisera offentlig förvaltning: Medborgarnas attityder till automatiserat beslutsfattande i Estland, Sverige och Tyskland*. Ingår i: Information, Communication & Society,
- Kyrkostyrelsen (2022) *Kyrkostyrelsens skrivelse 2022:1 Verksamhet och ekonomi för Svenska kyrkans nationella nivå 2023–2025*
- Lagecrantz, Eva (2021) *Tippingpoint*, opublicerad rapport på uppdrag av kyrkokansliet
- Mediebranschen och AI | Medier & demokrati ([lindholmen.se](http://lindholmen.se)) 20230703
- Medieakademiens förtroendebarmeter (2023), Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, *massmedier & företag*.
- Modéus, Martin (2023) *Vi måste se skillnaden mellan människor och AI* ([expressen.se](http://expressen.se)) 230625
- PostNord (2022) Pressmeddelande 20221123 <https://www.postnord.se/om-oss/pressmeddelanden/framtidens-post/sa-fungerar-varannandagsutdelning> (postnord.se)
- PostNord (2022) Pressmeddelande: 220916 <https://www.postnord.se/om-oss/nyheter-press-och-artiklar/2022/storre-forandring-i-postnords-reklamerbjudande> (postnord.se)
- Rosengren, Sara (2015) *Marknadsföring och påverkan på konsumenten* (red. Magnus Söderlund)
- Svenskarna och Internet (2020), *Digitalt utanförskap 2020 – en delrapport av Svenskarna och internet å år de ungas liv | Internetstiftelsen*

- Sveriges kommunikatörer, artikel (2023)  
<https://sverigeskommunikatorer.se/kunskap/nyheter/ai-ar-en-medarbetare-pa-attendo-man-kommer-valdigt-langt-nar-man-ar-nyfiken-och-har-mod/> Sveriges Kommunikatörer (sverigeskommunikatorer.se) 2023-06-07
- Sveriges tidskrifter (2023) *Mediechefernas största orosmoln för 2023*
- SVT-program *Anders Hansen möter Stuart Russel* (2023). Intervju publicerad 230207
- Solve-for-Tomorrow-Report (2023) (fryshuset.se)  
<https://api.fryshuset.se/wp-content/uploads/2023/06/Solve-for-Tomorrow-Report-2023>
- SOU 2023:4 *Posttjänst för hela slanten* samt Post Nord *Remiss av Posttjänst för hela slanten* SOU 2023:4 (Fi2023/00486)
- Telia (2023) Så påverkas du när vi moderniserar mobilnätet – Telia.se, <https://www.telia.se/privat/om/5g/natmodernisering> 230626
- Trägårdh, Lars, Susanne Wallman Lundåsen, Dag Wollebæk, Lars Svedberg (2013) *Den svala svenska tilliten : Förutsättningar och utmaningar*
- Widmark, Magdalena. (2020), "Kommunikation som mission – synligt men ändå osynligt" *Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2020* Uppsala: Svenska kyrka
- Widmark, Magdalena. (2021), "Nå ut och nå fram - pandemi, livshändelser och digital närvaro" *Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2021* Uppsala: Svenska kyrka
- Widmark, Magdalena. (2022), "Kommunikation med kyrkans framtid – kan man skicka brev till den som är under 30 år?" *Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2022* Uppsala: Svenska kyrka
- Widmark, Magdalena (2022), *Kyrkokansliets enkätstudie av församlingars kommunikation med anledning av krigsutbrottet april 2022 riktad till församling med kommunikatör*. Opublicerad.

#### ÖVRIGA KÄLLOR:

- Målgruppsundersökning 2023 genomförd av Karios Future på uppdrag av kyrkokansliet
- SCB (2023)
- Sifo (2022), *Sifo anseendeindex 2022*. (kantarsifo.se)
- Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2022 Externa kyrkbussen
- Svenska kyrkans enkät till kyrkoherdar 2022
- Svenska kyrkans enkät till kommunikatörer registrerade i Kyrksam 2022
- Svenska kyrkans in- och utträdesstatistik