

# Kapitel 6

## Effektivitet, effekt och förtroende – grunder för hållbar kommunikation.

*Magdalena Widmark*

Svenska kyrkan ska enligt Kyrkoordningen vara en öppen folkkyrka, tillgänglig för alla. Kommunikationen ska präglas av närvaro, öppenhet och hopp i enlighet med Svenska kyrkans kommunikationsplattform. Kyrkan ska också bidra till de hållbarhetsmål som finns beskrivna i Agenda 2030 vars ledord är att ingen lämnas utanför.<sup>1</sup> Det innebär att pröva ekologiska, ekonomiska, sociala och existentiella hållbarhetsdimensioner i både verksamhet, kommunikation och uppföljning.<sup>2</sup>

Samtidigt befinner sig Svenska kyrkan i en tid som präglas av ett samhälle som i olika avseenden dras isär. Det gäller bland annat mellan stad och land, men också inom samhällen och städer. Polisen har i dag definierat 59 områden som utsatta.<sup>3</sup> Dessa områden har också en ung befolkning med tre fjärdedelar under 45 år.<sup>4</sup>

Tidigare studier av Svenska kyrkans kommunikation har visat att kyrkan generellt sett har låg synlighet hos den unga vuxna generationen. En konsekvens av detta är att förtroendet för kyrkan är lägre hos unga än hos de äldre.<sup>5</sup> Viktiga faktorer som bidrar till förtroende är kunskap och kännedom. Faktorer som är allt svårare att åstadkomma i det paradigmskifte som kommunikationssamhället nu befinner sig i. Det innebär att en alltmer digitaliserad kommunikation och brevlådans snart helt marginella roll utmanar möjligheterna till en hållbar kommunikation. Omställningen påverkar alla tre aspekterna av hållbarhetsmålen i Agenda 2030. Även om de tre dimensionerna av hållbar utveckling, sociala, ekonomiska och ekologiska, är integrerade i varandra och odelbara är frågan om kommunikationens klimatavtryck så komplex att den inte kommer att behandlas i denna artikel. Men det finns möjlighet att mäta kommunikationens klimatavtryck, bland annat genom AdGreens koldioxidkalkylator som är framtagen för annons- och reklamproduktion.<sup>6</sup>

1 Agenda 2030 är en överenskommelse för hållbar utveckling som antogs 2015 av FN:s medlemsländer. Agendan innehåller de 17 Globala målen för ekonomiskt, social och miljömässigt hållbar utveckling. [sdgs.un.org/goals](https://un.org/goals). 240624

2 Svenska kyrkans Årsredovisning

3 PMY Rapport Polismyndigheten, 2023

4 Internetstiftelsen, Järvaveckan research, 2024

5 Widmark 2020, 2021, 2022, 2023.

De socioekonomiska dimensionerna är relativt outforskade när det gäller kommunikationens roll för att bidra till ett hållbart samhälle. Det är sällan kommunikationens spridning och effekt följs upp utifrån sociala hållbarhetsmål.<sup>7</sup> De flesta mätinstitut följer upp företags och organisationers kampanjer utifrån ålder, kön, behovsdriven segmentering och geografi. Målet är att bygga varumärke och försäljning eller annan aktivitet. Socialt hållbart fokus i uppföljningen ligger oftast, och av goda skäl, på kommunikationens innehåll avseende diskriminering av människor med utländsk härkomst, hbtqi personers rättigheter eller könsroller. För Svenska kyrkans del bör emellertid en hållbar kommunikation i grunden handla om att alla har fått möjlighet att ta del av den kommunikation som berör dem, oavsett var de bor, inkomstnivå eller förmåga.<sup>8</sup> Då verkar den för tillit, inkludering och egenmakt - viktiga hörnstenar i alla demokratier och demokratiskt uppbyggda organisationer.

Fokus för denna artikel är att studera hur Svenska kyrkans kommunikation kan vara socialt hållbar, främst utifrån aspekten hur den sprids och uppfattas. Artikeln tar inte upp frågor om hur man kommunicerar social hållbarhet i syfte att stärka ett varumärke – ett område som fokuserar på diskrimineringsfrågor. Socialt hållbar kommunikation i det här fallet handlar om att människor med olika socioekonomiska förutsättningar ska ha möjlighet att ta del av den kommunikation som sker.<sup>9</sup> Jag kommer att utgå från den bärande principen för Agenda 2030 och för Svenska kyrkan - att ingen ska lämnas utanför – för att utforska i vilken mån kommunikationen är socialt hållbar. Jag kommer även lyfta frågan om kommunikationens effekt och de ekonomiska aspekterna som finns där i.

När kommunikation är kostnadseffektiv innebär det att de man vill nå också har haft möjligt att ta del av den och påverkats positivt till en så låg kostnad som möjligt. Det kanske allra största hindret för att förstå om kommunikationsarbetet har varit hållbart ekonomiskt och socialt är föreställningen om att den har syns och påverkat människor positivt utan att veta om det förhåller sig så.<sup>10</sup>

---

6 AdGreen är ett initiativ som har stöd från flera aktörer inom reklambranschen. Det drivs av en bred koalition av produktionsföretag, reklambyråer, produktionshus och andra intressenter. Målet är att samarbeta för att minska den negativa miljöpåverkan från reklamproduktion och främja hållbarhet. [weareadgreen.org](http://weareadgreen.org) 240624.

7 Eftersökningar i utvärderingar av myndigheters och ideella organisationers rapportering har inte givit någon sådan redogörelse.

8 Oavsett kön, utbildnings- och inkomstnivå, social status, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, bostadsort, sexuell läggning, könsöverskridande identitet och uttryck, ålder och funktionsnedsättning.

9 Söker man på socialt hållbar kommunikation handlar sökträffarna uteslutande om hur man kommunicerar social hållbarhet.

## Olika ingångar till socialt hållbar kommunikation

Socialt hållbar kommunikation har ingen entydig definition i dag, men det finns olika syften med att adressera social hållbarhet i kommunikationen. Det kan handla om att stärka sitt varumärke, stärka konsumentens möjlighet till socialt hållbara val, men också demokrati och rättvisefrågor.

Social hållbarhet i kommunikationen påverkas bland annat av Internationella Handelskammaren (ICC), näringslivets världsorganisations marknadsföringskod, som sedan många år har syftet att skydda konsumenten, men också syftet att motverka att kommunikation ger upphov till diskriminering.<sup>11</sup> EU kommer också påverka innehållet i kommunikationen genom det nya hållbarhetsdirektivet, Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), som kan liknas vid klimatets och hållbarhetens GDPR. Syftet med lagen är att värna klimatet och hållbart företagande och hjälpa investerare och konsumenter göra hållbara investeringar.<sup>12</sup>

Utöver konsumentperspektivet finns ingången till social hållbarhet utifrån rättvise- och demokratifrågor. World Association for Christian Communication (WACC) pekar på kommunikations- och informationsfattigdom som hinder för att uppnå målen i Agenda 2030. Det gäller bland annat brister i fråga om fri journalistik och tillgång till teknik som hindrar människor från att fullt ut delta i beslutsprocesser i frågor som påverkar deras liv.

I Sverige har Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) och Folkhälsomyndigheten forumet Mötesplats sociala hållbarhet, för frågor som är strategiskt viktiga för en god och jämlik hälsa och för välfärden i övrigt.<sup>13</sup> Deras principer för social hållbarhet handlar om att det samhället erbjuder ska anpassas och utformas utifrån de grupper som har störst behov med särskild hänsyn till de människor och områden som har sämst förutsättningar.<sup>14</sup>

Utgår man från att Agenda 2030, *att ingen ska lämnas utanför*, anser jag att socialt hållbar kommunikation handlar om att det finns ett rättviseperspektiv i planering och utformning av kommunikationen där syftet är att skapa möjlighet till delaktighet oavsett var man bor, eller vilken inkomst- och utbildningsnivå man har. Genom att se till dem

10 Det är William H. Whyte i artikel med titeln "Is Anybody Listening?" publicerad 1950 som påtalar att det största problemen med kommunikation är illusionen om att den har ägt rum. "The great enemy of communication is the illusion of it. We have talked enough; but we have not listened. And by not listening we have failed to concede the immense complexity of our society—and thus the great gaps between ourselves and those with whom we seek understanding." Eller uttryckt med George Bernard Shaws formulering: *Det enskilt största problemet med kommunikation är illusionen att den ägt rum.*

11 ICC, 2023. Reglerna utformade som marknadsföringskod utkom första gången 1937 och ligger till grund för reglering i fler än 90 länder. Med diskriminering avses etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning.<sup>8</sup> Oavsett kön, utbildnings- och inkomstnivå, social status, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, bostadsort, sexuell läggning, könsöverskridande identitet och uttryck, ålder och funktionsnedsättning.

12 Med anledning av detta har kommunikationsbranschen bildat CommToAct bildats i Sverige för att stödja kommunikationen.

13 Folkhälsomyndigheten, 2024 Om mötesplatsen

14 Folkhälsomyndigheten, 2024 Vad är social hållbarhet för oss?

som har sämst förutsättningar att ta del av kommunikationen kan den bidra till att minska de orättvisor och klyftor som finns. Minskar dessa klyftor ökar också tilliten mellan människor och till samhällsberande organisationer.<sup>15</sup>

### Vem har sämst förutsättningar att nås av Svenska kyrkans kommunikation?

Vem eller vilka som har sämst förutsättningar eller störst behov av att ta del av kommunikation är inte självklart. Agenda 2030 har ett särskilt fokus på utsatta grupper som barn, unga, flickor och kvinnor, personer med funktionsnedsättning, nationella minoriteter, flyktingar och migranter. Fokuserar man på Sverige så finns ytterligare grupper som påverkas negativt av ojämlikheter i utsatta områden. Skillnader mellan stad och land ger också olika förutsättningar.

Synen på Svenska kyrkan, bilden av vem som är kristen eller har en tro, påverkar också förutsättningarna för att ta del av kommunikationen. I två fokusgruppsundersökningar, en om dop och en om relationen till Svenska kyrkan hos gruppen unga vuxna 16–30 år, framträder tydligt synen på Svenska kyrkan som en ”klubb för kristna” och för de som har en tro. En gemenskap som är bra för de som behöver den. I undersökningarna syns också den grupp som i Svenska kyrkans dopsatsning fått namnet *självdiskvalificerare*. Människor som tror att de måste kvalificera sig på ett särskilt sätt för delaktighet i kyrkans liv och därför avstår. De tror inte att den egna tron är tillräcklig för att närma sig kyrkan, eller döpa sina barn. Men det finns också en oro för att bli påtvingad en religion.<sup>16</sup>

Oavsett om avsändaren har ett gott syfte och de bästa av intentioner när det gäller kommunikationen kommer alltid vissa grupper nås i högre grad än andra. Det kan handla om att människor i olika stor utsträckning har förtroende för avsändaren, är mer intresserad av frågan, tilltalas av budskapet eller på vilket sätt de tolkar kommunikationen i det forum som kommunikationen sker. Människors tillgång till nyheter och förtroende för olika nyhetsmedier påverkar också deras möjlighet att ta till sig budskap och att tolka dess innehåll. Det påverkar också hur olika grupper ser på Svenska kyrkan.

I dag litar de flesta människor i Sverige på de etablerade medierna och har gjort så över lång tid. Långt över hälften av den svenska befolkningen har högt förtroende för Sveriges Radio och Sveriges Television (SVT). Nästan varannan svensk har förtroende för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och den lokala morgontidningen, var femte har förtroende för Aftonbladet och Expressen.<sup>17</sup>

---

15 Öhrvall 2023

16 Novus fokusgruppsundersökning dop på uppdrag av Svenska kyrkan, 2022 samt Novus fokusundersökning unga vuxna på uppdrag av Svenska kyrkan, 2024

17 Medieakademins förtroendebarmeter, 2024

Tilliten till olika medier varierar emellertid mellan olika grupper. I Förtroendebaremeterns mätning 2024 ställdes frågan om hur förtroendet till media ser ut kopplat till partisympati när det gäller Sveriges Television och Sveriges Radio. De som i det senaste riksdagsvalet röstat på Miljöpartiet, Centerpartiet, Socialdemokraterna, Vänstern och Liberalerna angav i hög grad att de i huvudsak litat på etablerade medier medan endast var tredje som röstat på Sverigedemokraterna instämmer i detta.<sup>18</sup>

Oavsett förtroende har alla inte råd med en morgontidning i dag, oberoende av om morgontidningen är på papper eller bakom digital betalvägg.<sup>19</sup> I landet som helhet skiljer sig också tillgången till betald nyhetsmedia. En faktor är att tidningarna slutar delas ut i glesbygd eller att de delas ut mer sällan.<sup>20</sup> En annan fråga är betalningsviljan. För nyhetsmedier, som DN.se och SvD.se, anger 16 procent i utsatta områden att det finns någon i hushållet som betalar, jämfört med 32 procent i övriga Sverige.<sup>21</sup> Det ger också olika förutsättningar att följa samhällssamtalet vilket i sig kan öka klyftorna mellan olika delar av samhället.<sup>22</sup>

Partisympati och ekonomi är inte de enda faktorerna som avgör tillgång och inställning till nyhetsmedia. *Järvaveckan Research* har tillsammans med *Indikator opinion* och *Stiftelsen Svenskarna och Internet* släppt en rapport om skillnaderna mellan olika grupper i samhället. Det är ett material som bygger på en enkät med totalt 4000 respondenter där man jämfört förtroende och attityd mellan människor som bor i det som av polisen definierats som utanförskapsområden och övriga Sverige. Den visar att 46 procent av boende i utsatta områden har högt förtroende för landets nyhetsmedier, jämfört med 52 procent i övriga Sverige. Tittar man på hur fördelningen ser ut när det gäller mycket litet förtroende har nära var tredje i utsatta områden lågt förtroende medan var femte har det i övriga Sverige. Den negativa balans som observerades i de utsatta områdena tycks till största delen bero på att svarande med utländsk bakgrund, utrikesfödda eller med två utrikesfödda föräldrar, har betydligt lägre förtroende för nyhetsmedier jämfört med de med svensk bakgrund.<sup>23</sup> Utöver förtroende påverkar också människors digitala förmåga när kommunikationssamhället ställer om till digitalt.

## Digitalt utanförskap orsakas av den som står för systemet

Idag har digitalt utanförskap ingen entydig definition. Tillgång till internet och digital legitimering har tidigare stått i fokus, men idag lutar definitionen alltmer mot vilken förmåga man har att ta del av det

18 Ibid. Förtroendet låg över 77 procent bland partier med högt förtroende för Sveriges television och över 80 procent för Sveriges Radio. Bland de med bättre ekonomisk situation är tilliten till medierna 83% medan den är 66% bland dem med sämre ekonomisk situation.

19 Mediaakademins Förtroendebareometer, 2024

20 Som exempel gick Skånska Dagbladet ner till att komma ut som papperstidning tre dagar i veckan våren 2024.

21 När det gäller utländska digitala nyhetsmedier, som New York Times och BBC, har samma betalningsgrad i båda grupperna, med 4%. Den största skillnaden när det gäller tillgång till betald nyhetsmedia gäller generation.

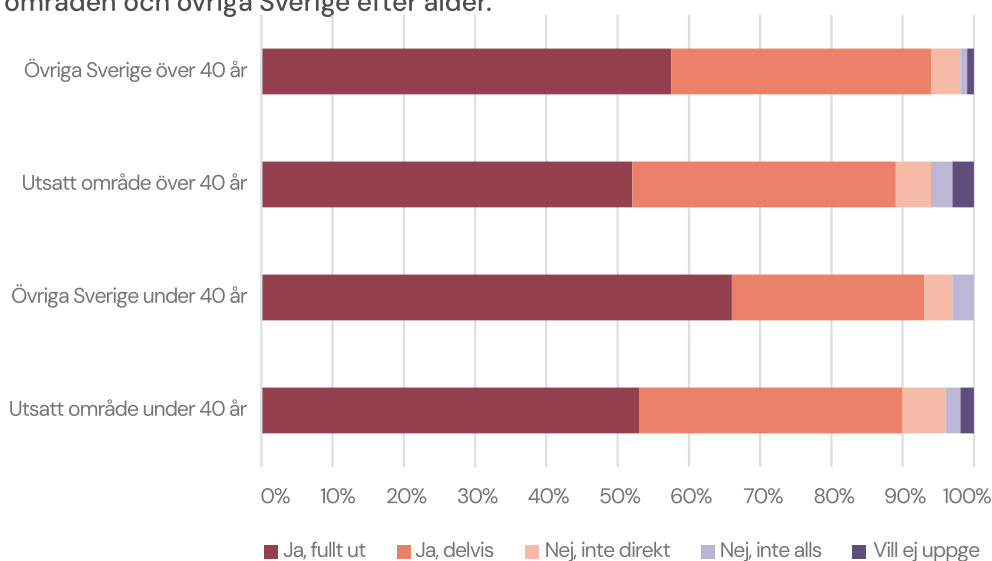
22 Internetstiftelsen, Järvaveckan research, 2024

23 Ibid.

digitala offentliga samhällets tjänster. Det innebär att den med tillgång till både internet och digital legitimation ibland är digitalt utanför och ibland innanför beroende på hur användarvänliga de tjänster är som man vill nyttja. En stor utmaning för många användare är att offentliga myndigheter idag hanterar digitala tjänster på olika sätt. Den heterogena digitala hanteringen gör att människor måste stöttas i att hitta rätt och förstå hur tjänsterna fungerar och hänger ihop.<sup>24</sup> Även digitaliseringen som sådan kan diskuteras ur ett hållbarhetsperspektiv. Det kan vara frågor som handlar om att göra samma konsekvensanalys när det gäller digital infrastruktur som görs vid fysisk samhällsplanering.<sup>25</sup>

I EU:s policyprogram för det digitala decenniet finns det konkreta målet att 80 procent av befolkningen i EU ska ha grundläggande digitalt kompetens 2030. Myndigheten för digitalisering (DIGG) visar i sin rapport att 66,4 procent av Sveriges befolkning uppnått detta mål. Samtidigt visar DIGG att 98 procent av svenskarna använt internet för kontakt med offentlig sektor under det senaste året. Vidare har nio av tio boende i utsatta områden använt e-legitimation och nära samtliga i övriga Sverige. Detsamma gäller Swish.<sup>26</sup> Det finns en viss skillnad när man jämför gruppen som bor i utsatta områden och övriga Sverige, men den stora skillnaden framträder när man bryter ner svaren efter ålder.<sup>27</sup>

Figur 1. Upplevd tillgång till det digitala samhället inom befolkningen i utsatta områden och övriga Sverige efter ålder.



Figur 1: Statistiken ovan kommer från Järvaveckan research; Digital inkludering och utanförskap i Sverige 2024. Skillnaden i digital tillgång till det svenska samhället är som störst mellan yngre och äldre grupper. De unga är uppvuxna med en alltmer komplex digital vardag medan gruppen 40 år och äldre har fått ändra invanda beteenden.

Även om det för många fortfarande är valbart att ha samhällskontakter digitalt eller analogt så finns det alltså övergripande digitaliseringsmål i samhället som driver på förändringen. Utöver EU:s ambition

24 Digitaliseringsmyndigheten, 2024

25 Raymond 2024

26 Internetstiftelsen, Järvaveckan Research, 2024

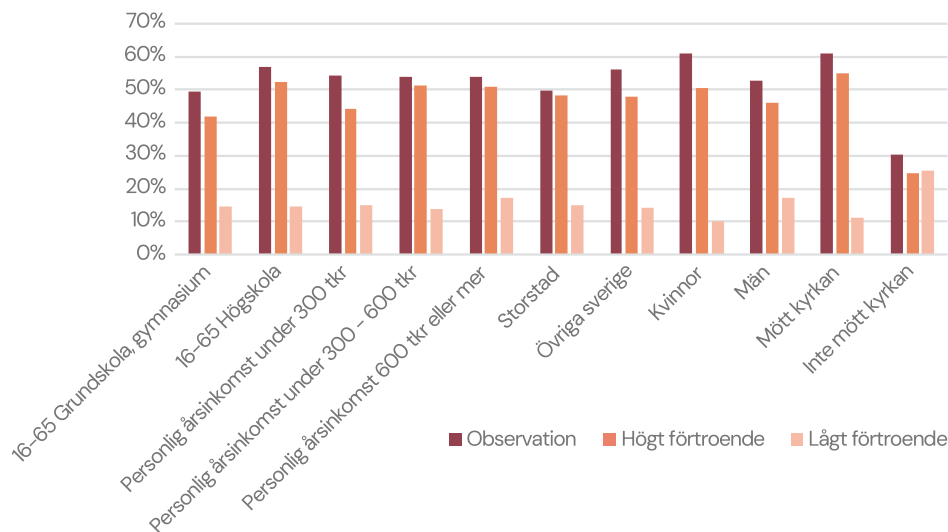
27 52 procent bland de boende i utsatta områden och 60 procent i övriga Sverige anger att de fullt ut har tillgång till det digitala samhället.

finns även ett tilläggsdirektiv till Postfinansieringsutredningen.<sup>28</sup> Genom direktivet utreds nu förutsättningarna för att införa en skyldighet för privatpersoner att ansluta sig till en digital brevlåda för myndighetskontakter.

### Har Svenska kyrkan en socialt hållbar kommunikation?

Jag har med hjälp av Svenska kyrkans attitydundersökningar till medlemmar och en bredare allmänhet i flera års tid studerat frågor som handlar om i vilken grad människor har sett någon kommunikation från Svenska kyrkan och hur det skiljer sig mellan olika generationer.<sup>29</sup> För att undersöka om kommunikationen är socialt hållbar bör dock även faktorer som utbildnings- och inkomstnivå, kön och födelseland inkluderas i analysen – i kombination med vilket förtroende dessa grupper har för kyrkan.

Figur 2. I vilken grad olika grupper observerat, sett kommunikation från Svenska kyrkan och deras förtroende för kyrkan – i åldern 16–65 år



I figur 2 är gruppen över 65 bortselektad för att undvika skevheter i materialet. Graden av observation och vilket förtroende man har för en organisation hänger nära samman. De som har mött kyrkan under det senaste året har liksom gruppen kvinnor ganska eller mycket högt förtroende. Samtidigt har var tionde som mött kyrkan i gruppen under 65 år ett ganska eller mycket lågt förtroende – mötet till trots.

Sett till utbildningsnivå, årsinkomst och ålder ger gruppen pensionärer en stark påverkan på det totala underlaget. Gruppen har generellt en lägre utbildningsnivå och lägre inkomst. Därför har jag valt att selektera bort gruppen över 65 år för att få en bättre möjlighet att studera socioekonomisk hållbarhet. En annan faktor som ger skevheter är att medianinkomsten skiljer sig mellan män och kvinnor och att det finns en övervikt av män i det allra högsta inkomstspannet. Denna skevhet är emellertid inte beaktad här.

28 Finansdepartementet, 2023

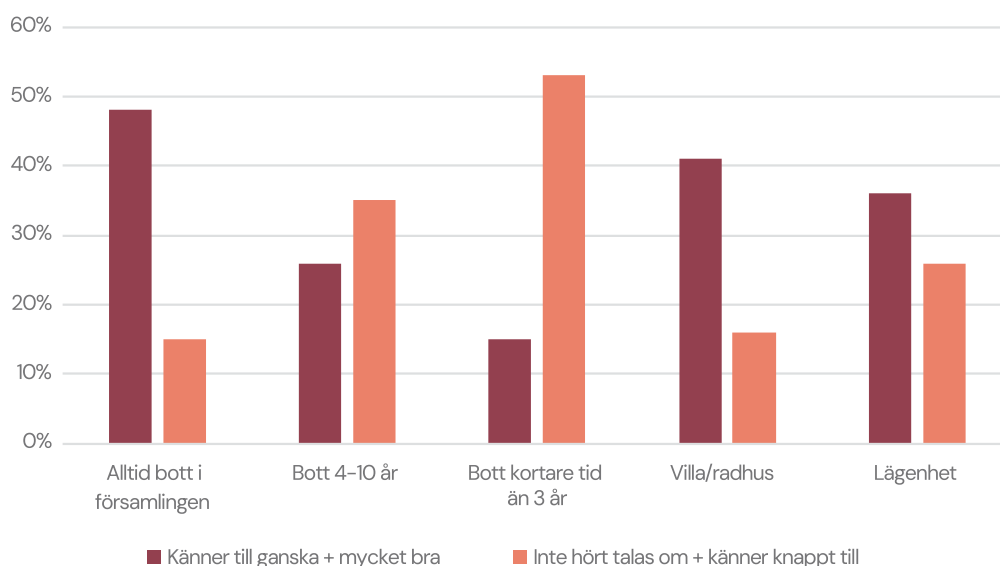
29 Widmark 2020–2023. Artiklarna handlar om Svenska kyrkans osynlighet, svårigheter att nå ut vid kris och att nå generationen under 30 år.

Av Figur 2 framgår att utbildningsnivå, kön och bostadsort i varierande grad påverkar om man observerat någon form av kommunikation från Svenska kyrkan under de senaste 12 månaderna. Årsinkomst ser inte ut att inverka på synligheten sett till Sverige som helhet, men av Figur 3 framgår att boendeformen har betydelse där villahushåll i högre grad känner till den lokala församlingen än de som bor i flerbostadshus.<sup>30</sup> Detta bekräftas också av en undersökning genomförd av Kairos future tillsammans med Svenska kyrkan våren 2023 som också visade att boende i hyreshus i lägre utsträckning observerat kommunikation än boende i bostadsrätt.<sup>31</sup> Den som har mött kyrkan har i hög grad sett kyrkans kommunikation medan den som inte alls mött kyrkan både i låg grad har sett någon kommunikation och också i låg grad har förtroende för kyrkan. Detta samband syns även i andra undersökningar som Kantar Sifos Anseendeindex Organisation.<sup>32</sup>

### Nyinflyttad och boendeform – kännedom om församlingen

I undersökningen Mät din församling, framtagen av ett 40-tal församlingar tillsammans med kyrkokansliet i Uppsala och Novus, syns stora skillnader mellan olika grupper när det gäller attityd, kännedom och kunskap om Svenska kyrkan. Det gäller exempelvis hur länge man har bott i församlingen men också om man bor i villa eller flerbostadshus (se Figur 3).

Figur 3. Kännedom om den lokala församlingen efter tid en person bott i församlingen och boendeform.



Figur 3: I undersökningen Mät din församling finns ett tydligt mönster mellan boendeform och synlighet, liksom hur väl man känner till sin lokala församling. Sammanställningen ovan baseras på 3025 respondenter från enkäter genomförda hösten 2023 och våren 2024 i församlingarna. Ekerö, Sollentuna, Västermalm, Hägersten och Nacka.

30 Novus, Mät din församling Stockholm, 2024

31 Kairos Future på uppdrag av Svenska kyrkan, 2022. 55 procent av dem som bor i hyresrätt har inte sett någon kommunikation från Svenska kyrkan jämfört med 49 procent som bor i bostadsrätt och 44 procent boende i villa.

32 Kantar Sifo Anseendeindex Organisation, 2022



Att den som är nyinflyttad har låga kunskaper om sitt nya sammanhang är föga förvånande, men utifrån ett socialt hållbart perspektiv ser gruppen nyinflyttad i församling ut att ha en lång väg till att väl känna till församlingen där man bor. Inte ens efter 4-10 år är man någorlunda i kapp gruppen som alltid har bott i församlingen. Enligt Statistiska centralbyrån (SCB) sker det ungefär 1,5 miljoner flyttningar varje år. Var femte flytt sker utanför kommunens gräns och de allra flesta av dem som flyttar är mellan 18 och 39 år. I och med att den unga gruppen från början har lägre kunskaper om Svenska kyrkan och ser mindre av kyrkans kommunikation än andra grupper finns en inbyggd svårighet att nå de nyinflyttade. Vilken boendeform man har hänger samman med socioekonomiska faktorer, men också detta varierar inom landet. Beroende på om man bor i villa på landsbygd eller villa i storstad, varierar villkoren för att ta del av kommunikation sett till uppkoppling och postal service. Därför är det viktigt att inte bara studera nationella data, utan också titta på lokala och regionala förutsättningar för en socialt hållbar kommunikation.

I materialet ovan finns skillnader i fråga om ålder, kön, utbildningsnivå, boendeform och i fråga om hur länge man bott i församlingen. De skillnader som finns ger anledning att dra slutsatsen att Svenska kyrkans kommunikationen inte är socialt hållbar. Men det finns även andra vägar att studera om den är hållbar och effektiv, exempelvis genom att använda postnummer som bakgrundsdata när det gäller gruppen utlandsfödda.

### Boverkets områdesindelning och bas utrikes födda

Ett sätt att pröva graden av socialt hållbar kommunikation i Sverige är att studera dess effekt genom att kombinera hur den har setts och uppfattats. Det kan göras både utifrån Boverkets områdestyper och utifrån SCB:s indelning av bostadsområden efter andelen boende med utländsk bakgrund. Boverket använder i sin analys fem olika områdestyper baserat på tre indikatorer: Andelen personer med låg ekonomisk standard, andel personer med förgymnasial utbildning samt andel personer som haft ekonomiskt bistånd i minst tio månader och/eller varit arbetslösa längre än sex månader. Områdestyperna redovisas i Tabell 1.<sup>34</sup>

33 Utländsk bakgrund innebär att man själv skall vara född utomlands eller så skall båda föräldrarna vara födda utomlands enligt SCB:s definition.

34 Områdestyp 1 – områden med stora socioekonomiska utmaningar, Områdestyp 2 – områden med socioekonomiska utmaningar, Områdestyp 3 – socioekonomiskt blandade områden, Områdestyp 4 – områden med goda socioekonomiska förutsättningar, Områdestyp 5 – områden med mycket goda socioekonomiska förutsättningar.

Tabell 1. Boverkets indelning av områdestyper med befolkningsstorlek och åldersfördelning

	Antal boende av befolkningen totalt	Andel inrikes födda	Andel 0-19 år	Andel 20-65 år	Andel 65+ år
1. Stora utmaningar	555 000, drygt fem procent	46 procent	30 procent	57 procent	14 procent
2. Utmaningar	860 000, drygt åtta procent	62 procent	23 procent	59 procent	18 procent
3. Blandat	2,3 miljoner, 22 procent	77 procent	21 procent	56 procent	23 procent
4. Goda förut- sättningar	5,6 miljoner, ca 54 procent	86 procent	23 procent	53 procent	21 procent
5. Mycket goda socio- ekonomiska förutsätt- ningar	drygt en miljon, ca 10 procent	89 procent	29 procent	57 procent	18 procent

I tabellen ovan finns Boverkets områdestyper och angivet hur stor del av den svenska befolkningen som de omfattar. Områdestyp 4 är den vanligaste områdestypen i landet. Snittet inrikes födda är 80 procent.

Den vanligaste områdestypen sett till andelen av befolkningen är Områdestyp 4 - goda förutsättningar. Andelen med förgymnasial utbildning är åtta procent, andelen med låg ekonomisk standard är knappt tio procent och andelen med svag arbetsmarknadsposition är drygt två procent i gruppen. Samtliga värden ligger under riksgenomsnittet.<sup>35</sup>

Statistiska centralbyrån (SCB) har en rikstäckande områdesindelning, RegSO, för statistisk uppföljning av socioekonomisk segregation baserad på folkbokförda i Sverige. Denna områdesindelning baseras på hur stor andel av befolkningen i respektive område som har utländsk bakgrund. Utländsk bakgrund avser personer som är utrikes födda eller har två utrikesfödda föräldrar.

Både Boverkets och SCB:s varianter av områdesindelning kan ligga till grund för undersökningar av hur väl man når ut med kommunikation inom olika socioekonomiska skikt av befolkningen, men inget av alternativen är ensamt heltäckande för att kunna bedöma om den har varit socialt hållbar eller inte. Arbetsmarknadsdepartementet har emellertid givit myndigheterna SCB och Boverket i uppdrag att ta fram en sammanställning över utanförskapsområden. Uppdraget ska redovisas den 15 oktober 2024. Detta kan komma att ge andra förutsättningar att studera hur kommunikationen når ut i olika delar av landet.

35 Boverket, 2023

## Gemensamma kampanjer – exempel Sorg

Svenska kyrkans sorgeskampanjen har visats vid flera tillfällen i TV4 och i sociala medier. Den visar en sorgegrupp som sitter i koret i en kyrka med budskapet *Du är inte ensam i sorgen*. Kampanjen har utvärderats med hjälp av Novus i april 2024. Som helhet har kampanjen tagits emot väl. Den sågs av en tredjedel av den svenska befolkningen. 54 procent påverkades positivt av den och 64 procent gillade den.<sup>36</sup>

Novus mätning visar i vilken grad människor med olika levnadsvillkor i Sverige har haft möjlighet att ta del av kampanjen – och inte minst upplevt sig sympatisera med den eller inte. Den innehåller data om i vilken grad den ”tyckts om” och huruvida de som sett den anger att kampanjen ”vänder sig till mig”. Studerar man grupperna utifrån de olika områdesförutsättningarna med Sorgkampanjen som exempel så fördelar sig synligheten på ett annat sätt än när man studerar hur Svenska kyrkans synlighet ser ut baserat på utbildningsnivå, var i landet man bor och ålder när det gäller hur många som sett kommunikation från Svenska kyrkan det senaste året.

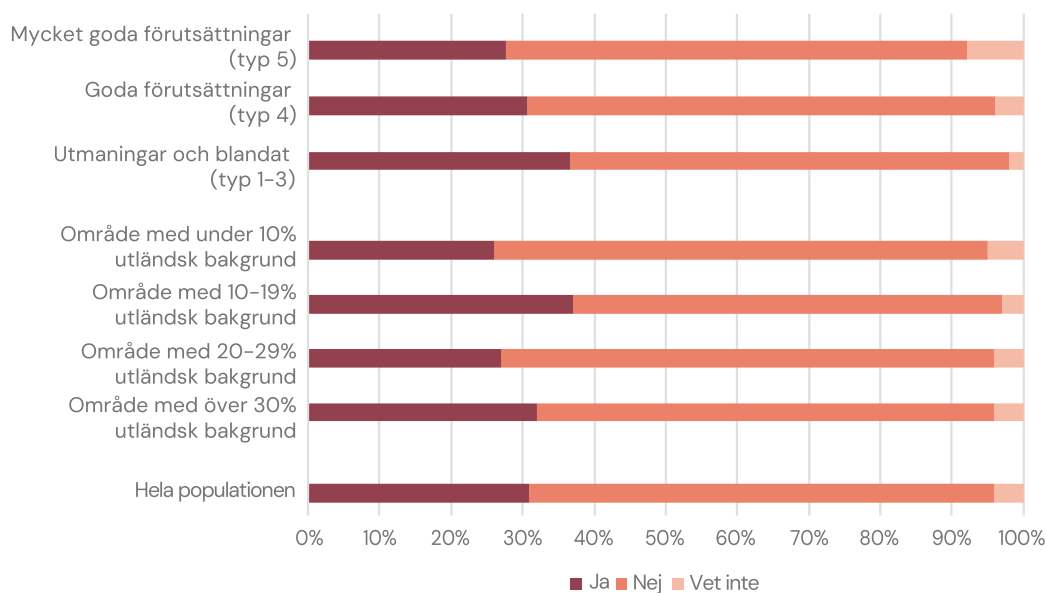
I Boverkets områdestyp 1 bor drygt fem procent av landets befolkning. Här är mer än hälften utlandsfödda och 40 procent kommer från ett land utanför Europa och har bott i Sverige mindre än 10 år. Det ger en lägre benägenhet att svara på enkäter och förstå dess frågor. Det medför låga svarsfrekvenser vilket i sin tur gör det svårt att dra säkra slutsatser av enkätundersökningar i den här typen av områden.

Jag har därför valt att lägga samman områdestyperna 1 till 3 dvs, de med utmaningar samt den blandade områdestypen i resonemanget nedan, för att få en bild av hur Svenska kyrkans sorgeskampanj tagits emot i olika områden baserat på socioekonomiska förutsättningar.

---

36 Novus kampanjrapport Sorg, 2024

Figur 4. Andel respondenter i olika områdestyper som uppger att de sett Svenska kyrkans sorgkampanj

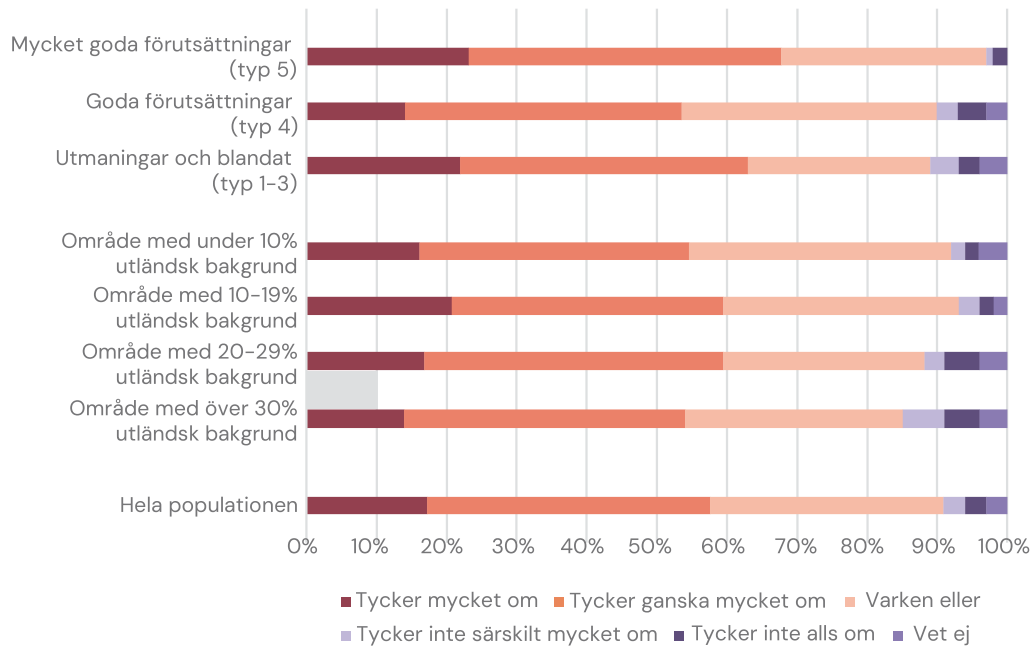


Figur 4 visar fördelningen av vilka som sett eller inte sett kampanjen våren 2024. Data baseras på 1027 respondenter rekryterade ur Novus Sverigepanel. Sett till Boverkets socioekonomiska indelning ser det ut som att områden med utmaningar eller blandat jämfört med andra har sett kampanjen i högre grad än de som bor i områden med mycket goda förutsättningar. Andelen osäkra, som svarar vet ej är också störst i områden med mycket goda förutsättningar.

Studerar man kampanjens synlighet utifrån Boverkets områdesindelning finns de som sett kampanjen i störst utsträckning i gruppen blandande områden och områden med utmaningar, medan en mindre andel av de som bor i områden med mycket goda förutsättningar har sett kampanjen. Detta beror sannolikt på att kampanjen i hög grad visades på TV. Kampanjen har alltså fungerat väl i områden där kyrkan normalt sett har en låg synlighet.

Resultatet av undersökningen nedbrutet på områden efter andel med utländsk bakgrund kräver en mer ingående analys för att förstå variationerna. Områden med mindre än 10 procent invånare med utländsk bakgrund har ungefär samma svarsfördelning som områden med mycket goda förutsättningar. Sammantaget bor 70 procent av befolkningen i Sverige i områden där andelen människor med utländsk bakgrund är mindre än 30 procent. Figur 4 visar att kommunikationsinsatsen i något högre grad uppfattats bland människor boende i områden med låg socioekonomisk status och en hög andel med utländsk bakgrund. Men det är en sak att ha observerat kommunikationen, det som avgör om man har påverkats positivt i sin inställning handlar bland annat om i vilken grad man tyckt om det man tagit del av.

Figur 5. Andel respondenter i olika områdestyper som anger att de tycker om Svenska kyrkans sorgkampanj som helhet.



Kampanjen har tagits emot väl av alla grupper. Andelen som tar avstånd ligger på normala nivåer för hur reklam tas emot, men gruppen med Goda förutsättningar tycker i lägst grad om kampanjen.

Studerar man resultatet när det gäller Sorgkampanjen som helhet är det en omtyckt kampanj av alla grupper. I frisvaren när det gäller dem som inte tycker om kampanjen uttrycker respondenterna att de inte tycker om reklam eller religion. De områden som känner sig minst berörda av kampanjen återfinns i områdestyp fyra (med goda förutsättningar) och områden med över 30 procent med utländsk bakgrund. Samtidigt visar uppföljningen att 25 procent i de utsatta eller blandade områdestyperna anser att kampanjen "vänder sig till mig" och 30 procent i området med mycket goda förutsättningar instämmer i detta. Skillnaden mellan de olika grupperna är emellertid så pass små att man inte kan dra några slutsatser om kampanjen missat någon eller några samhällsgrupper på grund av kommunikationens utformning.

Genomgången är dock inte heltäckande eftersom enkäten inte omfattar frågor om etnisk tillhörighet, sexuell läggning, könsidentitet och människor med funktionsvariation. Enkätsvaren ger ändå en viss vägledning i fråga om kommunikationen kan sägas vara socialt hållbar mot bakgrund av samhällets diversitet.

## Socialt hållbar kommunikation strävar efter effekten *förtroende*

En stor del av den kommunikation som riktas till allmänheten har överlag ingen större effekt. Detta gäller inte endast Svenska kyrkan, utan all form av kommunikation och marknadsföring.<sup>37</sup> Reklamtrötthet och mängden av informationskanaler samt bristen på för mottagaren relevant innehåll är orsaker till att den inte når fram. Samtidigt är kommunikationen som investering en viktig fråga. Med stigande priser för tryck och distribution ifrågasätter allt fler aktörer sina invanda mönster, samtidigt som oro för förändring ofta motiveras med argument som handlar om social hållbarhet. Inte minst de äldres förutsättningar att ta del av kommunikationen. Med samma argument drivs digitaliseringen där också ekonomisk hållbarhet läggs fram. I tilläggsdirektivet till Postfinansieringsutredningen som handlar om att utreda möjligheten till obligatorisk digital brevlåda för myndighetspost, beräknas exempelvis de myndigheter som anslutit sig till myndigheternas digitala lösning för myndighetsbrev redan gjort en kostnadsbesparing på ca 300 miljoner kronor 2022.<sup>38</sup> I valet av kommunikationsmetod behöver aspekter som kostnader, service och tillgänglighet beaktas, men också möjligheten att kontrollera om den har haft effekt.

Media- och kommunikationsbranschen har utvecklat en standard för att mäta effekten av kommunikationsinsatser kallat *Effektsystemet*.<sup>39</sup> Det är framdrivet av behovet att i intern konkurrens om budget visa att kommunikationen haft en avgörande effekt som gynnar verksamheten, både kortsiktigt och långsiktigt.<sup>40</sup> Den samlade effekten som alla insatser strävar efter är förtroende. Med ett högt förtroende blir alla kommunikationsinsatser enklare och effektivare. Basen, grundinvesteringen utgörs av synlighet på vilken man bygger kunskap och relation.

Effektsystemet innehåller ett antal nyckeltal som omfattar allt från besök på webben och olika typer av digitala aktiviteter till mer resurskrävande nyckeltal för att mäta observation, kunskap och förtroende. De digitala spåren som besök på webb och interaktionsdata i sociala medier ger utgör dock inte heltäckande indikatorer som kan besvara frågan om kommunikationen är socialt hållbar eller inte. Det krävs mer omfattande undersökningar för att få en indikation om huruvida *ingen lämnas utanför* i enlighet med Agenda 2030. Förtroende är emellertid en komplex fråga som kan mätas genom både kortsiktiga och långsiktiga effekter.

37 Rogers, S.C. 1995 I en äldre amerikansk studie från 2017 beräknas exempelvis 90 procent av all kommunikation inte uppfylla sina mål och bara var tredje kampanj för kända varumärken ha någon som helst effekt på försäljning.

38 Finansdepartementet (2023). När det gäller tilläggsdirektivet är utredningen klar. När det gäller Svenska kyrkan har var tredje respondent i kyrkokansliets undersökning till medlemmar och allmänhet 2023 angett att de fått information i sin brevlåda från kyrkan det senaste året, var femte har fått en tidning från kyrkan.

39 <https://www.sverigesannonsorer.se/branschinitiativ/effekt/effektsystemet/>

40 Bondesson et al. 2019

**Kortsiktiga effekter:**

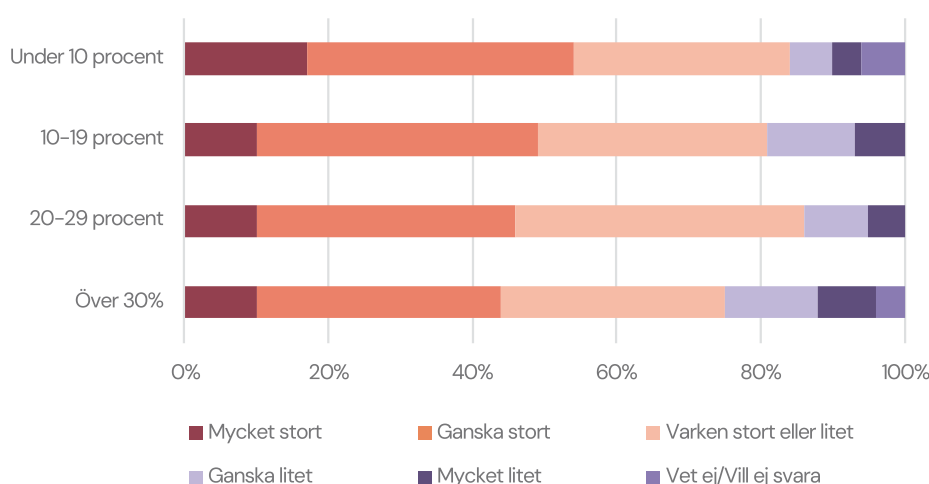
Kommunikation som riktar sig till medlemmar i Svenska kyrkan och de som står kyrkan nära ska bibehålla sitt förtroende, påverkas positivt och uppmuntras till deltagande i aktiviteter, verksamhet och gåvogivande. För människor med en svag relation till kyrkan innebär det att skapa medvetenhet genom exempelvis konfirmandsatsning, konsertbiljett där man kan bjuda med en vän eller andra erbjudanden som sänker tröskeln.

**Långsiktiga effekter:**

Innebär kommunikation som fokuserar på att stärka relationen långsiktigt. Det kan innebära att man investerar i högre tillgänglighet, förbättrar verksamhet på olika sätt och bygger upp kunskap, förtroende och erkännande hos dem som står kyrkan nära. För att uppnå långsiktiga effekter i relation till gruppen som har en svag relation till kyrkan är det viktigt att alls nå genom bruset och skapa medvetenhet om att kyrkan är öppen för alla människor.

Oavsett om man eftersträvar långsiktiga eller kortsiktiga effekter i kommunikationsarbetet är förtroende och tillit den viktigaste effekten att för att förstå i vilken grad kommunikationen sammantaget har varit socialt hållbar. Att bara sträva efter synlighet kan i sig påverka förtroendet negativt. Förtroendet för Svenska kyrkan varierar mellan olika områden uppdelade efter andel boende med utländsk bakgrund. I områden där fler än 30 procent har utländsk bakgrund har 44 procent ett ganska eller mycket stort förtroende, medan förtroendet är som allra högst, 54 procent, i områden där under 10 procent har utländsk bakgrund.<sup>41</sup>

Figur 6. Förtroende för Svenska kyrkan per områdestyp efter andel invånare med utländsk bakgrund



Områden med högst andel och lägst andel personer med utländsk bakgrund skiljer sig åt både vad gäller de som har ett högst förtroende, 54 respektive 44 procent – och vad gäller de som har ett lågt eller mycket lågt förtroende. 10 procent i områden med låg andel utlandsfödda och 21 procent i områden med över 30 procent med utländsk bakgrund.

41 Svenska kyrkans undersökning av begravningsverksamheten i samarbete med Novus 2024 – 1000 respondenter.

SOM-institutets har i ett stort antal rapporter studerat förtroendet för samhällsinstitutioner och hur det påverkar samhället. De visar att ett högt förtroende bland befolkningen ger bra förutsättningar för ”det goda samhället” på många sätt. Det underlättar samarbeten, höjer effektivitet, minskar behovet av kontroll och ökar frivillig efterlevnad av regler och rekommendationer.<sup>42</sup> För Svenska kyrkans del handlar det om att ha förtroende att verka och samverka i hela Sverige. Både i församlingslivet och i egenskap som begravningshuvudman eller annat område inom civilsamhället.

### Slutord: Anseendeindex visar på en positiv förändring

Alla stora aktörer inom kommunikationsbranschen tar i dag olika steg mot en mer hållbar kommunikation och marknadsföring. Det gäller såväl lagstiftning, distribution och hur man kan påvisa effekt. Samtidigt kan ingen riktigt svara på hur AI kommer att förändra branschen och förutsättningarna för social hållbarhet och socialt hållbar kommunikation. Tongångarna varierar från domedagsprofetior till AI som lustfyllt arbetsverktyg för dem som inte rationaliserats bort.

Agenda 2030s hållbarhetsmål om att ingen lämnas utanför utmanar den socialt hållbara kommunikationen, inte minst utifrån svårigheten att säkerställa att detta faktiskt infrias. Svenska kyrkan har en bit kvar, men redovisade data visar att kyrkan på en övergripande nivå har både brister och goda förutsättningar för en hållbar kommunikation. Det finns tecken på att en ökad synlighet genom exempelvis Sorgkampanjen har givit resultat i relationssvaga grupper. Ett sådant tecken är att Svenska kyrkans anseende ökar.

I Anseendeindex Organisation som baseras på en årlig enkätundersökning, mättes Svenska kyrkan för första gången 2022. De tas fram av Verian, före detta Kantar Sifo och ger ett index som baseras på frågor som handlar om övergripande både om allmänhetens förtroende, rykte, uppfattningen om kvalitet av organisationens tjänster och hur framgångsrik den uppfattas vara. Svenska kyrkans anseende har ökat mellan 2022 och 2024, men ligger fortfarande under det genomsnittliga anseendet. I topp ligger organisationer som Friluftsrämjandet, Radiohjälpen och RFSU.<sup>43</sup>

I analysen av Svenska kyrkans ökning syns en tydligt mer positiv bild av Svenska kyrkan och en ökad grad av kännedom. Det är hos de allra yngsta och de äldsta som ökningen är som störst, och den största positiva förändringen har skett i gruppen med svagast relation till kyrkan. Sammanfattningsvis kan detta också påverka viljan till medlemskap. Intresset för att bli medlem/tipsa någon att bli medlem har ökat signifikant med sex procentenheter, från 22 procent 2023 till 28 procent 2024.

---

42 Holmberg och Weibull 2013

43 Anseendeindex Organisation 2022 och 2024 Sifo/Verian (veriangroup.com)



Kyrkans anseende och människors förtroende är viktiga effekter att följa, men som jag visat finns också luckor och behov av att i grunden systematiskt säkra att människor med olika utbildningsnivå, boendeform och livssituation får möjlighet att se och ta del av kyrkans kommunikation. Om ingen ska lämnas utanför, i enlighet med ledorden i Agenda 2030, är en medveten socialt hållbar kommunikation framåt avgörande. Inte minst genom att sträva efter synlighet i alla grupper och verka för tillit, inkludering och egenmakt.

## Referenser

AdGreen, (240624) <https://weareadgreen.org>

Agenda 2030, (240624) <https://sdgs.un.org/goals>

Anseendeindex Organisation 2022 och 2024 Sifo/Verian (veriangroup.com)

Bondesson, Niklas et al (2019) Debattartikel: Kommunikationens effekt handlar om vårt existensberättigande, KOMM:s effektkommitté. Tidningen Resumé 190129

Boverket, (2023) RAPPORT 2023:23 *Boendesegregationens utveckling och mekanismer*

Årsrapport 2023 om den socioekonomiska boendesegregationens utveckling i Sverige

Digitaliseringsmyndigheten (2024) Mot ett digitalt Sverige 2030 Delrapportering i regeringsuppdraget om strategiska prioriteringar för digitaliseringspolitiken 2025–2030 Dnr. 2024–1332

Holmberg, Sören och Weibull, Lennart, (2013). *Förtroendet för samhällets institutioner Utvecklingen i Sverige 1986–2012*, SOM institutet Temaserie 2013:1

ICC, april 2023 | ICC:s papper om mångfald och inkludering i reklam, <https://icc.se/>

Internetstiftelsen, Järvaveckan research, (2024) *Digital inkludering och utanförskap i Sverige – Järvaveckan 2024*

Kairos Future på uppdrag av Svenska kyrkan, (2022) *Målgruppsarbete – intressebaseradegrupper*. Opublicerat arbetsmaterial

Kantar Sifo Anseendeindex Organisation, 2022 (kantarsifo.se)

Finansdepartementet (2023). Tilläggsdirektiv till Postfinansieringsutredningen Dir. 2023:7

Folkhälsomyndigheten, (240628) *Mötesplats social hållbarhet, uppdaterad, uppdaterad 14 december 2023 samt Vad är social hållbarhet för oss, uppdaterad:8 mars 2022*  
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/motesplats-social-hallbarhet/om-motesplatsen/>

Medieakademiens förtroendebarmeter, (2024) *Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier och företag.*

Novus fokusgruppsundersökning om dop på uppdrag av Svenska kyrkan (2022), opublicerat arbetsmaterial

Novus fokusgruppsundersökning om unga vuxna 16-30 år (2024) på uppdrag av Svenska kyrkan, opublicerat arbetsmaterial

Novus kampanjrapport Sorg, 2024 på uppdrag av Svenska kyrkan. Opublicerat arbetsmaterial

Novus Mät din församling (2024) *En analys av fem församlingar i Stockholms stift med hjälp av undersökningen Mät din församling*, opublicerat arbetsmaterial

Novus, 2024 Svenska kyrkans undersökning av begravningsverksamheten, Opublicerat arbetsmaterial

PMY Rapport Polismyndigheten, (2023) Lägesbild över utsatta områden

Rogers, S.C. (1995) *How to create advertising that works*, Journal of Business & Industrial Marketing Vol. 10 No. 2

Raymond, T. (2024) *Digital delaktighet. Digitalisering som inte lämnar någon utanför*. Fördjupningsrapport från Region Västernorrland.

SOU 2023:4 *Posttjänst för hela slanten samt Svenska kyrkans Årsredovisning* (2023)

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 kyrkan

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 kyrkan

Widmark, Magdalena, (2023) *En närvarande och synlig kyrka – att kommunicera församling i kommunikationens paradigmskifte*. Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2023. Uppsala: Svenska kyrkan

Öhrvall, Richard (2023) Rapport 2023:5 Ett delat Sverige? Om skillnader i livsvillkor, värderingar och åsikter mellan stad och land Centrum för kommunstrategiska studier