

STÄNGT
P.G.A
TAPPAD
LUST!

Kapitel 4

Kommunikation med kyrkans framtid – kan man skicka brev till den som är under 30 år?

MAGDALENA WIDMARK

Svenska kyrkan är relevant och ett fundament för det goda samhället. Hon står på de utsattas sida, gör inte skillnad på människor, finns när livet skaver och tar dig i anspråk i det ideella engagemanget för en bättre värld. Uppdraget är tydligt: Gå ut bland folk och gör dem till lärjungar, döp och fira nattvard.

Men för de unga som ska bära kyrkan framåt och lämna uppdraget till kommande generationer uppfattas kyrkan sällan som relevant. För gruppen under 30 år är kyrkan i princip osynlig i vardagen. Kunskapen om vad kyrkan gör och kännedomen om församlingen där man bor är låg och sjunker för varje generation.¹ Detta är ingen given utveckling. Den går att vända, men det kräver insikt i hur människors kommunikationsvanor ser ut och att det finns ett behov av att utveckla kyrkans kommunikationsarbete. Det är viktigt att tydligt visa församlingens relevans i lokalsamhället, bygga engagemang och att som förtroendevald, medarbetare och ideellt engagerad, stolt visa fram det kyrkan gör. Det går att öka Svenska kyrkans anseende och visa att Svenska kyrkan är att räkna med även i framtiden.

I den här artikeln kommer jag att fokusera på gruppen i åldrarna 16 till 30 år. Anledningen till att jag har valt just detta åldersspann är att 16-åringen precis har passerat tiden då man kunde knyta an till sin församling genom barn- och ungdomsverksamhet. 30 åringarna har i många fall redan lämnat kyrkan i 25-årsåldern och nås därmed inte av dopinbjudan som nyblivna föräldrar.² Det är en kritisk period

1 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2021.

2 SCB, Statistiska centralbyrån (2022) Snittåldern för en förstagångsförälder i dag är 29 år för kvinnor och 30 år för män.

i livet där jag i tidigare studier pekat på att kyrkans kommunikation inte når fram.³ Svenska kyrkans utmaning är att kommunikationslandskapet står mitt i ett paradigmskifte med minskad postutdelning och att människor redan har ett splittrat kommunikationsbeteende. Det innebär att församlingarna måste gå in i ett betydande omställningsarbete för att bli mer synliga.

Med anledning av detta kommer jag att beskriva gruppen under 30 år och deras syn på livet.⁴ De utgör den första generation där en majoritet inte är medlemmar i Svenska kyrkan. Det betyder att de i högre grad måste kunna motivera sina val när det gäller deras relation till Svenska kyrkan. Varför de väljer att konfirmeras, döpa sina barn och stanna kvar som medlemmar.

Det ställer särskilda krav på kommunikationen med dem. Syftet med den här artikeln är att påvisa de utmaningar dagens kommunikation kommer ha i en nära framtid och omfattningen av den omställning i kommunikationsarbetet som står för dörren.

Förtroendet för Svenska kyrkan skiftar också starkt mellan olika grupper och generationer. Det får konsekvenser för viljan till dop, gemenskap, engagemang och kyrkans möjligheter som aktör i civilsamhället. Därför är syftet också att beskriva kyrkans anseende och tillitens betydelse för engagemang och hur kunskapen om kyrkans arbete vid kris och socialt arbete lokalt utgör skillnaden mellan dem som anger att de stannar kvar som medlemmar och dem som går ur. Som en följd av det är det även viktigt att lyfta fram kunskap och engagemang som verktyg för att bli synlig i det allmänna kommunikationsbruset.

ATT FÅNGA EN HEL GENERATION

Hur kan man beskriva människor som befinner sig i åldersspannet 16–30 år? Vad förenar dem och vad särskiljer en 16-åring från en 30-åring mer än ålder och var man befinner sig i livet?

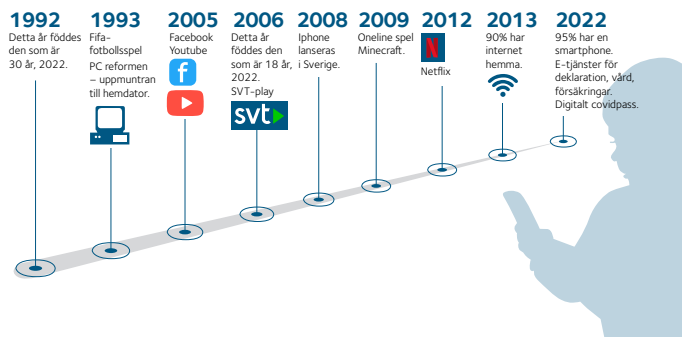
DIGITAL UPPVÄXT

Det som är gemensamt för hela gruppen är att de är uppvuxna och lever i en tid där den tekniska utvecklingstakten är snabbare än någonsin. Den som är 30 år i dag föddes året innan Fifa lanserade sitt första fotbollsspel och den som är 16 år kom till världen samtidigt som SVT-play och Facebook lanserades.

³ Widmark 2021.

⁴ SKR Omvärldsrapport.

FIGUR 1. DIGITALISERINGS FRAMVÄXT 1992–2022



När 16-åringen föddes startades Facebook och Youtube. De är uppvuxna med SVTplay, Netflix, onlinespelet Minecraft och ser internet som en självklarhet. Även den som är 30 år tar e-tjänster och Bank-ID för givet.

Som framgår av figur 1 har den digitala utvecklingen varit en del av uppväxten för den som är 30 år eller yngre. Det digitala är en självklar del av livet och telefonen ett nav i kommunikationen. De ser digital service och samvaro som en självklarhet och första steget för att orientera sig inför en ny aktivitet är att Googla. Att legitimera sig digitalt med BankID på nätet är vardagsmat.⁵

SPLITTRAD SYN PÅ LIVET

Även om de med en självklarhet är digitala så finns skillnader i hur man ser på livet. Inte bara utifrån ålder, utan också utifrån att man på olika sätt har påverkats av sin omvärld under uppväxten. Generationsforskare brukar beskriva de som är födda under 1980-talet och första hälften av 1990-talet som millenniers, medan den generationen födda efter 1995 fram till 2012 brukar benämnas generation Z.⁶ Huvuddelen av gruppen i åldern 16–30 hör alltså till generation Z och de som är millenniers beskrivs som generationen för vilken allt är möjligt, medan generation Z är de som saknar hopp. Det är en sanning med modifikation, men de växte upp med konsekvenserna av 11: september och insikten om klimatkrisens fulla kraft. Deras ungdom präglas nu av pandemi, den ryska invasionen av Ukraina och en alltmer oroande inflation.

Att förstå den här generationen lite mer på djupet är viktigt av flera skäl. De är både en del av kyrkans samtids och framtid. Deras relation till kyrkan och bilden av kyrkans relevans kommer också att följa med dem genom livet – och påverka kommande generationer.

5 2021 hade 8 miljoner svenskar ett Mobilt BankID. I procent av svenskarna mellan 18 och 67 år innebär det att 97,7% har ett Mobilt BankID, Avser mätmånad november 2021 (källa: Statistiska Centralbyrån och BankID).

6 Efter generation Z kommer generation Alfa, eller generation A. De är födda mellan tidigt 2010-tal och framåt.

Både de som står kyrkan nära och för dem som kyrkan möter i församlingslivet och som aktör i civilsamhället. De påverkar redan samhällsagendan i dag och är en generation som alla vill nå. Konkurrensen om deras uppmärksamhet är stark. De står för både framtidens och samtidens attityder och kommunikationssätt. Det är också en hjälp i att rusta kommunikationen framåt. Det gruppen gör i dag kommer också de något äldre att anamma ganska snart. Det gäller inte bara Svenska kyrkan. Aktörer i samhället anpassar sig till deras behov och beteenden för att tidigt fånga lojala kunder och medlemmar.

Att bli synlig för gruppen i kommunikationsbruset bland alla aktörer som vill påverka och vara relevanta är en svår uppgift. Du kan bara få deras uppmärksamhet om du vill dem något som är viktigt och angeläget för dem själva. I gruppen under 30 år anger endast var femte att kyrkan pratar om det som är viktigt för dem, hälften av dem anger att kyrkan inte alls gör det.⁷

VAD ÄR VIKTIGT I LIVET OCH HUR RELEVANT ÄR KYRKAN?

När kyrkan pratar om det som är viktigt för människor uppfattas den som relevant. Det gäller alla åldrar. Svenska kyrkan har genom åren stärkt den förmågan främst bland äldre målgrupper, men med pandemins utbrott i Sverige 2020 avtog den positiva utvecklingen.⁸ Vid den tiden oroade sig de unga allra mest för hur det skulle gå för de äldre. Samtidigt hade församlingarna fullt upp med att ställa om för en annorlunda påsk och kommunicera med gruppen 70+ som behövde stöd. I maj 2020 hade 70 procent av kyrkans medlemmar inte sett någon kommunikation från Svenska kyrkan eller sin församling. Förtroendet för kyrkan sjönk också i Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps (MSB) mätningar.⁹ Kyrkan missade både att kommunicera och att engagera gruppen under 30 år i samband med pandemin genom att inte prata om det som var viktigt att veta för dem. Resultatet av en enkätstudie tyder på att det samma gäller kyrkans kommunikation i samband med krigsutbrottet i Ukraina.¹⁰

7 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2021 Uttag: Medlemmar 16–30 år. Bilden av samhällsnytta står sig starkare än personlig relevans. Det ger en obalans och innebär att medlemskapet i kyrkan prövas mot andra organisationer som gör gott för samhället. När det gäller sannolikhet att vara kvar om ett år har de 50% som svarar ganska troligt, inte särskilt eller inte alls troligt gemensamt att de har ganska eller mycket låga kunskaper om vad kyrkan gör och svag relation med sin församling. 8 procent kan inte svara på frågan.

8 Widmark 2021

På hösten samma år fick kyrkokansliet i uppdrag av kyrkostyrelsen att visa att kyrkan fanns och att vi firade en annorlunda jul för de målgrupper som främst tittar på TV4.

9 Lagercrantz, Eva, 2020, *Svenska kyrkan pandemi och samhällsnytta*. Opublicerad rapport. Origo 2020 på uppdrag av kyrkokansliet.

10 Kyrkokansliets enkätstudie av församlingars kommunikation med anledning av krigsutbrottet april 2022 riktad till församling med kommunikatör.

En relevant kommunikation visar att du bryr dig om den du pratar med. Det gäller oavsett åldersgrupp eller vilken relation de har till Svenska kyrkan och till sin församling. Det är viktigt att veta vilka tankar om livet de har och hur de ser på framtiden. Kan kyrkan ha en plats här och nu i unga människors liv, och är den något att lita på längre fram i livet?

BILDEN AV FRAMTIDEN

Varje år sedan 2011 genomför Ungdomsbarometern en bred ungdomsstudie som vänder sig till tiotusentals unga i åldern 15–24 år. Där får de svara på frågor om allt från intressen, sitt sociala liv, till synen på utbildning, arbetsliv och på samhället. Ungdomsbarometern 2022 som kom i januari, det vill säga före krigsutbrottet, visade att unga efter pandemin såg lite ljusare på framtiden än innan. Enligt Kantar Sifos mätningar om allmänhetens tillit, tankar och beteende från april samma år, har bilden av framtiden inte heller mörknat. De unga är till och med något mer positiva än äldre generationer. Det är 66 procent i åldersgruppen 18–29 år som trots allt har ett hopp. Bilden är dock inte entydig. Tittar man på gruppen indelad efter partisympatier har moderater, socialdemokrater och centerpartister en mer ljus syn på framtiden än andra. De som anger att de skulle rösta på Vänsterpartiet, Miljöpartiet eller Sverigedemokraterna ser mer mörkt på framtiden. Tilliten till samhället påverkar också. Den som uppger att de inte kan lita på andra har också en mer pessimistisk framtidsbild.¹¹

Det betyder att församlingar i områden där det råder brist på tillit och trygghet har en kommunikativ utmaning i att visa och involvera unga i det arbete som görs för att motverka detta. Det är viktigt att följa vilka typer av väljarsympatier som finns i församlingen. Det ger en indikator på vad de unga tror om framtiden och hur man ser på samhället. Det är också viktigt att förstå hur de ser på tro och vad det är att vara kristen.¹²

¹¹ Allmänhetens tillit, tankar och beteende (kantarsifo.se). Bland de som uppger att man inte kan lita på andra är det endast lite drygt tre av tio som ser just på framtiden (32%).

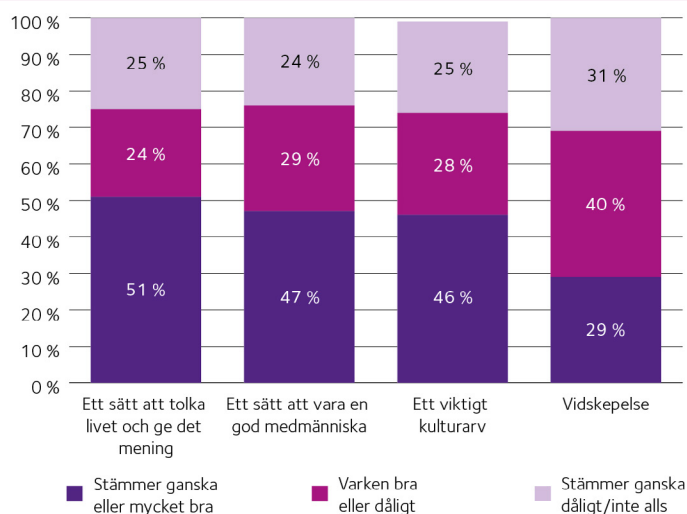
¹² I Valpresentationen på www.val.se kan du se hur man röstade i olika områden i din församling.

VAD ÄR DET ATT VARA KRISTEN?

Bilden av vad det är att vara kristen är i dag lite svävande. Sveriges Kristna Råd har i en studie pekat på att den kristna tron förknippas med vissa moraliska föreställningar och syn på vetenskap. Karin Kittelmann Flensner har också i sin avhandling visat att samtalen under lektioner i religionskunskap på gymnasiet ofta framställer människor med en religiös tro som ointelligenta och lurade.¹³

Bilden av vad det är att vara kristen formas inte bara i skolans värld, utan också av den medierapportering som fångas upp av unga.¹⁴ Men synen på vad det är att vara kristen har också förändrats under en lång tid. Religionssociologen David Thurfjell beskriver hur väckelse- rörelsens bönecentrerade ideal kom att insnäva synen på vad det är att vara "sann" och "äkta" kristen.¹⁵

FIGUR 2. VAD ÄR KRISTEN TRO FÖR DIG? MEDLEMMAR 16–30 ÅR



Trots medierapporteringen överväger bilden av att kristen tro är ett sätt att tolka livet och ge det mening. Att vara en god medmänniska. Det betraktas som ett viktigt kulturarv. Källa: Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2021 – uttag medlemmar åldern 16–30 år

¹³ Kittelmann Flensner, Karin 2015.

¹⁴ Unga berörs exempelvis av hur abortfrågan diskuteras och motiveras av kristna i nyhetsrapporteringen från USA.

¹⁵ Thurfjell, David 2015.

Bilden av vad det är att vara kristen är över lag inte negativ bland 16–30-åringar, men det är inte en identitet de själva delar i någon högre grad. Som framgår av figur 2 ses det i hög grad som ett sätt att tolka livet och vara en god medmänniska. Gruppen anser i ganska låg grad att kristen är detsamma som vidskepelse eller att det står i kontrast till vetenskapen. Endast var femte ser sig själva som kristna i ganska eller mycket hög grad och var tredje medlem instämmer i påståendet att det handlar om vidskepelse. Sverige betraktas i dag som postkristet eller sekulärt.¹⁶

Samtidigt som en stor del av 16-30-åringarna inte själva ser sig som troende eller kristna i någon högre grad har 40 procent i gruppen bitt till Gud eller någorn högre makt under de 12 månaderna. Hälften bad för sin egen skull, eller för en nära vän eller anhörig. Var fjärde bad för att tacka Gud och var femte för människorna i världen.¹⁷ Bönen visar på en längtan eller förhoppning om att det finns något större. Det är på kyrkogården och i naturen de främst anger att de har sina existentiella tankar.¹⁸

Thurfjell pekar i sina studier på att det finns en stor grupp som har en öppenhet för andlighet och tro.¹⁹ Både han och Joel Halldorf, forskare i kyrkohistoria, noterar emellertid också att förmågan att tala om religiös tro och existentiella erfarenheter saknas hos många svenskar. Kunskapen om den egna kristna traditionen är också påfallande låg.²⁰ Kairos Future pekar på en aspekt av meningssökande hos den unga generationen som i högre grad än de äldre generationerna söker ett meningsfullt arbetsliv och arbete där de kan göra skillnad.²¹

På frågan var de söker om de undrar något om kristen tro svarar nästan tre av fyra att de söker på nätet. Om man söker på frasen "vad är kristen tro" på Google kommer man i första hand till SO-rummet och i andra hand till Svenska kyrkans sakliga texter. På YouTube får man träff på Signe Anna som berättar om att vara den ende kristne på sin skola samt Roparna och Logia.²² Var fjärde pratar med sin familj, var femte vänder sig till någon i kyrkan eller sina vänner och sex procent använder sig av sociala medier.²³

16 Av respondenterna anger 36 procent svarar att de inte alls ser sig som kristna. Var tredje är också ointresserade av tro, religion och andlighet. Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2021: Uttag medlemmar 16-30 år.

17 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2021: Uttag medlemmar 16-30 år.

18 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2020: Uttag medlemmar.

19 Thurfjell 2015.

20 Halldorf 2020, Thurfjell 2020.

21 Kairos Future.

22 Sökfras "Vad är det att vara kristen" 220624. Signe Anna är en ung Youtuber och Roparna.

23 Widmark, Magdalena 2021.

SÖKER TRYGGHET OCH KONTROLL – VAR FJÄRDE HAR DÅLIGT SJÄLVFÖRTROENDE

Dagens unga har fått påverka mer i skolan och hemma än tidigare generationer och har enligt Ungdomsbarometern ett större intresse för politik, vilja att vara med sin familj, prestera i sina studier och leva hälsosamt. De söker också trygghet i högre utsträckning än tidigare generationer och vill ha en större kontroll i livet.²⁴ Det påverkar också hur de vill ha sin kontakt med Svenska kyrkan. Vad möts de av när de googlar på kyrkan vid sorg, kris och ensamhet – hur hittar de vägar till engagemang för ett bättre samhälle, får kontakt och skapar trygghet och kontroll?

Trots den generella framtidstron och att världen på många sätt har blivit mindre, söker generation Z trygghet och är mer lika sina föräldrar när det gäller livsstil än 80-talisten. De söker stabilitet, jobb och familj, medan 80-talisten betraktade världen som sin framtida arbetsplats och gärna väntade med att bilda familj.²⁵ Det digitala beteendet är mer inriktat på det personliga, till en mindre krets och de väljer ofta att vara i slutna grupper i sociala medier i stället för att göra egna publika inlägg. På TikTok väljer man främst att följa de man känner eller någon som är rolig.²⁶

Detta är en generation som präglas av upplevd stress och höga krav på sig själva. Var fjärde ungdom uppger att de har dåligt självförtroende och lika många anger att livet just nu känns ensamt. Det är en utveckling som pågått under en längre tid oberoende av pandemin. Men skillnaderna inom dagens ungdomsgeneration är större än tidigare. Det gäller allt ifrån medievanor, intressen, subkulturer och värderingar. De gemensamma referenserna blir allt färre – men kompisar, oavsett om du är kille eller tjej, är det allra viktigaste i livet, följt av att umgås med sin familj och resa utomlands.²⁷

Ett område som är ett stort intresse och som ligger i linje med behovet av trygghet är ekonomi. Enligt Ungdomsbarometern är detta ett intresseområde som varit på uppgång under några år. Det är status att spara och investera i tydliga mål för framtiden. Ekonomi trendar även på sociala medieplattformar som Youtube och Tiktok.²⁸ En bild som också bekräftas av Karios Futures långtidsstudier.²⁹ En av flera förklaringar till detta kan vara de regler som i dag finns för bostadslån

24 Det gäller alltifrån antagningsprocesser, arbetsliv till hälso-appar och innehållsförteckningar.

25 Ungdomsbarometern 2022. Generation Z umgås också i hög grad med vänner genom sociala medier och online spel och är något mindre intresserade än tidigare generationer av att träffa nya människor.

26 Svenskarna och Internet (2022) *Så är de ungas liv | Internetstiftelsen, Svenskarna och Internet 2022.*

27 Ungdomsbarometern 2022.

28 Ungdomsbarometern 2022 – trendspaningsrapport.

29 SveSamFram (2022) Kairos Futures löpande långtidsstudie (kairos.se).

där du i dag maximalt kan få bolån upp till 85 procent av bostadens värde. När medlemsavgiften blir synlig för gruppen på skattebeskedet är det därför viktigt för dem att kunna bedöma vad den är värd. Är det pengar som kan göra bättre nytta någon annan stans – eller bidrar den till ett bättre samhälle. Deras sammanhang och framtid?

SYNEN PÅ SAMHÄLLSUTVECKLINGEN ÄR RELATIVT MÖRK

Även om bilden av den personliga framtiden oftast är rätt ljus, så har synen på samhällets utveckling blivit mörkare under det senaste året. Nästan varannan i gruppen under 25 år anser att samhällsutvecklingen är på väg åt fel håll.³⁰ De viktigaste samhällsfrågorna handlar om sjukvård och omsorg, miljö- och klimatfrågor, jämställdhet mellan könen, minskad arbetslöshet och resurser till polisen. Även frågor som att motverka rasism och ge ökade resurser till skolan betraktas som viktiga.

FIGUR 3. ALLA VILL GÖRA SKILLNAD



Fotograf: Daniel Lönnbäck. Unga under 30 söker meningsfulla arbeten, och vill engagera sig mer i samhället. I Svenska kyrkan är konfirmationen en katalysator för ideellt arbete.³¹

Den trygghetssträvande generationen har höga krav på sig själva i sin egen utbildning, men det finns också stora skillnader mellan vad unga kvinnor och män prioriterar. Kvinnorna prioriterar i betydligt högre grad jämställdhet och integration, medan männen har ett helt annat fokus på ekonomi och sänkta skatter. Det ligger också i linje med deras personliga intressen. För de yngre männen där ekonomi

30 Enligt ungdomsbarometern anger 47% att samhällsutvecklingen är på väg åt fel håll, 12% är osäkra eller har svarat vet ej och 39% i delvis eller helt rätt riktning.

31 Kairos Future, Morgondagens medborgare 2021. Fransson, Bromander och von Essen, 2022.

på en personligt plan är viktigt är det också centralt att de upplever sig få valuta för sitt medlemskap.

Nästan var fjärde medlem hör i dag till gruppen medlemmar som inte har en tro men som är med för att kyrkan ändå behövs i samhället. Den består främst av yngre män som behöver få ett kvitto på att kyrkan fyller en viktig roll för samhället där de bor.³² Församlingslivet bör vara synligt också för dem. Deras medlemskap ger också en viktig förutsättning för församlingslivet både ekonomiskt och för dem personligen den dagen livet prövas eller de själva vill bidra med sitt engagemang. Unga vill engagera sig i samhället, de vet bara inte hur.

VILKET HOPP GER SVENSKA KYRKAN – HAR DEN LOKALA FÖRSAMLINGEN NÅGON BETYDELSE?

Det lokala sociala arbete som Svenska kyrkan bedriver är ett viktigt skäl bakom valet att vara medlem för alla tillhöriga oavsett tro. Det kyrkan gör där du bor spelar en stor roll. De som ser och hör vad kyrkan praktiskt gör och betyder för människor har en starkare relation till kyrkan och anger i högre grad att den är relevant för dem. Men i dag är det endast var fjärde i åldern 16–30 år som känner till församlingen där de bor ganska eller mycket bra.³³

Vikten av lokal förankring är inte unik för kyrkan. I ICA:s framtidsstudie som genomfördes tillsammans med Kairos Future syns tydligt att människor värdesätter att den lokala butiken tar en aktiv roll när det gäller att påverka sitt närområde i fråga om ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet. På mindre orter är rötterna viktiga, men det gäller också för områden i storstäder där den lokala identiteten är stark. För grupper som inte har en stark anknytning till det område där de bor har ICA en större relevans på ett nationellt övergripande plan. Motsvarande gäller också för Svenska kyrkan. ICA liksom Svenska kyrkan står också inför demografiska utmaningar där matvarukedjan fortfarande vill finnas kvar i närsamhällen som exempelvis avfolkas, även om formen behöver variera utifrån människors olika behov. ICA har i sin insiktsanalys identifierat fyra profiler: Vardagsmederna som söker lugn, stressfrihet och prisvärdhet. Funktionalisterna som söker stabilitet och effektivitet – att butiken gör sitt jobb. Livsnjutarna som söker inspiration, intryck och möten och Främjarna som söker hållbarhet och hälsa. De har olika typer av förväntan på ICA och olika sätt att hantera sin vardag. Dessa olika profiler med olika sätt att hantera vardagen möter också kyrkan.

³² Det som anses vara mest angeläget handlade om stöd för hållbar psykisk hälsa och ekonomi. Det var särskilt sex områden som lyftes fram: Bryta ensamheten, hemlöshet, stöd vid sorg, äldre vars ekonomi inte räcker till, stöd till våldsutsatta och jourhavande präst.

³³ Widmark, Magdalena 2021.

För ICA ligger framgången i att snabbt testa nya idéer i liten skala och sedan satsa på det som fungerar. ICAs utgångspunkt är frågan: "Hur kan Framtidens butik ytterligare förstärka sin lokala förankring och knyta an till ortens rötter?"³⁴ För Svenska kyrkan som är en viktig del av dessa rötter handlar det om att våga släppa och förändra det som en gång fungerat för att ha kraft att visa på sin lokala och nationella relevans.³⁵

VEM KAN JAG LITA PÅ? HUR FÅR UNGA NYHETER OM KYRKAN?

När det gäller dagsaktuella händelser är tilliten till den information som myndigheterna ger allra högst. 62 procent litar på det myndigheterna säger enligt Ungdomsbarometern, och den allmänna trenden i Förtroendebarmetern är att förtroendet för myndigheterna i Sverige har stärkts hos hela den svenska befolkningen.³⁶ Den allmänna förtroendeökningen i samband med pandemin 2021 omfattar emellertid inte Svenska kyrkan. Varannan litar på SVT och Sveriges radio och 39 procent på Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Det betyder inte att de unga i åldern 16–30 år är dagliga konsumenter av dessa nyheter utan att de vänder sig dit när de behöver veta vad som har hänt. Dessutom styr sökmotorernas algoritmer vilken typ av nyheter de tar del av, baserat på vad de tidigare visat intresse för.³⁷

När Svenska kyrkan uppmärksammas i nyhetsflödet finns ingen garanti för att unga tar del av det. Det som uppmärksammas bland yngre är enskilda nyheter som dyker upp i deras egna sociala flöden – antingen via vänner eller baserat på ämnen som de är intresserade av när de följer olika nyhetskanaler. I åldersgruppen 15 till 24 år var Instagram den största nyhetskällan med en daglig räckvidd på 44 procent, medan 31 procent tog del av nyheter via Facebook och 25 procent via Youtube. Bland 15 till 24-åringarna var räckvidden för nyheter via dessa sociala nätverkstjänster betydligt högre än räckvidden för nyheter i traditionell media. SVT når i dag endast var femte eller färre i denna grupp. För åldern 25–30 år har SVT och Sveriges Radio tillsammans med nyheter via Facebook den största räckvidden på ca 35 procent, medan Instagram endast når 20 procent.³⁸ De beteenden som du etablerar som ung tar du till stora delar med dig som äldre. Man kan inte förvänta sig att de börjar läsa nyheter i tidningen för att man har "mognat" och blivit äldre. Antropologen

34 ICAs framtidsrapport 2022: Framtidens butik är flera olika butiker. Din matbutik 2032 – En lokal och elastisk affär. (e-magin.se).

35 Dalevi, Sören (2022) Tal: *Dopet och folkkyrkan* <https://www.svenskakyrkan.se/karlstadsstift/dopet-och-folkkyrkan>.

36 Kantar public, Medieakademin (2022) *Förtroendebarmetern 2022 – Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier och företag* (medieakademin.se).

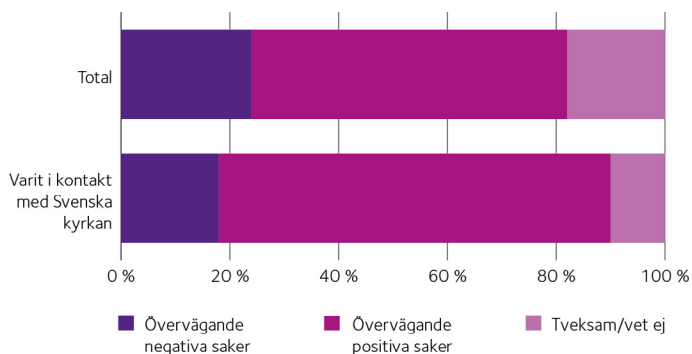
37 Var tredje litar på vänner och familj medan en ytterst liten del, under sex procent litar på youtubers och influencers – som bloggare och profiler i sociala medier. Kantar Sifos Förtroendebarmetern 2022.

38 Ohlsson, Jonas 2021.

Katarina Graffman pekar på att unga i takt med att läsandet sjunker och alltmer av innehållet blir rörligt, sker en förskjutning till att unga i högre grad ser och känner än tänker och läser.³⁹

Detta påverkar också hur mediebilderna av Svenska kyrkan uppfattas. Mediebilderna handlar inte bara om vad som har sagts på nyheterna utan också det som förmedlats indirekt via sociala medier.

FIGUR 4. KONTAKT PÅVERKAR MEDIEBILDEN



Människor som övervägande får sin bild via media utan att ha varit i kontakt med Svenska kyrkan under det senaste året har en mer negativ bild av kyrkan.⁴⁰

Det som faktiskt publiceras och kan räknas i antal positiva och negativa nyheter stämmer inte alltid överens med vad människor uppfattat och minns. Men kunskapen om kyrkan och de möten man har haft påverkar den bild man får av kyrkan i media.

LÅGA KUNSKAPER OM KYRKAN ÄR EN GROGRUND FÖR DESINFORMATION

Charlotte Wagnsson, professor i statsvetenskap vid Försvarshögskolan har studerat hur olika grupper tar del av och sprider information.⁴¹ Denna forskning är viktig för Svenska kyrkan som redan har erfarenhet av att hamna i situationen att bli ett verktyg för

39 Graffman, Katarina, *Ungdomsbarometern 2022*. (<https://internetstiftelsen.se/nyheter/sa-ar-de-ungas-digitala-liv>) Även Statens medieråd pekar på att barn och unga lägger allt mindre tid på att läsa böcker och tidningar. Statens medieråds rapport (2021) *Ungar och medier*. (statensmedierad.se)

40 Sifo (2022) Sifo anseendeindex 2022. (kantarsifo.se)

41 Charlotte Wagnsson har i sin studie tittat på hur svenskar konsumerar de ryska statsstyrda medierna RT och Sputnik. Av 3000 respondenter svarade sju procent att man i olika grad konsumerat och delat nyheter från kanalerna och en majoritet av dem var yngre män. De är i hög grad omedvetna om nyheternas ursprung och har partisympatier med en låg grad av tillit till samhället i stort, de svenska myndigheterna och journalister.

desinformationskampanjer och för olika typer av politisk agenda.⁴² Dessa kampanjer bidrar också till att bygga mediebilderna av Svenska kyrkan. Den unga generationen har genom sina låga kunskaper om kyrkan svårt att värdera vad som är sant och vilken bild av församlingens arbete som faktiskt stämmer. Thomas Nygren vid Uppsala universitet visar att även unga har svårt att orientera sig och utöva källkritik och källtillit vad gäller om man kan lita på avsändaren.⁴³ Ytterligare forskning lyfter framväxten av den faktaresistens som också påverkar vad människor uppfattar vara sant eller inte.⁴⁴

När kyrkan tar ställning i frågor eller gör ett arbete som kan upplevas som kontroversiellt – som verksamhet bland flyktingar eller gruvnäring – kan aktörer snabbt sprida en kraftigt vinklad och aggressiv information. Församlingens fakta, uppdrag eller egen bild av verksamheten är för dessa aktörer helt ointressant.⁴⁵ Även förvrängda och falska nyheter påverkar kyrkans anseende. Det ger också ofta en obalanserad bild av kyrkan som exempelvis kan framställas som att den bara verkar bry sig om vissa grupper medan andra lämnas åt sidan. Att församlingarna är uppmärksamma på hur det talas om dem och Svenska kyrkan i digital media är väldigt viktigt. Därtill behöver de hitta en form för att hantera de bilder som sprids.

Men förtroendet hos medlemmarna för kyrkan påverkas också av partisympatier och de ideologiska bubblor som de befinner sig i. Det påverkas av om du är medlem eller inte, i vilken ålder du är – men också om du har en tro eller inte. Jämfört med dessa faktorer är skillnaden mellan män och kvinnor inte lika stor även om männen i lägre grad har förtroende för Svenska kyrkan.⁴⁶

42 Charlotte Wagnsson 2022.

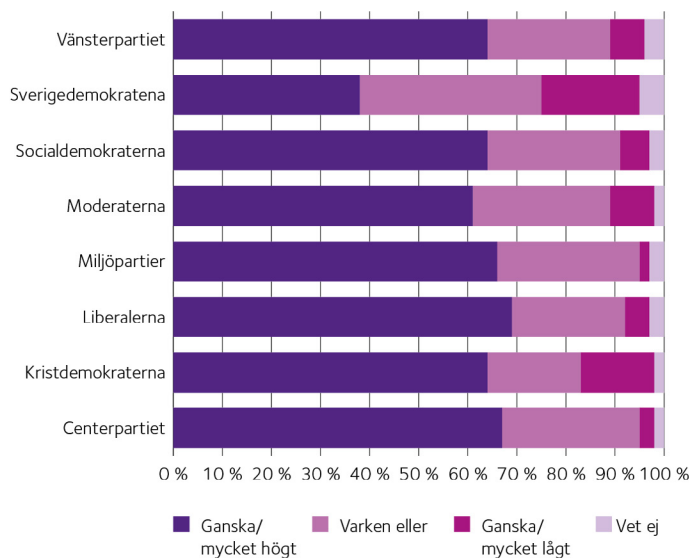
43 Nygren, Thomas 2019.

44 Wigforss, Åsa 2020.

45 Case Högsbo församling presenterat vid Svenska kyrkans kommunikationsdagar 2022.

46 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2021, uttag medlemmar. Bland männen har hälften ett ganska eller mycket högt förtroende, en tredjedel svarar varken eller och 13 procent ganska eller mycket litet förtroende. 64 procent av kvinnorna har ett ganska eller mycket högt förtroende, en tredje del varken eller och 6 procent ett ganska eller mycket litet förtroende.

FIGUR 5 MEDLEMMARNAS FÖRTROENDE FÖR SVENSKA KYRKAN FÖRDELAD PÅ VILKET PARTI MAN RÖSTADE PÅ I SENASTE RIKSDAGSVALET



Frågan om förtroendet bland medlemmar kopplat till vilket parti de uppgav sig rösta på i senaste kyrkovalet visar på skillnaden i den bild man har av kyrkan. Sverigedemokraterna som har större väljarsympatier bland män avviker negativt. Män har också generellt sätt ett något lägre förtroende för kyrkan, liksom icke medlemmar och de som inte har en tro.

Förtroende och kunskap hänger ihop. Ju högre kunskap du har om en organisation, desto högre förtroende. Svenska kyrkan har länge talat om svårigheten att nå yngre män. Den utmaningen är lika giltig idag och det är därför viktigt att hålla i minnet att just ekonomi och ett fungerade lokalsamhälle är viktiga för dem.

RELATION TILL SVENSKA KYRKAN OCH KUNSKAP OM FÖRSAMLINGEN

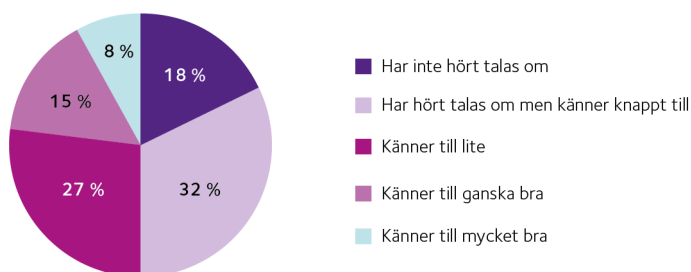
När jag har studerat människors olika relation till Svenska kyrkan baserat på i vilken mån de känner glädje över att tillhöra kyrkan, anger att medlemskapet är värdefullt och känner stolthet över sitt medlemskap kan man identifiera tre huvudsakliga relationsgrupper som jag har namngett med olika färger. Den gröna gruppen som känner glädje över sitt medlemskap och har en tro och en bild av kyrkan som i hög grad relevant. Den gula gruppen som inte vet vad de ska tro, eller om de känner glädje över att tillhöra kyrkan och för vilka tradition är en viktig drivkraft. Den röda gruppen, slutligen, som inte tror på Gud eller någon övernaturlig kraft. Den känner varken glädje glädje, stolthet eller värde i medlemskapet,

men är med för att kyrkan har en viktig roll i samhället.⁴⁷ I alla fall hoppas de på det. Kunskaperna i den röda gruppen om vad kyrkan faktiskt gör är väldigt låga, vilket också driver på deras utträdesbenägenhet. Det grupperna i åldern 16–30 år har gemensamt är att de i låg grad känner till församlingen där de bor.

ATT HA KUNSKAPEN OM SIN FÖRSAMLING GÖR SKILLNAD

ICA behöver i sin verksamhet addera aktiviteter för ett hållbart lokalsamhälle vid sidan av sin kärnverksamhet för att uppfattas som relevant för människor. Svenska kyrkan behöver egentligen bara göra sitt arbete synligt, tillgängligt och visa hur man kan engagera sig.

FIGUR 6. I VILKEN GRAD KÄNNER DU TILL FÖRSAMLINGEN DÄR DU BOR?

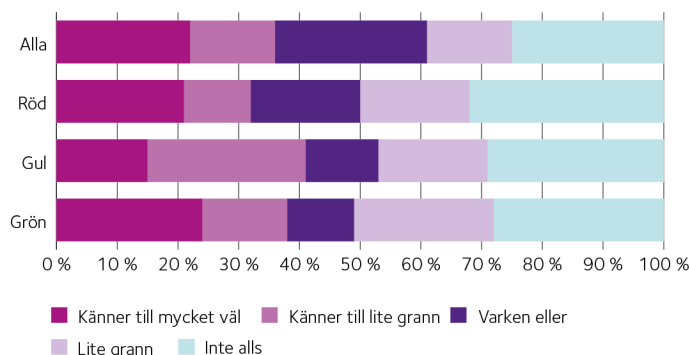


Av medlemmarna i åldersgruppen 16–24 år känner endast 23% till sin församling ganska eller mycket bra medan varannan knappt känner till den eller inte ens hört talas om den. Hur det ser ut kan variera över landet, men den övergripande bilden utgör en stark varningsklocka

I diagram 6 framträder konsekvensen av att församlingarna har haft det svårt att nå gruppen medlemmar i åldern gruppen 16–24 år under deras uppväxt och tidiga ungdomsår. Den nationella verksamhetsstatistiken visar att allt färre barn och unga finns i kyrkans egna verksamheter och allt färre sjunger i kör eller konfirmeras. Kontaktytan blir allt mindre och jämför man i vilken mån de olika relationsgrupperna inom detta åldersspann, grön, gul och röd grupp, känner till församlingen där de bor uppvisar de inbördes inte någon större skillnad. Den gröna gruppen har något högre kännedom om församlingen där den bor. Här ser tro och relevans inte ut att ha någon större betydelse för vilket genomslag som församlingarna har haft i sin kommunikation för åldersgruppen.

47 Widmark, Magdalena 2020.

FIGUR 7. KÄNNEDOM OM FÖRSAMLING MEDLEMMAR ÅLDERN 16–24 ÅR



Det finns i dag en stor kännedom om att Svenska kyrkans existens, men 43 procent av de unga anger att kyrkan i låg grad eller inte alls är relevant. Samtidigt anger nästan hälften att kyrkan budrar till samhällsnytta. Att Svenska kyrkan inte är relevant i sin kommunikation handlar om att man inte uppfattar att kyrkan talar till dem, deras livssituation och deras intressen. Endast var femte anger att kyrkan pratar om det som är viktigt för dem, medan hälften anger att kyrkan i ganska eller mycket låg grad eller inte alls pratar om det som berör dem.⁴⁸

Relevans innebär att kyrkan uppfattas finnas där för mig i mitt lokala sammanhang och tar ett lokalt socialt ansvar i kris och vardag.⁴⁹ När kunskapen brister prövas också relevansen i medlemskapet. Endast hälften i gruppen under 30 år anger att det är mycket troligt att de är medlemmar om ett år.⁵⁰

KOMMER DET BREV MED POSTEN?

För att människor alls ska veta något om Svenska kyrkan och sin församling är det avgörande att man har sett eller uppfattat att organisationen finns. I en digital värld där all viktig post kommer till deras telefon och inte till deras brevlåda krymper den skara som kan ta del av kommunikationen. Kyrkovalsåret 2021 då alla medlemmar fick röstkort i brevlådan hade endast var tionde i gruppen under 30 år uppmärksammat att de fått en församlingstidning och var tredje angav att de inte hade fått någon information i sin brevlåda. 43 procent hade inte sett någon kommunikation alls från Svenska kyrkan.⁵¹

48 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2021 Uttag Medlemmar 16–30 år. Endast var femte anger att kyrkan pratar om det som är viktigt för dem i ganska eller mycket hög grad, var tredje svarar varken hög eller låg grad.

49 Lagercrantz, Eva (2021), *Tippingpoint*. Opublicerad rapport, Origo på uppdrag av kyrkokansliet. En sambandsanalys som studerar hur kunskap och utträdesbenägenhet ser ut. Vilka ämnen som är mest relevanta och hur höga kunskaper som krävs för att stanna som medlem.

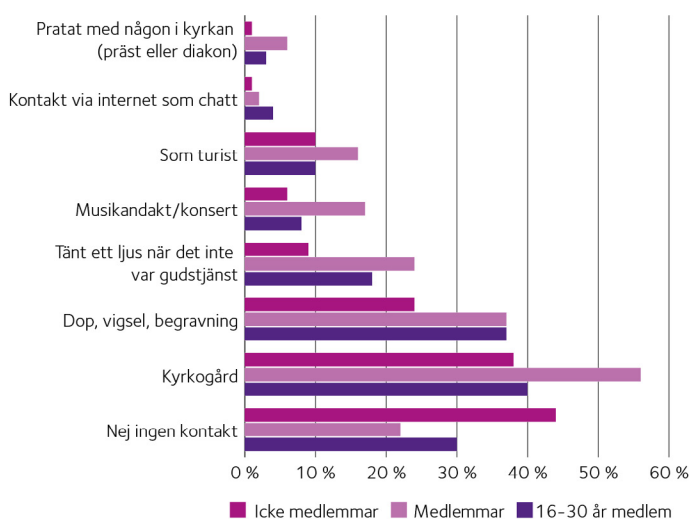
50 Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2021 Uttag: Medlemmar 16–30 år.

51 Svenska kyrkans enkät till allmänheten Uttag Medlemmar 16–30 år.

SVAG RELATION – MEN INTE NEGATIVA TILL SVENSKA KYRKAN

Även om gruppen under 30 år i låg grad anger att kyrkan är relevant för dem och inte känner till sin församling är den inte särskilt negativ till kyrkan. 42 procent har varken en positiv eller negativ inställning och 41 procent är ganska eller mycket positiva i relation till kyrkan. En förklaring till detta kan vara att gruppen ändå i tämligen hög grad upplever sig möta kyrkan, även om det sällan sker i direkt kontakt med den egna församlingen, och att diskussionen kring kvinnliga präster, samkönade äktenskap och bilden av statskyrkan inte längre är särskilt stark.

FIGUR 8. KONTAKT MED SVENSKA KYRKAN DE SENASTE 12 MÅNADERNA



Var tredje medlem i åldern 16-30 år har inte haft någon kontakt med kyrkan under det senaste året. 40 procent har inte heller varit på gudstjänst. Det är på kyrkogården och vid de kyrkliga handlingarna som församlingarna främst möter gruppen.

Att synliggöra församlingens arbete vid de mötesplatser som finns är en central del i det relationsskapande arbetet. Det är vid dessa knutpunkter i livet som församlingen har möjligheten att bredda bilden av kyrkan, stärka de som har en närmare relation i sitt ambassadörsskap, men också se chansen att bjuda tillbaka de som inte är medlemmar och som lämnat kyrkan av ekonomiska skäl eller för att kyrkan inte uppfattades vara relevant.⁵²

52 Bromander, Jonas och Jonsson, Pernilla 2018.

Den kontakt man har uppfattas dessutom oftast som positiv. 74 procent anger att mötet har varit ganska eller mycket positivt, var fjärde anger varken eller och endast två procent säger sig vara ganska eller mycket negativa. Utträden kan i första hand förklaras av kyrkans bristande relevans inom åldersgruppen. Fler väljer att lämna kyrkan när det är kyrkovaalsår och en särskild kristisk händelse ur ett medlemsskapsperspektiv är flytt mellan församlingar. Andelen utträdare är signifikant högre bland dem som flyttar än de som bor kvar.⁵³ I dag är det emellertid endast var tredje i åldersgruppen som blivit kontaktade av sin församling i samband med flytt.⁵⁴ För en grupp som har en så svag relation till Svenska kyrkan som unga under 30 år räcker ett livstecken ganska långt.

SVENSKA KYRKAN BEHÖVER VISA ATT DEN ÄR ATT RÄKNA MED OCH ÖKA SITT ANSEENDE

Kantar Sifo har utvecklat ett anseendeindex för organisationer och myndigheter som bygger på fem frågor som handlar om vilket rykte som organisationen har, emotionell relation, personligt intryck och i vilken grad man kan lita på den. Till index hör också frågor om man tycker att organisationen presterar på ett bra sätt och uppfattas som framgångsrik. Mätningarna har genomförts sedan 2011 och 2022 omfattades för första gången även Svenska kyrkan av mätningen.

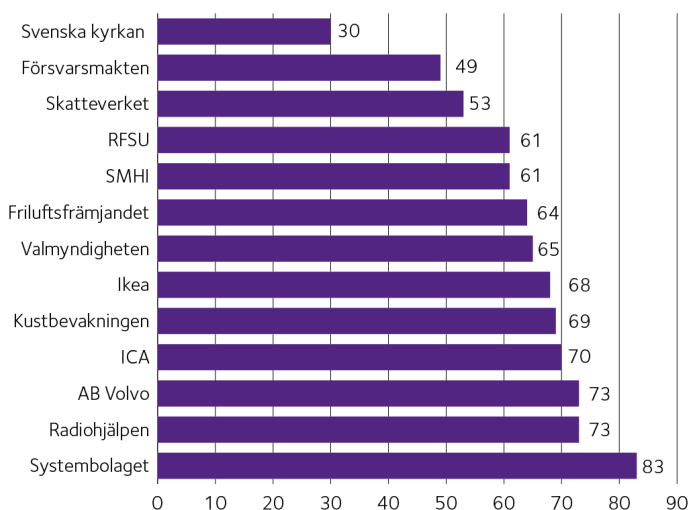
Undersökningen visar att kyrkans anseende i jämförelse med många myndigheter, frivilligorganisationer, företag och fackförbund ligger lågt – och för att vara så väl känd på en mycket låg nivå.

Det som skiljer kyrkan allra mest från andra organisationer är att bilden av kyrkan som framgångsrik är betydligt lägre än i andra organisationer. Mediebilden är också mer negativ vilket tillsammans med den bristande framtidstron drar ner anseendet.

⁵³ Babajan, Tigran 2020.

⁵⁴ Svenska kyrkans enkät till allmänheten 2021 Uttag Medlemmar 16–30 år.

FIGUR 9. KANTAR SIFOS ANSEENDEUNDERSÖKNING 2022



Anseendet mäts på den grupp respondenter som kunde svara på samtliga fem faktorer i anseendeindex, vilket innebär att de på något sätt har varit i kontakt med organisationen under det senaste året. I undersökningsmaterialet finns en jämn fördelning av respondenter i de olika generationerna och för Svenska kyrkans del finns inga stora skillnader mellan generationerna.

Att jämföra myndigheter, organisationer och företag bär i sig en inneboende svårighet. Myndigheterna har sina uppdrag att förhålla sig till, företagen sin affärslogik och organisationerna eftersträvar sina mål. Det går dock att lära sig något av att jämföra Svenska kyrkan med de som är toppnoterade inom sina respektive områden.

Bland myndigheter och organisationer som inte har så mycket direktkontakt med människor är mediebilderna avgörande. Där finns det en direkt korrelation mellan en positiv mediebild och ett högt anseende och vice versa. För Svenska kyrkans del med sina många kontakter, har mediebilderna en stor men inte avgörande betydelse. Ett högt anseende för en kyrka som vill stå på de utsattas sida kanske inte heller är önskvärt fullt ut i och med att offentliga ställningstaganden, oavsett avsändare, alltid kommer att uppfattas som negativt av olika grupper. Ingen organisation kan både ha ett väldigt högt anseende i mätningen och peka på olika typer av samhällsproblem.⁵⁵

⁵⁵ Kantar Sifos attitydundersökning 2022. Svenska kyrkans mediebild i gruppen som kan besvara alla fem faktorer i anseendeindex har en relativt hög andel, var fjärde, uppfattat en övervägande negativ mediebild av Svenska kyrkan. Även i den grupp som varit i kontakt med kyrkan har var femte tagit del av övervägande negativa saker i media.

Den främsta kontaktytan med Svenska kyrkan, utöver den personliga kontakten, har varit via nyheter i media och nyhetsförmedling via egna sociala kanaler. Var femte har tagit del av reklam och något färre har tagit del av en medlemstidning, webb eller broschyr. När det gäller åldersgruppen under 30 ser fördelningen likartad ut, men gruppen har färre personliga kontakter med kyrkan än äldre generationer och ett lägre förtroende för kyrkan.

Myndigheter där människor inte tycker att man får valuta för skattemedlen får ett mycket starkare negativt utslag för anseendet och när det gäller Svenska kyrkan vet vi att det finns en diskrepans mellan vad man anser är viktigt att Svenska kyrkan gör och vad man känner till att den gör.

KOMMUNIKATIONEN – DET ÄR DAGS ATT TÄNKA UTANFÖR BREVLÅDAN

Hur ska man nå gruppen under 30 – alls bli synlig för den? Analysen visar att församlingen kan ta fasta på ett antal saker:

- Det lokala sammanhanget är viktigt att lyfta fram
- Mötesplatserna är centrala, inte minst de kyrkliga handlingarna men också den digitala närvaron
- Mediebildens digitalt är central, påverkar unga – men svårt att styra
- Vänner och familj är en viktig kontaktyta
- Reklam från kyrkan ses av var femte person
- Kyrkans egen kommunikation med tidning, brev och nyhetsbrev rustar äldre att prata om kyrkan
- Var uppmärksam på partisympatier, generationsskillnader och intressen

I år meddelade PostNord att hela Sverige går över till utdelning varannan dag av brev.⁵⁶ Anledningen är att antalet brev minskat till hälften under de senaste 20 åren. Postservicen kommer över tid att fortsätta anpassas till fallande brevvolymer, hållbarhetskrav och de intäkter man får via portot. Användandet av digital myndighetspost ökar snabbt och i dag 2022 finns fem miljoner användare anslutna till tjänsten hos Kivra för att få brev från exempelvis Skatteverket, Pensionsmyndigheten och Försäkringskassan som några av de största avsändarna. Räkningarna kommer också digitalt medan den fysiska brevlådan till största delen än så länge fylls med reklam.⁵⁷

56 PostNord (2022) Artikel: 2022-04-19, *Framtidens post*. Därför kommer PostNord dela ut brev varannan dag (www.postnord.se)

57 BankID viktigaste appen 2021-12-22 En indikator på detta är användningen av e-legitimationen BankID. Svenskar folkbokförda i Sverige gjorde över 6 miljarder identifieringar och underskrifter 2021. I högst grad när det gäller bankärenden och Swish och därefter kommer digitala brevlådor samt myndighets- och vårdkontakter.

Miljöpåverkan från pappersposten är också stor vilket påverkar synen på reklam i brevlådan. Både från förbrukade träd och koldioxidutsläpp från transporter.⁵⁸ En annan drivkraft bakom omställningen är frågan om tillgänglighet. För den som har svårt att se, har svenska som annat språk, svårt att läsa eller av annat skäl har svårt att ta till sig skriftlig information underlättar det digitala formatet och det stöd som kommer med det.⁵⁹ Den tredje drivkraften handlar om ekonomi. Sveriges kommuner och regioner ser stora ekonomiska vinster i omställningen.⁶⁰

VAD SKA FÖRSAMLINGEN GÖRA?

Sammanfattningsvis handlar en framgångsrik kommunikation om att möta människors olika beteenden och behov i deras egen vardag. Att följa kommunikationsstrategin att vara där människor är.⁶¹

Webben är idag navet i all kommunikation och posten fungerar fortfarande i områden där kommunerna inte ställt om till digital utdelning – men allt pekar på att den tiden snart är förbi. Ju mer relevant församlingen är i sin kommunikation digitalt, i det lokala engagemanget och i de personliga mötena, desto större är sannolikheten att den blir synlig. Ta de unga som är intresserade i anspråk och tänk på att konfirmationen är en katalysator för ett vidare engagemang och bygg genom praktik tillsammans berättelsen om en kyrka som bidrar till en bättre värld.

Fundera över vad begreppet medlemskap ger för bild av församlingen. Får jag komma till babysången när jag inte är medlem? Är det ok att konfirmera sig? I vilket annat sammanhang kan du delta i verksamheter utan att betala för dig? Anseendeundersökningen manar också kyrkan till att prata om sig själv på ett nytt sätt. För vem vill vara med i en organisation som det går utför med, som saknar egen framtidstro? Hur delar kyrkan de stolta berättelserna?

Till sist. Vi vet att de unga söker trygghet, en kyrka i närområdet som bidrar till en bättre värld och att många också vill bidra till detta. Inte minst för att bryta sin egen ensamhet. Genom de stora mötesplatserna och de personliga exemplen visas en tydligare bild av församlingens liv, vad det är att vara kristen och vad det faktiskt betyder på ett emotionellt plan.

58 Kivra (2020), Rapport: *Vägen till framtidens post En genomgång av Sveriges kommuners digitalisering av post* (kivra.se)

59 Analys Mason AB (2021) *Tillgängligheten i digitala brevlådor-en-användarundersökning*. På uppdrag av Post- och telestyrelsen (pts.se)

60 Kivra beräknar att kommunerna skulle spara 250 miljoner kronor om året vid helt digital posthantering.

61 Svenska kyrkans kommunikationsplattform antagen av kyrkostyrelsen 2004 med visionen *En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra*

Sprid de goda nyheterna, stora som små. Kunskapen om vad kyrkan faktiskt gör, har större betydelse för den relationssvaga gruppens vilja att stanna kvar som medlemmar än deras få möten med kyrkan.⁶² Hur komplext det än är behöver man alltid kunna känna att det finns verkliga människor och ett genuint engagemang bakom det man uppfattar som Svenska kyrkan. Visa det när nyinflyttade hälsas välkomna och underlätta återinträde för dem som valt att avsluta sitt medlemskap.⁶³

-
- 62 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.
- 63 De som inträder i kyrkan lyfter särskilt kyrkans sociala arbete som ett skäl för att bli medlem. Bromander och Jonsson, 2018

REFERENSER

- Analys Mason AB 2021, *Tillgängligheten i digitala brevlådor-en-användarundersökning*. På uppdrag av Post- och telestyrelsen (pts.se).
- Babajan, Tigran 2020, "Medlemmars flyttmönster och utträden ur Svenska kyrkan – finns det samband?" *Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi* 2020, Uppsala: Svenska kyrkan.
- BankID (2021) Artikel: 211222, BankID viktigaste appen (bankid.com).
- Bromander, Jonas och Jonsson, Pernilla 2018, *Medlemmar i rörelse: en studie av förändringar i Svenska kyrkans medlemskår*, Uppsala: Svenska kyrkan.
- Dalevi, Sören 2022, Tal: Dopet och folkkyrkan ([/www.svenskakyrkan.se/karlstadsstift/dopet-och-folkkyrkan](http://www.svenskakyrkan.se/karlstadsstift/dopet-och-folkkyrkan)).
- Fransson, Sara, Bromander, Jonas & von Essen, Johan, 2022, *Av fri vilja på fri tid – Ideellt arbete i Svenska kyrkans barn- och ungdomsverksamhet på 2020-talet*. Uppsala: Svenska kyrkan.
- Fransson, Sara, Gelfgren, Stefan och Jonsson, Pernilla, 2021, *Svenska kyrkan online: Att ställa om, ställa in eller fortsätta som vanligt under coronapandemin* Uppsala: Svenska kyrkan.
- Graffman, Katarina 2022, Ungdomsbarometern 2022. (<https://internetstiftelsen.se/nyheter/sa-ar-de-ungas-digitala-liv>).
- Halldorf, Joel 2020, Gud: *Jakten – Existentiell svindel i det tjugoförsta århundradet*. Stockholm: Fri tanke förlag.
- Internetstiftelsen 2021, *Svenskarna och internet 2021*, <https://svenskarna-ochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/>.
- Kairos Future 2021, Morgondagens medborgare (www.kairosfuture.com).
- Kairos Future 2022, SveSamFram, Kairos Futures löpande långtidsstudie (www.kairosfuture.com).
- Kantar public, Medieakademin 2022, *Förtroendebarometern 2022 – Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier och företag* (medieakademin.se).
- Kittelmann Flensner, Karin 2015 *Religious Education in Contemporary Pluralistic Sweden*. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Lagercrantz, Eva 2020, *Svenska kyrkan och samhällsnyttan*. Opublicerad rapport. Origo 2020 på uppdrag av Svenska kyrkan, Kyrkokansliet.
- Lagercrantz, Eva 2021, Tippingpoint. Opublicerad rapport, Origo på uppdrag av kyrkokansliet.
- Nygren, Thomas 2019. *Fakta, fejk och fiktion: Källkritik, ämnesdidaktik, digital kompetens*. Stockholm: Natur och kultur.
- Ohlsson, Jonas 2021, Mediebarometern Nordicom, Göteborg.
- PostNord 2022, Artikel: 2022-04-19, postnord.se, Framtidens post. Därför kommer PostNord dela ut brev varannan dag (www.postnord.se).
- Sifo 2022, Sifo anseendeindex 2022. (kantarsifo.se).
- SKR Omvärldsanalys 2022, "10 trender som påverkar det kommunala och regionala uppdraget" (www.skr.se).

- Svenskarna och Internet 2022, Så är de ungas liv | Internetstiftelsen, Svenskarna och Internet 2022.
- Statens medieråd 2021, Rapport: Ungar och medier (statensmedierad.se).
- Thurfjell, David 2015, *Det gudlösa folket. De postkristna svenskarna och religionen*. Stockholm: Nordstedts.
- Thurfjell, David 2020, *Granskogsfolk: Hur naturen blev svenskarnas religion*. Stockholm: Nordstedts.
- Ungdomsbarometern 2022, Rapport: Generation Z – 2022 (ungdomsbarometern.se).
- Ungdomsbarometern 2022, Rapport: Trendspaningsrapport (ungdomsbarometern.se).
- Wagnsson, Charlotte 2022, "The paperboys of Russian messaging: RT/Sputnik audiences as vehicles for malign information influence", *Information, Communication and Society*.
- Widmark, Magdalena. 2020, "Kommunikation som mission – synligt men ändå osynligt" *Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2020* Uppsala: Svenska kyrkan.
- Widmark, Magdalena 2021, "Nå ut och nå fram – pandemin, livshändelser och digital närvaro". *Nyckeln till Svenska kyrkan – en skrift om organisation, verksamhet och ekonomi 2021*, Uppsala: Svenska kyrkan.
- Widmark. Magdalena 2022, Kyrkokansliets enkätstudie av församlingars kommunikation med anledning av krigsutbrottet april 2022 riktad till församling med kommunikatör. Opublicerad.
- Wigforss, Åsa 2020, *Alternativa fakta: om kunskapen och dess fiender*. Stockholm: Fri tanke förlag.
- ÖVRIGA KÄLLOR: SCB 2020.

