FBHO:s vision för Svenska kyrkans kommunikation på nationell nivå, stiftsnivå och församlingsnivå

Mångfalds-kommunikation i Svenska kyrkan

Inledning Bakgrund:

Nätverket FBHO (Framtiden bor hos oss) samlar församlingar, distrikt och pastorat i Svenska kyrkan som verkar i mångreligiösa, mångkulturella stadsdelar i storstadsmiljö i Södertälje, Linköping, Norrköping, Göteborg, Stockholm, Malmö, Trollhättan, Borås.

FBHO bildades år 2000 av församlingar som ville utveckla arbetet med att förnya kyrkans roll och verksamhet i storstadsområden präglade av mångfald och rörelse. Inte minst ville man lyfta en teologisk reflektion kring kyrkans uppdrag i denna delvis nya kontext. Sedan dess har nätverket bl.a. arbetat med utbildning, konferenser och opinionsbildning. Det är ett pågående arbete.

Namnet "Framtiden bor hos oss" fick nätverket då medlemmarna såg sig göra erfarenheter som hela Svenska kyrkan - och samhället i stort - skulle komma att göra om kanske 20-30 år. Men redan idag ser vi att många av kyrkans aktörer och församlingar gör samma erfarenheter som nätverksförsamlingarna gjort under många år. På så sätt skulle man kunna säga att framtiden nu är ikapp.



Om Svenska kyrkan i en ny tid.
Svenska kyrkan gör ett viktigt arbete runtomkring i landet. Vi ses som trovärdiga utförare av sociala insatser och även som bärare av inkluderande "trygga rum" för möten och gemenskap.

Samtidigt finns det utvecklingsområden. Svenska kyrkan har en organisation med många små församlingar, lite större pastorat, stift och nationella nivån. Tyvärr ser vi i stora stycken ett ibland nästan gammalmodigt sätt att tänka kring kommunikation.

Ett exempel på detta är att affischproduktion och tryckta annonser i regel får störst utrymme, medan strategiskt, övergri-

pande och proaktivt arbete prioriteras lägre. Till exempel får ofta interaktiv kommunikation på t.ex. sociala medier och relationsorienterat kommunikationsarbetet som samverkan och nätverkande i lokalsamhället, för litet utrymme.

Många kommunikatörer är dessutom ensamarbetande, inte minst på församlingsnivå med ansvar för både intern och extern kommunikation.

Vår erfarenhet är att organisationerna inom Svenska kyrkan inte i tillräckligt hög grad stödjer ett strategiskt kommunikationsarbete anpassat till mångfaldssamhället.

Vi behöver skapa förutsättningar för ett kommunikationsarbete som tar avstamp i reflektionen kring den evangelisk-lutherska kyrkans uppdrag i en ny tid.

Den evangelisk-lutherska kyrkan är en kyrka i reformering.



Frågor som behöver ställas är därför:

- Hur tänker vi kommunikation externt? Evangeliet behöver ständigt läsas in i nya miljöer och sammanhang och bli relevant för nutidsmänniskan som rör sig i en miljö präglad av mångfald och rörelse. Hur skapar vi förutsättningar för en sådan kommunikation i Svenska kyrkan?

- Hur tänker vi kommunikation internt? Hur får vi ledning, medarbetare, volontärer och förtroendevalda att förstå det gemensamma uppdraget? Vara på samma tåg?

FBHO:s vision kring Svenska kyrkans kommunikation:

Förstärkning av mångfaldskommunikation inom hela Svenska kyrkan.
Här ser vi ett genomgående behov av:

- Kompetensutveckling för medarbetare inom kommunikationsfältet på alla nivåer i SVK
- Kompetensutveckling för kyrkoherdar och distriktsledare i syfte att öka medvetenheten om modern kommunikation i mångfaldskontext.

HUR:

- Representativitet
- Interaktiv kommunikation
- Omvärldsspaning, relations- och nätverksbygge

Förutsättning: Organisation

”Jag trodde det var en kyrka bara för svenskar?!”



Representativitet

Nulägesanalys - representativitet:

- Medveten strategi saknas ofta kring bildval på alla nivåer i SVK avseende representativitet.
- Kompetensen gällande representativitet saknas eller är för låg på alltför många platser i SVK, från nationell nivå ner till församling.
- På många håll finns policys som uttalar behovet av representativitet i t ex bildval, men genomförandet har inte skett så att resultat märks.



FBHO:s vision kring rättvis representativitet på bilder och video:

- En kraftfull förändring inom hela Svenska kyrkan avseende representativiteten på bilder och video:
- Kompetensutveckling av medarbetare gällande representativitet på alla nivåer i SVK.
- Kompetensutveckling gällande kyrkoherdar och distriktsledare för att stärka deras kunska per om representativitet.
- En bildpolicy från Kyrkokansliet som når ut till församlingarna där rekommendationer för arbetet med representativitet är tydligt formulerat. Här bör den tydliga rekommendationen vara att webbsidor och grafiskt material bör räknas i procent/andelar gällande mångfald. De är också av högsta vikt att bilder på människor som bryter mot vithetsnormen finns i alla kyrkliga verksamheter.
  I nuläget är det vanligt förekommande att människor som bryter mot vithetsnormen en dast finns på sidor som handlar om t ex flyktingar eller om människor i tredje världen med an dessa människor saknas på bild i verksamheter som t ex dop, vigsel, ungdomsverksamhet m.m. Det skapar en bild av ett ”vi” som sträcker ut en hand till ”dom” (den andre).



Interaktiv kommunikation

Nulägesanalys - interaktivitet:

- Kommunikationen/informationen är fortfarande ofta av arten envägskommunikation i SVK: Vi basunerar ut budskap om vad som händer i kyrkan utan att bry oss om att lyssna på vad medlemmar och församlingsbor vill göra i kyrkan, eller vad de vill ha kykan till.
- Vi reflekterar inte tillräckligt över vilka ”vi” är. Vilka är medarbetarna? Vilka är teologerna?
- Vi lägger mycket resurser på att kommunicera med ”redan frälsta”. Kommunikationsarbetet riktas mot dem som redan kommer eller är aktiva i kyrkan och som redan vet vad som händer/vad kyrkan står för. Det kan leda till en förståelse av kommunikationsarbetet som ”speglande” i stället för förändrande.
- Medarbetare i Svenska kyrkan tar ofta på sig rollen som fostrande. Vi riskerar då att betraktas som irrelevanta, som en plats ”där jag inte passar in”, ibland kanske för att kyrkans representanter upplevs som väldigt ”goda och duktiga”. Det fostrande perspektivet försvårar tyvärr ömsesidiga möten.

FBHO:s vision kring interaktivitet:

- Skapa högre grad av interaktivitet, ta del av undersökningar om vad medlemmarna och andra tycker om kyrkan, lyssna och anpassa verksamhet och budskap till detta i högre grad. Vi styr om kommunikationsarbetet till fler möten IRL och mer interaktion i sociala medier. Vi styr om kommunikations-arbetet till nätverkande, till närvaro och aktiviteter utanför kyrkobyggnaden tillsammans med andra aktörer och/eller brukare i området.
- Alla bär teologin bakom det vi gör, oavsett uppgift eller profession. Vi förtydligar värdegrund och formulerar oss kring hur teologi blir kropp just där vi verkar.
- Kommunikationen behöver riktas mot målgrupper som inte kommer i kontakt med kyrkan – tveksamt troende (gula gruppen).
- Svenska kyrkan behöver relatera mer till omvärlden och fundera på tilltalet. Istället för att kommunicera ”vi erbjuder er detta”, så säger vi ”det här kan vi göra tillsammans. Vi går tillsammans, vi gör tillsammans”.





”Jag trodde det var en kyrka för de som kände varandra?!”







Omvärldsspaning och Relationsbygge

I det lokala bygger vi tillsammans med andra aktörer de praktiker som präglar och bär hela samhällets värderingar.

Nulägesanalys

• Allt för ofta är Svenska kyrkans relationer till omvärlden svaga eller för få. Våra församlingar är ibland ganska isolerade från övriga lokalsamhället.

Vi känner inte i tillräcklig utsträckning till våra lokalsamhällen. Vi kör på i ett eget race, utan kunskap om andra aktörers engagemang och insatser.

Det finns kanske kvar en vana från tiden när Svenska kyrkan var statskyrka att inte behöva samverka med andra aktörer.

• Alltför ofta är den teologiska reflektion intern och relaterar inte i tillräckligt hög grad till det lokala sammanhanget.

• Nätverkande och relationsbygge är underprioriterat kommunikationsarbete.

• Många församlingar ser inte behovet av att agera brobryggare mellan aktörer och individer med olika teologiska och ideologiska utgångspunkter, ett viktigt fredsarbete på lokal nivå med verkningar långt utanför församlingens gränser.

” Vi är ju vi som är här”

FBHO:s vision kring Omvärldsspaning och relationsbygge

• Svenska kyrkans församlingar upprättar goda relationer med lokalsamhället. Arbetet ska utgå från de behov vi möter i närmiljön. Det är därför angeläget att både känna till lokalsamhället och möta människorna som bor där.

Svenska kyrkans församlingar behöver skaffa sig en god förståelse för det sammanhang man finns i, t ex ta del av statistik om området, sätta sig in i socioekonomiska faktorer och möta de människor som lever i eller kommer till området.

• Uppdraget som Svenska kyrkan ska formuleras utifrån kunskap om och relation till människor och aktörer i lokalsamhället.

• Kommunikatörens roll i att nätverka med lokala organisationer stärks.

• Svenska kyrkan tar rollen som brobryggare över bl.a. religionsbarriärer. Tro är vardag i många lokalsamhällen. Svenska kyrkan behöver vittna om möten med människor av olika tro.

Organisation

En förutsättning för att utveckling inom kommunikationsfältet ska kunna ske är att det skapas en organisation som stöder strategisk kommunikation i mångfald.

Nulägesanalys av Svenska kyrkans organisation:
• Vi är för lika inom hela organisationen Svenska kyrkan. Oavsett var i kyrkan vi är och verkar; som anställda, förtroendevalda och eller ideella är vi generellt varandra lika. Vi rekryterar också ofta utifrån igenkänning som t ex samhälls-klass, utbildning, ålder och nationsbakgrund (svenskhet)., Detta kan vara en förklaring till att vi ofta tappar bort "utåtblickandet".
• Många församlingar lägger lite resurser på kommunikation jämfört med verksamhet. (Ex dyra konserter med minimal marknadsföringsplanering och budgetering). Finns det ekonomi/budget för att satsa på mångfaldskommuni-kation? Prioriteras det?
• Kommunikatörer/informatörer får ofta inte tillräckligt utrymme att arbeta strategiskt.
• Ledningen saknar på många håll tillräcklig kunskap om kommunikationsfrågor.
• Mångfaldskompetensen är för låg inom organisationen.
• Det saknas ofta en målinriktad församlingsinstruktion som förankrats hos alla medarbetare.
• Kommunikationsarbetet utvärderas inte. Undersökningar görs inte.
Man "gissar" kring vilka insatser som ska göras och för vem.

FBHO:s vision kring Organisation:
• Rekrytera brett. Personer med erfarenheter från andra organisationer och företag än kyrkan behöver komma in. Personer som "sticker ut" från SVK normen. Människor med erfarenhet av rasifiering.
• Avsätt resurser (personal, budget) till mångfaldskommunikationen.
• Se till att ledningsgruppen har förståelse för kommunikationen. Om inte, utbilda.
• Ge kommunikatören utrymme att arbeta strategiskt.
• Rekrytera kommunikatörer med kunskap och kompetens för att jobba med mångfaldskommunikation, alternativt utbilda dem.
• Se till att det finns en målinriktad församlingsinstruktion som förankras hos alla medarbetare, oavsett anställd, förtroendevald eller ideell.
• Utvärdera kommunikationsarbetet. Gissa inte!









FBHO

Blogg:
http://blogg.svenskakyrkan.se/fbho
Facebook:
www.facebook.com/framtidenborhososs
Hemsida:
https://www.svenskakyrkan.se/framtidenborhososs

Kontakt:
Samordnare FBHO:
- Johanna Linder: 08/556 572 60
mail: johanna.linder@svenskakyrkan.se
- Christina Byström: 0707/140014
mail: christina.byström@svenskakyrkan.se

Svenska kyrkan