

DOKUMENT			SIDA
Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan			1 (7)
FASTSTÄLLD AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Kyrkostyrelsen	2011-10-24	Dnr Ks 2007:95	1.0

## Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan

### Inledning

*Vi kan inte tåga med vad vi sett och hört! (Apg 4:20)*

Svenska kyrkan ska vara ett redskap för Guds rike och i varje tid och sammanhang erbjuda människor evangelium om Jesus Kristus i ord och handling. Att kommunicera tro och Kristuserfarenhet är en grundläggande uppgift för kyrkan. Kommunikation är till sin natur dubbelriktad. Kyrkans kommunikation sker genom möten med människor, med Guds ord och sakrament.

Vår kommunikation ska präglas av den människosyn som evangeliet manar oss till. Vi hävdar alla människors lika och unika värde. Vi hävdar varje människas rätt till liv och andlighet. Vi välkomnar var och en, troende, sökare och tvivlare till gemenskap och växande.

Genom Svenska kyrkans kommunikation ska människor ges möjlighet att möta en öppen och levande kyrka som är ett tecken på Guds närvaro och som har tillit till Gud som grunden för allt hopp. I dag är kommunikation ett fackområde bland många, och utmaningen för Svenska kyrkan är att höras bland alla andra röster i samhället. Vår strävan ska vara att höras i sorlet som ett tilltal från Gud.

Närvaro, öppenhet och hopp är Svenska kyrkan kärnvärden för kommunikation. Förhoppningen är att människor ska urskilja en kyrka som avspeglar Guds närvaro och öppenhet och Gud som grunden för allt hopp. Vi är alla del av något större. Tillsammans kan vi skapa en kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra.

Det glada budskapet, evangelium, kan inte lagras. Det kan inte förkunnas en gång för alla. Det måste bli berättat gång på gång och hört gång på gång. Att förkunna evangelium är i alla tider kyrkans pågående uppdrag. Liksom på den första Pingstdagen ska vårt sätt att tala och vår öppenhet för den Heliga Anden vara sådan att alla kan höra på sitt eget språk.

DOKUMENT			SIDA
Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan			2 (7)
FASTSTÄLLD AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Kyrkostyrelsen	2011-10-24	Dnr Ks 2007:95	1.0

## Syfte och bakgrund

Svenska kyrkans kommunikation påverkar både medlemmarnas och icke-medlemmarnas kunskap, attityd och beteende. Syftet med kommunikationsstrategin är att stärka människors bild av Svenska kyrkan genom att planera och samordna kommunikationen. En gemensam kommunikationsstrategi leder också till större effektivitet och minskade kostnader för Svenska kyrkan.

Kommunikationsstrategin är en övergripande strategi för intern, inomkyrklig och extern kommunikation till vilken kopplas delstrategier, till exempel strategi för inomkyrklig kommunikation. Kommunikationsstrategin bör kompletteras med kommunikationsplaner som blir ett stöd i det dagliga arbetet.

Kommunikationsstrategin är bindande för den nationella nivån och erbjuds övriga nivåer. Tidigare har kyrkostyrelsen fastställt följande styrdokument inom kommunikationsområdet: Svenska kyrkans kommunikationsplattform (2004), Svenska kyrkans visuella strategi (2005) samt Strategi för inomkyrklig kommunikation (2009).

Kommunikationsstrategin utgår från kommunikationsvisionen: ”En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra” samt kärnvärdena närvaro, öppenhet och hopp. Utgångspunkten är vårt övergripande uppdrag: att vara ett redskap för Guds rike genom att i varje tid och kontext erbjuda människor evangelium om Jesus Kristus i ord och handling. Med kyrkoordningens ord: ”att människor ska komma till tro på Kristus och leva i tro, en kristen gemenskap skapas och fördjupas, Guds rike utbreddas och skapelsen återupprättas.”

## Kommunikationsstrategiska vägval

Svenska kyrkans kommunikation ska planeras på ett systematiskt sätt och bedrivs integrerat för att nå övergripande kommunikationsmål. Med en gemensam målbild ökar möjligheterna att bättre samordna och utnyttja befintliga resurser men också att fånga upp områden där det behövs extra kommunikationsstöd. Följande kommunikationsstrategiska vägval är viktiga för kommunikationsarbetet:

### Var tydlig med vad Svenska kyrkan är och gör

Det ska vara tydligt vad Svenska kyrkan tror på och gör, både lokalt, regionalt, nationellt och globalt. Svenska kyrkan strävar efter att vara uthållig och regelbunden i kommunikationsarbetet och underlätta för människor att söka information om Svenska kyrkan.

### Öka kontakterna med målgrupperna

Svenska kyrkan vänder sig till alla människor – evangeliet är till för alla. Kontakten med olika målgrupper behöver utvecklas, både bland medlemmar och bland icke-medlemmar. Det förutsätter god kännedom om människors kommunikationsvanor och relation till kyrkan, samt förståelse för att Svenska kyrkan är en flerspråkig kyrka. Webben är ett nav i kommunikationen som kompletteras av andra kanaler.

DOKUMENT			SIDA
Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan			3 (7)
FASTSTÄLLD AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Kyrkostyrelsen	2011-10-24	Dnr Ks 2007:95	1.0

Alla tillfällen till kommunikation ska tillvaratas, till exempel dop, konfirmation, vigsel, begravning och kristna högtider.

#### **Gör mötet centralt för kommunikationen**

Svenska kyrkan ska ha hög tillgänglighet och bemöta människor på ett sätt som gör att alla känner sig sedda, respekterade och upplever kyrkan som relevant och trovärdig. Svenska kyrkan använder ett personligt tilltal, ett begripligt och inkluderande språk.

Svenska kyrkan finns där människor finns. Svenska kyrkan inbjuder till samtal och tror på varje människas förmåga att reflektera teologiskt. Svenska kyrkan lyssnar och bidrar till att hjälpa människor bearbeta livsfrågor. Därför prioriteras kommunikation som möjliggör dialog och skapar engagemang. Församlingen är den viktigaste mötesplatsen, men personliga möten kan uppstå på många ställen, exempelvis via sociala medier.

#### **Öka den interna dialogen och samhörigheten**

Allas insatser är viktiga. Kommunikationen ska främja samhörigheten, engagemanget och effektiviteten i Svenska kyrkan. Förtroendevalda, anställda och ideella medarbetare behöver förstå värdet av god kommunikation.

#### **Utveckla samhällskontakter och påverkansarbete**

Svenska kyrkan har en viktig roll som opinionsbildare och samhällsröst inom områden som exempelvis människovärde och global rättvisa. Alla medlemmar är företrädare för Svenska kyrkan och en kommunikationsresurs. Förtroendevalda, anställda och ideella medarbetare har ett särskilt ansvar.

#### **Snabb och samordnad kommunikation vid kris och katastrofer**

Svenska kyrkan har en central roll i kris- och katastrofsituationer i Sverige och utomlands. Kommunikationen ska vara snabb, tillförlitlig och samordnad mellan olika nivåer.

#### **Använd Svenska kyrkan som gemensam avsändare**

Den gemensamma avsändaren i all kommunikation är Svenska kyrkan. Svenska kyrkans grafiska profil ska användas konsekvent. Svenska kyrkans logotyp kan kompletteras med tillägg när församling, stift eller annan organisatorisk enhet är avsändare.

## Kommunikationens innehåll

Svenska kyrkans uppdrag är att i varje tid och sammanhang erbjuda människor evangelium om Jesus Kristus i ord och handling. Svenska kyrkan är öppen för alla och välkomnar var och en som söker sig till henne: troende, sökare och tvivlare. Svenska kyrkan vill värna varje människas unika värde och arbeta för en rättvis värld utan hunger, fattigdom och förtryck. Svenska kyrkan visar att den är en del av den världsvida kyrkan och samarbetar med andra kyrkor lokalt och globalt.

Svenska kyrkans uppdrag ska avspeglas i all kommunikation: i mötet med medlemmar och icke-medlemmar, vid gudstjänster, på nätet, i medier etc. Svenska kyrkans uppdrag är det

DOKUMENT			SIDA
Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan			4 (7)
FASTSTÄLLD AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Kyrkostyrelsen	2011-10-24	Dnr Ks 2007:95	1.0

samma men ska presenteras på olika sätt beroende på situation och målgrupp.

## Målgrupper

Fler människor tillhör Svenska kyrkan än någon annan organisation och många människor är aktivt engagerade. Kommunikationen ska riktas mot olika målgrupper på ett sådant sätt att målgruppens uppmärksamhet fångas. I kommunikationen ska mottagarperspektivet prioriteras. Barn och unga ska uppmärksammas som en viktig målgrupp.

Vid utformning av Svenska kyrkans kommunikation ska målgruppernas förutsättningar och behov vara utgångspunkten. Kommunikationskanalerna ska samspela på ett sådant sätt att bästa möjliga gemensamma effekt för en given målgrupp eller given situation uppnås.

Ur ett kommunikationsperspektiv kan alla målgrupper vara ambassadörer för Svenska kyrkan med uppdraget att räcka evangelium till medmänniskor, inte att lyfta fram organisationen i sig.

En indelning av målgrupper är:

**Förtroendevalda.** *Målbild: Förtroendevalda är viktiga ambassadörer för Svenska kyrkan och ska känna stolthet över sina uppdrag. De ska lätt hitta den information om Svenska kyrkan som fordras för att de ska kunna utföra sina uppdrag och ta hänsyn till de kommunikativa utmaningarna när de fattar beslut.*

**Chefer och andra anställda.** *Målbild: Chefer och anställda är viktiga ambassadörer för Svenska kyrkan. De ska känna yrkesstolthet, känna att de utvecklas och att de är en del av en modern och global organisation. Chefer och anställda ska ha tillgång till aktuell information om Svenska kyrkan och själva kunna söka den information de behöver för att göra ett bra arbete.*

**Ideella.** *Målbild: Ideella är viktiga ambassadörer för Svenska kyrkan och ska känna stolthet över sina insatser. De ska veta hur de hittar den information om Svenska kyrkan som fordras för att de ska kunna göra ett bra arbete.*

**Medlemmar.** *Målbild: Alla medlemmar är viktiga ambassadörer för Svenska kyrkan. Varje medlem ska känna att medlemskapet i Svenska kyrkan är meningsfullt. Medlemmarna ska uppleva kyrkan som en naturlig del av livet som bidrar till fördjupat andligt liv, möten och samtal. Medlemmar ska känna till vad kyrkoavgiften används till och vad de insamlade medlen går till. Man ska känna till innebörden av sitt medlemskap. Varje möjlig utträdare ska känna att Svenska kyrkan bryr sig om att de går ur och känna sig välkommen tillbaka.*

**Icke-medlemmar.** *Målbild: Icke-medlemmar har en nyanserad bild av Svenska kyrkan. De ska känna sig välkomna att delta i den kyrkliga gemenskapen. De ska känna till att Svenska kyrkans begravningsverksamhet är till för alla. Icke-medlemmar ska känna till vad kyrkoavgiften används till och att man kan stödja Svenska kyrkans arbete för en bättre värld*

DOKUMENT			SIDA
Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan			5 (7)
FASTSTÄLLD AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Kyrkostyrelsen	2011-10-24	Dnr Ks 2007:95	1.0

*även som icke medlem. Den som inte är medlem ska lätt kunna ta reda på hur man blir medlem.*

**Givare.** *Målbild: Givare vet vad pengarna går till och vad de gör för nytta. De kan utveckla sitt engagemang och sitt givande genom Svenska kyrkan, som uppfattas som en trovärdig insamlingsaktör.*

**Medier, opinionsbildare och beslutsfattare.** *Målbild: Medier, opinionsbildare och beslutsfattare tycker att Svenska kyrkan är en aktiv, intressant och relevant röst i samhället och i samhällssamtalet.*

**Potentiella arbetstagare.** *Målbild: Svenska kyrkan framstår som en attraktiv och ansvarsfull arbetsgivare.*

## Ansvarsfördelning

Ansvarsfördelningen inom kommunikationsområdet utgår från kyrkoordningens skrivningar om de olika nivåernas uppdrag.

”Svenska kyrkan framträder lokalt som en församling. Denna är den primära enheten inom kyrkan. Församlingens grundläggande uppgift är att fira gudstjänst, bedriva undervisning samt utöva diakoni och mission.”

”Svenska kyrkan framträder regionalt som ett stift. /.../ Stiftets grundläggande uppgift är att främja och ha tillsyn över församlingarnas liv. Den uppgiften gäller därför främst församlingarnas gudstjänstliv, undervisning, diakoni och mission. Stiftet har även förvaltande uppgifter.”

”Svenska kyrkan är ett evangelisk-lutherskt trossamfund som framträder som församlingar och stift. Svenska kyrkan har också nationella organ. /.../ Svenska kyrkan på nationell nivå tar ansvar för ... gemensam information ... Till uppgiften hör också att vara kyrkans röst utåt såväl i det svenska samhället som internationellt.”

Kommunikationsstrategin beskriver kyrkostyrelsens önskade målbild av hur ansvarsfördelningen mellan nivåerna bör vara inom kommunikationsområdet.

### Församlingen

- Församlingen ska förkunna evangelium i ord och handling. Det innebär att församlingen ansvarar för att berätta om Svenska kyrkans uppdrag och för att bjuda in till sin verksamhet.
- Församlingen synliggör Svenska kyrkan i samhället och ansvarar för lokal opinionsbildning.

DOKUMENT			SIDA
Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan			6 (7)
FASTSTÄLLD AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Kyrkostyrelsen	2011-10-24	Dnr Ks 2007:95	1.0

- Församlingen ansvarar för all personligt adresserad kommunikation. Undantag är utskick i samband med kyrkoval samt kommunikation med givare till Svenska kyrkans internationella arbete och Svenska kyrkan i utlandet.
- Kyrkoherden leder kommunikationsverksamheten i församlingen.
- Kyrkoherden ansvarar för församlingens medierelationer.
- Församlingen ska i organisationsregistret registrera en kontaktperson för kommunikationsverksamheten.
- Församlingen upprättar årsvis en planering av sin kommunikationsverksamhet.

En del församlingar ingår i en organisatorisk samverkan med andra församlingar. Då kan ordet "församling" ovan ersättas av ordet "samfällighet" eller "pastorat".

#### Stiftet

- Stiftet ansvarar för att främja församlingarnas kommunikation.
- Biskopen är central företrädare för Svenska kyrkan och en viktig opinionsbildare.
- Stiftet bör utse en person som leder kommunikationsverksamheten.
- Stiftet ska i organisationsregistret registrera en kontaktperson för kommunikationsverksamheten.
- Stiftet ansvarar för regional opinionsbildning samt att driva och samordna arbetet med större mediala händelser, i första hand inom stiftets geografiska område.
- Stiftet ansvarar för att regelbundet kommunicera med församlingarnas/samfälligheternas kommunikationsansvariga samt med dem som arbetar med kommunikation.
- Stiftet bör delta i planeringen av gemensamma satsningar för hela Svenska kyrkan och stödja församlingarna i genomförandet av dessa.
- Stiftet upprättar årsvis en planering av sin kommunikationsverksamhet.

#### Den nationella nivån

- Den nationella nivån ansvarar för övergripande information om Svenska kyrkan och om Svenska kyrkans tro, bekännelse och lära.
- Den nationella nivån har ett övergripande ansvar för opinionsbildning, närvaro i rikstäckande medier, på svenskakyrkan.se och i sociala medier där Svenska kyrkan är avsändare.
- Den nationella nivån äger och förvaltar varumärket Svenska kyrkan\* samt den visuella strategin.
- Den nationella nivån tillhandahåller gemensamma satsningar, verktyglådor, annonsering samt gemensamma kommunikationslösningar som webbplats och intranät för Svenska kyrkan.

DOKUMENT			SIDA
Kommunikationsstrategi med ansvarsfördelning för Svenska kyrkan			7 (7)
FASTSTÄLLD AV	DATUM	DOKUMENTBETECKNING	VERSION
Kyrkostyrelsen	2011-10-24	Dnr Ks 2007:95	1.0

- Den nationella nivån ansvarar för kommunikation och insamling för Svenska kyrkans internationella arbete och Svenska kyrkan i utlandet.
- Den nationella nivån ansvarar för gemensam information i samband med kyrkoval.
- Kommunikationschefen leder kommunikationsverksamheten på den nationella nivån.
- Den nationella nivån tillhandahåller information på andra språk enligt riktlinjer för flerspråkig kyrka.
- Den nationella nivån ansvarar för att regelbundet kommunicera med kommunikationsansvariga, informatörer, pressekreterare samt redaktörer på stiftet.
- Den nationella nivån erbjuder viss kompetensutveckling inom kommunikationsområdet för Svenska kyrkans medarbetare.
- Den nationella nivån ansvarar för en rikstäckande kunskapsbank genom till exempel Svenska kyrkans informationsservice.
- Den nationella nivån tar fram långsiktiga kommunikationsplaner i samarbete med stiftet.

*\*Svenska kyrkans logotyp är ett registrerat varumärke enligt varumärkeslagen (1960:644). Detta innebär att Trossamfundet Svenska kyrkan och dess registrerade organisatoriska delar har ensamrätt att använda detta varumärke som särskilt kännetecken.*