

---

## Kyrkomötet Kyrkolivsutskottets betänkande 2014:11

### Sanning och sken

---

#### Sammanfattning

Detta betänkande behandlar motion 2014:29, Sanning och sken som vill uppdra åt kyrkostyrelsen att undersöka hur Svenska kyrkans verksamhet i framtiden kan säkras mot PR-kupper som föröder kyrkans trovärdighet. Utskottet konstaterar att trovärdigheten är viktig för Svenska kyrkan och att kyrkan aldrig helt kan skydda sig från negativ publicitet eller utspel. Utskottet framhåller vikten av god beredskap och anser att Svenska kyrkan är tillräckligt rustad för att hantera denna typ av ärenden. Utskottet föreslår därför kyrkomötet att avslå motionen.

#### Utskottets förslag till kyrkomötesbeslut

Kyrkomötet beslutar att avslå motion 2014:29.

#### Motionens förslag

##### Motion 2014:29 av Dag Sandahl, Sanning och sken

Kyrkomötet beslutar att uppdra till kyrkostyrelsen att undersöka hur Svenska kyrkans verksamhet i framtiden kan säkras mot PR-kupper som föröder kyrkans trovärdighet.

#### Bakgrund

PR är en förkortning av Public relations och kan översättas till omvärldsrelationer eller relationer till olika publiker. Det kan handla om hur en organisation relaterar till sina medlemmar, opinionsbildare, andra organisationer och beslutsfattare genom att se till att de har tillgång till den information som ger dem den bild av organisationen som organisationen önskar att just den publiken ska ha. Vill organisationen nå större publiker sker det oftast, utöver egna kanaler och köpta annonser, genom press- och mediarbete.

Ibland förenklas begreppet PR till att bara handla om publicitet men PR handlar lika mycket om relationer och kommunikation med de mindre publikerna som exempelvis lobbying.

#### Svenska kyrkan och PR

Svenska kyrkan kommunicerar med olika målgrupper i olika syften. Mycket sker via egna kanaler som hemsidor, tidningar och nyhetsbrev. Annat via köpta annonser i press och digitala kanaler samt via sociala medier och pressarbete.

Kyrkokansliet har även löpande kontakt med myndigheter och beslutsfattare i en rad olika frågor och genom remissvar, möten och uppvaktningar har Svenska kyrkan möjlighet att föra fram sin mening.

Kyrkokansliet har egen komptens inom de flesta discipliner inom kommunikation men samverkar ibland med externa aktörer vid behov. Till exempel har samarbete skett i samband med frågan kring kyrkoantikvarisk ersättning, hungerfrågan genom en Food Truck-turné och klimatfrågan i samband med Biskopsbrevet om klimat.

### **Svenska kyrkan och Westander**

Svenska kyrkan har samarbetat med flera PR-byråer, däribland Westander för stöd i opinionsbildning i klimatfrågan. I januari 2013 genomfördes en gemensam workshop för att formulera en strategi och ta fram förslag på aktiviteter. Under våren 2014 då Svenska kyrkan genomförde en satsning inför valet, med dåvarande ärkebiskop Anders Wejryd som företrädare, kontaktades Westanders vid enstaka tillfällen för rådgivning. Till exempel genomförde Westander en målgruppsundersökning i februari 2014. I mars samma år bidrog de till att ta fram en verktygslåda för stift och församlingar om kommunikationsarbete kring klimat samt var bollplank för två debattartiklar i klimatfrågan som under våren 2014 publicerades i Göteborgsposten och Kyrkans tidning.

### **Priset Hetast i Almedalen**

Sedan 2007 har Westanders utmärkelse *Hetast i Almedalen* delats ut av en jury med bred representation från olika samhällsaktörer från ideella organisationer, media och näringsliv. Syftet med priset är att inspirera fler att delta i samhällsdebatten. Tidigare vinnare har varit bland andra organisationer som Fairtrade (Rättvisemärkt), KRIS (Kriminellas revansch i samhället) och initiativ som #sittmeddawit som uppmärksammade situationen för den fängslade journalisten Dawit Isaak. I år valde juryn att ge utmärkelsen till Ärkebiskop Antje Jackelén med motiveringen:

Ärkebiskop Antje Jackelén står för allt det som Almedalsveckan är – öppenhet, tillgänglighet och personliga möten. I sociala och traditionella medier, liksom på gator och torg, står hon upp mot hat och intolerans. På kort tid har hon blivit en samlande och tydlig röst för alla människors lika värde. Svenska kyrkans klockringning satte tonen för en Almedalsvecka präglad av manifestationer för mångfald.

Juryn bestod av representanter från Ideell Arena, Westander, Dagens opinion, Yougov samt Hjärt-Lungfonden.

Utmärkelsen kan ses mot bakgrund av den diskussion som under senvåren fanns i traditionella- och sociala medier kring Svenska kyrkans ställningstagande för alla människors lika värde. Kyrkklockorna i Jönköping som varnade för främlingsfientlighet och nazism vid Svenskarnas Partis möte blev en symbol för kyrkans ställningstagande. Initiativet hyllades i sociala medier och i traditionell press och flera församlingar följde efter. Dagen innan Almedalsveckan skulle börja ringde Visby domkyrkas klockor samtidigt som Svenskarnas parti hade möte en bit därifrån. Även om en del av den efterföljande debatten kom att handla om det är rätt eller fel att använda kyrkklockorna på detta sätt så är man positiv till Svenska kyrkans tydliga ställningstagande i denna fråga.

Under sommaren uppstod en debatt, främst i bloggar och sociala medier kring Utmärkelsen *Hetast i Almedalen* där man menade att Westander hade gett ett pris till

en organisation som var deras kund och att Svenska kyrkan på detta sätt köpt sitt eget pris. Westander svarade att de inte hade några uppdrag för Svenska kyrkan i samband med Almedalsveckan och att det var en externt tillsatt jury som utsåg vinnaren till denna utmärkelse.

KI 2014:11

## Utskottets överväganden

<b>Utskottets förslag:</b> Kyrkomötet avslår motion 2014:29.
--

Motionären vill i motionen uppdra till kyrkostyrelsen att undersöka hur Svenska kyrkans verksamhet i framtiden kan säkras mot PR-kupper som föröder kyrkans trovärdighet. Utskottet anser att frågan är komplex och med tanke på Svenska kyrkans organisation och nivåer är frågan om Svenska kyrkans trovärdighet en angelägenhet för alla nivåer inom kyrkan. I Svenska kyrkans kommunikationsstrategi som fastställdes av kyrkostyrelsen 2011 slås bland annat fast att Svenska kyrkan ska ha hög tillgänglighet och bemöta människor på ett sätt som gör att alla känner sig sedda, representerade och upplever kyrkan som relevant och trovärdig.

Svenska kyrkan kan aldrig helt skydda sig från negativ publicitet eller utspel som kan skada Svenska kyrkans trovärdighet. Några exempel från senare år är: Aftonbladets utträdesblanketter kring 1 november, företaget som betalade sig till förstaplatsen på Google med erbjudande om sina tjänster när man googlar på utträde ur Svenska kyrkan, personen som öppnade twitterkonto i ärkebiskopens namn, etc. Det finns ett behov av att så långt möjligt vara uppmärksam och ha en god beredskap.

Då Svenska kyrkan har ett väl utvecklat press- och kommunikationsarbete och ett nära samarbete mellan stiftet och den nationella nivån anser utskottet att Svenska kyrkan är tillräckligt rustad för att hantera denna typ av ärenden. Något ytterligare initiativ behövs inte. Utskottet föreslår därför kyrkomötet att avslå motionen.

Uppsala den 26 september 2014

På Kyrkolivsutskottets vägnar

*Marie Nielsén, ordförande*

*Mattias Nihlgård, sekreterare*

*Beslutande:* Marie Nielsén, ordförande, Daniel Larson, Birgitta Lindén, Ronny Hansson, Kekke Paulsson, Sofia Rosenquist, Niklas Grahn, Roland Johansson, Berit Simonsson, Anna-Karin Westerlund, Gunilla Eldebro, Lars-Erik Edlund, Elisabeth Rydström, Torbjörn Arvidsson och Marja Sandin-Wester.

*Övriga närvarande vid beslutstillfället:* Sara Waldenfors, Monica Lindell Rylén, Camilla Persson, Lissandra Rickemark, Jan Sahlin, Katarina Glas, Elisabeth Sandberg Kullenberg, Ulla Littgren, Jerker Schmidt, Niklas Larsson, Margareta Larsson, Ylva Wahlström och Karin Janfalk.

Biskoparna Jan-Olof Johansson och Johan Tyrberg har deltagit i utskottets överläggningar.