

Anna Cöster

# Att vara kyrka på internet – Svenska kyrkan i sociala medier

I denna artikel diskuterar Anna Cöster hur Svenska kyrkans kommunikation i sociala medier tar sig uttryck, om närvaron i sociala medier motsvarar den kommunikation Svenska kyrkan säger sig vilja stå för.

I äldre kyrkor kan man ibland se hur bänkarna var märkta med namn. Längst fram var platserna för de mest förmögna i trakten, och så de fattiga längst bak. Samhällets ordning sträckte sig in i kyrkan. Men vid ett tillfälle i gudstjänsten, kommunionen, förändras det. Hur än samhällets övriga maktordningar såg ut upphörde de runt altarringen. Där samlades alla sida vid sida för att ta emot och dela bröd och vin och på det sättet

medier motsvarar den kommunikation man säger sig vilja stå för, samt om Svenska kyrkan på något sätt formar sig genom att vara närvarande i sociala medier (*social network sites*, förkortat SNS). Genom att undersöka ett antal platser i SNS där Svenska kyrkan finns närvarande försöker jag utifrån ett teoretiskt ramverk få svar på frågeställningarna. Resultatet visar att Svenska kyrkan till stor grad använder sin närvaro i SNS som en

knyter dem samman och har något innehåll.<sup>3</sup> Processen kan ses som förståelseorienterad där delande är det centrala. Som en mer eller mindre tydlig motpol kan ses transmissions-syn, där kommunikation som innebär överföring.<sup>4</sup> I SNS är dialogen och delaktighetens ritual användbara spår för att se på kommunikationen. Genom t.ex. att gilla på Facebook, eller *retweeta* på Twitter, kan exempelvis syftet för kommunikationens ärende bli uppfyllt; att göra något gemensamt.

SNS ger individen möjlighet att konstruera en offentlig, eller delvis offentlig, profil inom ett slutet system. Individen har möjlighet att göra en lista med andra användare som de har någon anknytning till, och också göra listan synlig för andra inom eller i andra system.<sup>5</sup> Det innebär att linjär förmedling av information formas om. Från att sändare förmedlar meddelande till mottagare, formas informationen efter en annan infrastruktur och miljö. Den består av nya nätverksformer, roller, relationer och dynamik än i media där en funktion av överföring är den huvudsakliga.<sup>6</sup> SNS är primärt inte organiserade runt intressen, utan runt personer. SNS är därmed till sin struktur personliga eller egocentriska nätverk. Individen är centrum i sitt eget nätverk.<sup>7</sup> Det har betydelse för Svenska kyrkans närvaro i SNS, men också för hur Svenska kyrkans identitet formas av SNS.

68 % av Sveriges befolkning är medlemmar i Svenska kyrkan. 10 % av dem säger sig ha en ganska, eller mycket stark relation till kyrkan i stort, eller till sin egen församling.<sup>8</sup> 63 % av alla hushåll i Sverige använ-

## ”den nära kopplingen mellan teologi och kommunikation borde vara central”

vara en gemenskap, *communio*, med varandra och med Gud.<sup>1</sup> Kommunionen är det gemensamma delandet, en helig handling i den kristna kyrkan. En särskild person, prästen, finns till och med avsedd just för att ansvara för kommunionen, det gemensamma. Kommunikation och kommunion hör språkligt samman, men framför allt är innebörden av det gemensamma intressant. Därför är också en analys av Svenska kyrkans kommunikation intressant. Om kommunionen i den kristna kyrkan är det centrala är också kommunikationen det, och den nära kopplingen mellan teologi och kommunikation borde vara central.

Den här artikeln är en sammanfattning av min magisteruppsats vid Kommunikatörsprogrammet vid Göteborgs universitet.<sup>2</sup> I uppsatsen ställer jag frågor som hur Svenska kyrkans kommunikation i sociala medier tar sig uttryck, om närvaron i sociala

anslagstavla, för att presentera och informera om sig själv mer än för att kommunicera. För att SNS skall vara en plats för kommunikation och inte enbart information behöver flera faktorer samverka. Det behövs en medvetenhet kring vad kommunikation är och vad den innebär i SNS, i form av interaktivitet och relationer. Men också vad Svenska kyrkans identitet och uppdrag är i SNS, och hur de kommuniceras och vem som gör det. Den största möjligheten till kommunikation ligger därför i samspel mellan kommunikationsfrågor och teologiska frågor, och kommunikation i SNS blir främst tydlig där kyrkans uppdrag är det centrala i kommunikationen.

### Kommunikation och nätnärvaro

Kommunikation kan ses som en process som äger rum mellan flera,



der internet på fritiden dagligen eller flera gånger i veckan.<sup>9</sup> Hur än de 68 % och de 63 % relaterar till varandra kan man med stor sannolikhet säga att Svenska kyrkans medlemmar kanske inte deltar i kommunionen varje dag, men många av dem besöker internet varje dag. Vad betyder det för att vara kyrka på internet? Svenska kyrkan finns på många sätt i SNS och nätnärvaron ökar hela tiden. På nationell nivå finns en kommunikationsstrategi som utgår från de kommunikativa kärnvärdena. Den bär en vision om hur sociala medier bör och kan användas. Visionen är att den digitala kommunikationen är aktiv, transparent, lyhörd och bärs av medlemmarna, samt att de digitala rummen är en arena för människors samtal om Gud.<sup>10</sup> Trots att Svenska kyrkan finns på många sätt i SNS är det förhållandevis nytt att se SNS som en självklar plats att vara kyrka på, och identiteten där blir oklar, ovan och ny.

### Balans mellan information och interaktion

Peter Fischer-Nielsen undersöker i sin avhandling användning av sociala medier i Danska folkkyrkan.<sup>11</sup> Avhandlingen kan också användas för att se på Svenska kyrkan och dess närvaro i SNS. Fischer-Nielsen undersöker på vilka sätt internet förändrar villkoren för Danska folkkyrkans kommunikation, och vilka konsekvenser användandet och tillgången till kommunikationen på internet kan få för kyrkan.<sup>12</sup> Han utvecklar en typologi där information, interaktion, presentation och deltagande behöver finnas i balans. Det är nödvändigt för att balansera kraven att anpassa sig till medier och att värna sin identitet.<sup>13</sup> Det handlar ytterst om att kunna gå mellan sektens slutna organisation och populismens helt öppna.<sup>14</sup> Fischer-Nielsen ser en väg som innebär att förändra kyrkan internt för att möta externa krav, det innebär att göra upp med monologen, vilket kan innebära att information inte lämnas att stå ensam och att inte heller interaktion lämnas att stå ensam i medlemmarnas eller brukarnas hän-

der utan påverkas av profession, i kyrkans sammanhang teologin.<sup>15</sup>

### Internet som del av verkligheten

Det finns olika uppfattningar om hur vi ska förstå internet och den värld vi uppfattar där. En avgörande utgångspunkt för vilken väg kyrkans kommunikation i sociala medier tar när det gäller att föra samman de teologiska frågorna med kommunikationsfrågorna är vilken uppfattning vi väljer att ha. Internet kan ses som tekniskt verktyg för överföring av information, som en social värld i sig själv, eller snarare del av samma värld som den vi fysiskt finns i.<sup>16</sup> En del av forskningsområdet religion och internet berör onlinekyrkor. Där innebär tanken att internet är en särskild verklighet, där också särskilda kyrkor skapas. Annan forskning utgår från att internet är en del av den värld vi lever i till vardags. Då är den kyrka som finns bland människor den kyrka som också visar sig på nätet och den kyrka som visar sig på nätet är en del av kyrkan bland människor.<sup>17</sup> Utifrån den senare uppfattningen är närvaro i SNS något mer omfattande än en kanal för information eller medlemsvärvande, alternativt endast en intressegrupp. SNS blir en plats som är mer central för Svenska kyrkans kommunikation av sitt uppdrag, evangeliet. Det jag ser som gör att Svenska kyrkans närvaro i SNS blir kommunikation är om olika delar hålls samman, på det sätt Fischer-Nielsen lyfter fram, och det centrala, kyrkans uppdrag är det som skall kommuniceras, göras gemensamt. Det skiljer sig från att se SNS som en kanal för överföring av information. Genom medvetenhet om vems och vilken identitet som presenteras i sociala medier, och hur den presenteras, vad interaktion innebär och vad relationsbyggande innebär i just Svenska kyrkan skulle det kunna ske i större grad än idag.

### Sociala medier som anslagstavla

SNS fyller ofta anslagstavlans funktion visar materialet. Svenska kyrkan har också stor vana vid anslagstavlor

sedan lång tid. Det finns fördelar med en sådan och dess information räknas också som interaktivt i SNS. På någon Facebooksida var exempelvis under en månads tid ett femtontal informationer om konserter och gudstjänster.<sup>18</sup> De fick i princip inga kommentarer, men några *gillningar* var och de 1500 personer som *gillar* församlingens sida får då informationen synlig på sina egna sidor. Någon annan församling hade andra typer av inlägg, som exempelvis YouTubeklipp med berättelser om människors tro. Information kan också vara kunskapspridande. På Twitter syns det genom exempelvis implicit information i prästers Twitterflöde om vad prästarbete innebär, exempelvis när präster twittrar om att de döpt barn eller firat gudstjänster av olika slag. Erving Goffman använder dramatikens metaforer för att förstå hur presentation fungerar och jämför social interaktion med teaterscenen. Det går att applicera på identitetsskapande på webben. Goffman talar exempelvis om teammaskopi, system av signaler som de som agerar kan använda för att ta emot eller överföra information, begära hjälp eller påkalla uppmärksamhet. Det benämns också som regivinkar, som kan användas som lockbete mellan de agerande, medhjälparna eller publiken.<sup>19</sup> I sociala medier kan det exempelvis just vara att gilla inlägg, foton, eller kommentarer på Facebook för att locka andra att se det man vill presentera. På Twitter kan retweets eller favoritmarkeringar ses som regivinkar. En anslagstavla i sociala medier kan därför bli mer interaktiv än utanför en kyrkport. Men användandet av SNS som en anslagstavla innebär ofta en transmissionssyn där den dialogiska kommunikationen. Det är lätt som församlingsmedarbetare tro att enbart genom formen SNS ökar kommunikationen, eller transparensen, när det egentligen fortfarande fungerar som den gamla vanliga anslagstavlan.

### Vem är @svenskakyrkan?

Goffman ser identiteten som ett pågående framträdande.<sup>20</sup> På bakom scenen finns olika spelregler för



publiken och aktörerna. Frågan vem Svenska kyrkan är i SNS blir här relevant. SNS är främst formad för individen, som en scen där en individ kan presenteras, även om de också kan ge en möjlighet för en organisation att skapa sin berättelse. På scenen finns möjlighet att regissera roller och välja hur de ska presenteras, vilket påverkar presentationen av individen eller organisationen.

Ett exempel är ärkebiskop Anders Wejryds sida på Facebook. Där står uttryckligen att det inte är han själv, utan personer på hans kansli som skriver. Syftet är att människor skall kunna ta del av det ärkebiskopen gör

@svenskakyrkan, om hur urvalet görs av vem eller vilka Svenska kyrkan följer. Det vill säga, frågan handlar om hur Svenska kyrkan kan vara en individ, vem den individen i så fall är, och om den kan göra anspråk på att vara ett helt kyrkosamfund. Diskussionstråden om varför @svenskakyrkan inte följer tillbaka, svarar eller inte svarar på repliker startar och pågår under kvällen och inte förrän nästa morgon svarar kontot @svenskakyrkan. Senare samma dag följer @svenskakyrkan ett tusental fler konton än det gjorde när personen som först aktualiserade frågan kvällen före, och har också kommenterat

exempel på det, exempelvis i flera konfirmandkampanjer. Andra exempel är uppmaningar om att bli internationell volontär, eller inbjudan till drop-in-dop. Att tacka ideella medarbetare, eller vädja om gåvor är andra interaktivitetsstärkande faktorer, samt att uppmana till handling. På flera Facebooksidor sker det genom information om någon aktivitet med uppmaningen till människor att komma till en kyrka eller annan lokal. Det kan också synas genom uppmaningar som att köpa fair-tradersor på Alla hjärtans dag istället för andra blommor. Svenska kyrkan i Skövde utmärker sig särskilt när det gäller att använda sig av flera faktorer för interaktivitet på samma gång på sin facebookside.

## ”Frågan berör alltså ärkebiskop Anders Wejryds roll och autenticitet”

i sitt uppdrag, det skall på så vis vara transparent. När sidan startade uppstod en diskussionen om huruvida det verkligen var ärkebiskopens sida om det inte är han själv som skriver utan hans kansli. Frågan berör alltså ärkebiskop Anders Wejryds roll och autenticitet. Är han en symbol eller en person, och vad blir konsekvensen av det när det gäller de användare som *gillar* hans sida? Uppenbart är han på sidan en roll och inte en autentisk person, men att SNS är formad för individen, innebär förväntningen att han är individen Anders Wejryd som finns tillgänglig för kommunikation. Därav den förvirring som kan bildas när en individ får en roll av att vara en organisation. Transparensen kan rentav minska istället för att öka genom att scenrollen förstärks för att använda Goffmans metaforik, och kyrkans egen struktur tycks kunna formas om genom SNS.

Ett liknande, men omvänt förhållande sker där Svenska kyrkan framträder under namnet Svenska kyrkan på den nationella facebooksidan och twitterkontot.<sup>21</sup> Svenska kyrkan tycks då främst vara en individ, men förväntas vara en organisation. På Twitter ställer en person frågan till twitterkontot som bär namnet

att de nått maxtaget för hur många man kan följa per dag. Det visar svårigheten och ibland också komiken med att ha officiella konton under organisationsnamn, i ett nätverk som är format för individen. Det kan då tyckas som om Svenska kyrkan är något annat eller mer övergripande än varje medlem och varje lokal enhet. För vems röst är det som hörs när Svenska kyrkan svarar? Vems öra lyssnar på frågan som ställs om de handlar om annat än kontaktuppgifter e.d., och vilka förväntningar skapas och kan de motsvaras? Namnet Svenska kyrkan löper risk att informera och svara likt en ledning på ett företag eller myndighet, trots att man för längesedan säger sig ha lämnat en roll av att vara en traditionstyngd myndighet.

### Interaktivitet som information och dialog

Interaktivitet är en del av kommunikation och även information på en anslagstavla innehåller ett visst mått av interaktivitet. Interaktivitet utgörs dels av information, dels av dialog. Forskningen ser flera faktorer som betydande för det dialogiska relationsbyggandet.<sup>22</sup> Det kan exempelvis vara att vädja om ideella medarbetare. På YouTube finns flera

### Starka relationer som fragmentariserande

SNS är både en plats för att uppehålla redan befintliga relationer mellan människor, men också en plats för att etablera nya. I forskning och teori om SNS beskrivs relationerna som starka, svaga och latent band.<sup>23</sup> Främst anses starka relationer öka socialt kapital. Socialt kapital kan definieras som delande av kunskap och samarbete. Men starka band kan också leda till fragmentarisering. Som exempel kan ses att ett antal människor som redan har starka band både till Svenska kyrkan på olika sätt och även mer eller mindre till varandra genom yrke eller ort, *gillar* samma Facebooksidor med namnet Svenska kyrkan<sup>24</sup> eller följer samma twitterkonton. Starka band kan på det sättet leda till socialt kapital. Men denna grupp människor kan också ses som en fragmentariserande gemenskap, genom att förstärka en slags företagskultur som bygger på att presentera ett varumärke, och även riskera att bli exkluderande.<sup>25</sup> Då kan istället svaga band vara de som skapar möjlighet till delande och dialog. Ett exempel är den anonymitet, som ger uttryck för ett svag relation, i Nätvandrarernas samtal, bli till socialt kapital i dialogen. Ett annat exempel på fragmentarisering är prästers twitterkonton; starka ban-



den till en enskild präst skapar inte med nödvändighet starka band till Svenska kyrkan. Prästers framträdande som solitära aktörer i sociala medier skulle snarare kunna tjäna syftet att få framträda på scenen, istället för att kommunicera. Ytterligare exempel på fragmentarisering är en Facebookgrupp som är slutmen som kallas Facebook-kyrkan. Den beskrivs som en del av Svenska kyrkan men leds av en enskild präst.<sup>26</sup> Men gruppen är slutmen, det vill säga en användare måste begära att få gå med och administratören för gruppen måste godkänna medlemskapet i gruppen. Utifrån Svenska kyrkans struktur skapar det en fragmentarisering, nästintill ett helt eget kyrkosamfund. Jag tänker mig att det förändrar kyrkans struktur genom att till exempel försvåra tillsynen över präster och församlingar.<sup>27</sup>

### Teologin som kommunikativ möjlighet

De tillfällen när Svenska kyrkan innehåll presenteras, men där också interaktivitet finns med syns i mindre utsträckning än information på en anslagstavla. Men det är när det som är kyrkans innehåll görs gemensamt som kommunikationen blir till och har möjlighet att vara det som Svenska kyrkans kommunikationsstrategiska vision innebär. Som exempel kan ses verksamheten Nätvandring,<sup>28</sup> som är i sig självt diakoni och rymmer både relationsskapande och interaktion. Även på Twitter finns tydliga exempel. Twitter har en kommunikativ potential som kan användas för flera syften, exempelvis som religiös praktik genom sin form av att vara en mikroblogg.<sup>29</sup> En *hashtag* (att sätta # före ett ord), kan generera efterlikningar eller reproduktioner av en idé, instruktion, beteende eller berättelse som sprids snabbt. Twittrandet och retwittrandet av tweetsen med religiöst språk och innehåll skapar kanaler och aktörer för kommunikation av religion i en ny grupp.<sup>30</sup> Den religiösa praktiken har en relationell funktion och innebär liksom kommunikation att något görs gemensamt för

flera. Det hör samman med det spår i kommunikation jag tidigare beskrivit som delaktighetsritual.<sup>31</sup> Malmös studentpräster (@Unprastmalmo) som har som twitterritual att varje dag skriva morgon- och kvällsböner kan ses som ett bra exempel. Även på biskop Antje Jackeléns twitterkonto (@BiskopAntje) syns en rutin att under helgen twittra #söndagsord. Tweetsen blir inte enbart en information utan ofta i sig en predikan. Någon församling ses också varje söndag lägga ut dagens gudstjänst på YouTube med ett sjuttioal visningar. Det skapar också formen av en plats, vilket är en faktor som bidrar till interaktion.

Både att anpassa sig till sociala medier och att värna sin identitet är viktiga för Svenska kyrkan. Det är lätt att använda sociala medier som en anslagstavla eller informera om organisationen. Både anslagstavla och organisation behövs, men i en organisation som är kyrka finns teologin och kyrkans uppdrag i centrum. Information, interaktion, presentation och delaktighet behöver finnas i balans för kommunikation.<sup>32</sup> Genom bl.a. nätvandring, twitterböner och predikotweets blir kyrkan inte enbart presenterad som organisation utan kommunicerad som kyrka och det centrum som communionen är kan ge mönster och innehåll för Svenska kyrkans kommunikation i sociala medier.

ANNA CÖSTER

Präst i Svenska kyrkan, Göteborgs stift

### Noter

- 1 Johansson E., *Kyrkböckerna berättar*, 1983, s. 63
- 2 Cöster, A., *Att vara kyrka på internet – Svenska kyrkan i sociala medier*, 2013, Göteborgs universitet
- 3 Jansson A., *Kommunikation*, 2009, s. 15
- 4 *ibid.*, s.21ff
- 5 boyd d. (som alltid – internetanpassat – stavar sitt namn med gemener) & Ellison B., *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*, 2007, s. 211ff
- 6 Lievrouw L., et al., *Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, 2010, s. 3
- 7 boyd d. & Ellison B., 2007, s. 219

- 8 Bromander J., *Medlem 2010, Sammanfattning av Svenska kyrkans medlemmar*, 2010, s. 3
- 9 [www.scb.se](http://www.scb.se)
- 10 [internwww.svenskakyrkan.se](http://internwww.svenskakyrkan.se)
- 11 Fischer-Nielsen P., *Mellem sogne- og cyberkirke. En analyse af folkekirkenes kommunikation på internettet* 2010
- 12 *ibid.*, 2010, s. 16
- 13 *ibid.*, 2010, s. 160ff
- 14 *ibid.*, 2010, s. 188
- 15 *ibid.*, 2010, s. 190
- 16 Svenningsson M., Lövheim M., & Bergquist M., *Att fånga Nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*, 2003, s. 58
- 17 Fischer-Nielsen P., 2010, s. 11
- 18 [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Katarina församling (Hämtad 25.3.2013)
- 19 Goffman E., *Jaget och maskerna, en studie i vardagslivets dramatik*, 2011, s. 157
- 20 *ibid.*, 2011, s. 123.
- 21 [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Svenska kyrkan (Hämtad 21.3.2013)
- 22 Lovejoy K. & Saxton G., *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social media*, 2012
- 23 Haythornthwaite C., *Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of new Media*, 2002
- 24 [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Svenska kyrkan (Hämtad 21.4.2013)
- 25 Granovetter M., *The strength of Weak Ties*, 1973
- 26 [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Facebook-kyrkan (Hämtad 21.4.2013)
- 27 Svenska kyrkan, *Kyrkoordning för Svenska kyrkan*, 2006
- 28 [www.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=996762](http://www.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=996762)
- 29 Cheong P., *Twitter of Faith. Understanding Social Media Networking and Microblogging Rituals as Religious Practices*, 2012, s. 191
- 30 *ibid.*, 2012
- 31 Jansson A., 2009, s. 24
- 32 Fischer-Nielsen P., 2010, s. 160ff

### Litteratur

- Bromander, Jonas (2010). *Medlem 2010. Sammanfattning av Svenska kyrkans medlemmar*. Stockholm: Verbum förlag.
- Cheong, Pauline, H. (2012). *Twitter of Faith. Understanding Social Media Networking and Microblogging Rituals as Religious Practices*. I P. H. Cheong, P. Fischer-Nielsen, S. Gelfgren, & C. Ess. (Red.), *Digital religion, social media, and culture. Perspectives, practices, and futures* (s.191-206). New York: Peter Lang.
- Cöster, A., *Att vara kyrka på internet. Svenska kyrkan i sociala medier*, Magisteruppsats vid Göteborgs universitet, 2013
- boyd, danah, m., & Ellison, Nicole, B. (2007). *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Fischer-Nielsen, Peter (2010). *Mellem sogne- og cyberkirke. En analyse af folkekirken kommunikation på internettet*. Aarhus: Aarhus Universitet. (21.4.2013). [pure.au.dk/portal/files/34697087/Mellem\\_sogne\\_og\\_cyberkirke.pdf](http://portal/files/34697087/Mellem_sogne_og_cyberkirke.pdf)

Goffman, Erving (2011). *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*. Falun:Norstedts.

Granovetter, Mark, S. (1973). The strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 78(6), 1360-1380.

Haythornthwaite, Caroline (2002). Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of new Media. *The Information Society*, 18, 385-401.

Johansson, Egil (1983). *Kyrkböckerna berättar*. Stockholm: LiberFörlag.

Jansson, André (2009). *Kommunikation*. Malmö: Liber AB.

Lievrouw, Leah, A. & Livingstone, Sonia (Red.) (2010). *Handbook of New Media, Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: SAGE Publications Ltd.

Lovejoy, Kristen & Saxton, Gregory, D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social media. *Journal of Computer-Mediated communication*.17(3), 337-353.

Statistiska Centralbyrån (2013). [www.scb.se](http://www.scb.se). (23.3.2013) [www.scb.se/Pages/SSD/SSD\\_TablePresentation\\_\\_\\_340486.aspx?l](http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_TablePresentation___340486.aspx?l)

ayout=tableViewLayout1&rxid=97ca6af8-d276-4d9e-9e17-f804c981a305

Svenningsson, Malin, Lövheim, Mia & Bergquist, Magnus. (2003). *Att fånga Nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund:Studentlitteratur.

Svenska kyrkan (2013b). [www.svenskakyrkan.se](http://www.svenskakyrkan.se). (12.04.2013), [internwww.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=779115](http://internwww.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=779115)

Svenska kyrkan (2006). *Kyrkoordning för Svenska kyrkan med angränsande lagstiftning*. Stockholm:Verbum Förlag AB.

★ Även publicerad på hemsidan

**NÄSTA NUMMER**  
av Svensk Kyrkotidning  
utkommer 4 oktober

CENTRUM FÖR  
**religionsdialog**  
I STOCKHOLMS STIFT

**KRISTER STENDAHL**  
**MEMORIAL LECTURE 2013**

7 oktober kl 15-17 i Bringsalen,  
Ersta konferens, Erstagatan 1 K

IMAM FEISAL ABDUL RAUF:

**Building Bridges  
Between Islam  
and Other Religions**

Anmälan senast 2 oktober till Paideia,  
tel 08-679 55 55 eller e-post  
[info@paideia-eu.org](mailto:info@paideia-eu.org)

Ange gärna telefonnummer vid  
anmälan per e-post

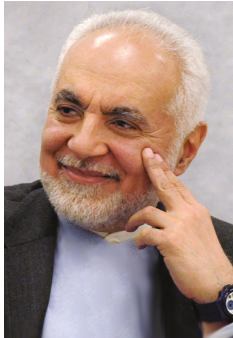


FOTO: ENID BLOCH

**PAIDEIA**  
The European Institute  
for Jewish Studies in Sweden

**Svenska kyrkan**  
STOCKHOLMS STIFT

**ANNONSERA PÅ  
VÅR HEMSIDA**



**Statisk annons 250px 1.000 kr / månad**

Annonsera på Svensk Kyrkotidnings hemsida för att nå en bred läsekrets i hela Svenska kyrkan och bland den teologiskt intresserade allmänheten.

Kontakta oss på [annons@svenskkyrkotidning.se](mailto:annons@svenskkyrkotidning.se)

**SVENSK  
KYRKO  
TIDNING**