

# JMG

## Järfällas kulturarv

- en kvalitativ studie om att kommunicera kulturarv till konfirmander genom sociala medier

Miguel Antunes  
Sanna Michelle Karlsson

---

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation  
Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap  
Examensarbete: 15hp  
Nivå: Grundnivå  
Termin: Ht 2015  
Handledare: Nicklas Håkansson  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Förord

Denna uppsats är produkten av tio veckors hårt arbete men har även inneburit nya erfarenheter och kunskaper. Vi vill ge ett stort tack till vår uppdragsgivare Jiang Millington, kommunikatör på Svenska kyrkan i Järfälla, som gjort denna studie möjlig och varit otroligt vänlig och tillmötesgående. Tack för att vi fick komma till Järfälla och uppleva kommunens kulturarv på riktigt! Dessutom vill vi tacka de nio respondenter som medverkat i denna studie för att vi fått ta del av era åsikter och erfarenheter. Vi vill även tacka vår handledare Nicklas Håkansson för det stöd och den handledning du gett oss under arbetets gång. *Tack!*

*Göteborg, 2016-01-07*

# Abstract

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Titel</b>          | Järfällas Kulturarv - <i>en kvalitativ studie om att kommunicera kulturarv till konfirmander genom sociala medier.</i>  |
| <b>Författare</b>     | Miguel Antunes, Sanna Michelle Karlsson   |
| <b>Kurs</b>           | Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap  |
| <b>Nivå</b>           | Grundnivå   |
| <b>Termin</b>         | Höstterminen 2015   |
| <b>Uppdragsgivare</b> | Svenska kyrkan i Järfälla, Jiang Millington   |
| <b>Handledare</b>     | Nicklas Håkansson   |
| <b>Kursansvarig</b>   | Malin Sveningsson   |
| <b>Examinator</b>     | Gabriella Sandstig  |
| <b>Antal sidor</b>    | 41 sidor, inklusive bilagor   |
| <b>Antal ord</b>      | 13 022 ord  |
| <b>Syfte</b>          | Att undersöka vad konfirmander i Järfälla kommun har för uppfattning om det kyrkliga kulturarvet i Järfälla samt hur församlingen kan tillgängliggöra kulturarvet genom digital kommunikation.  |
| <b>Teori</b>          | Sociokulturellt perspektiv, Den traditionella kommunikationsmodellen, Uses and gratifications.  |
| <b>Metod</b>          | Kvalitativ studie i form av tre gruppintervjuer.  |
| <b>Huvudresultat</b>  | Studiens huvudresultat består av ökad kunskap om vad konfirmander i Järfälla har för uppfattning om kulturarv samt deras konsumtion av sociala medier. Konfirmanderna visar ett ointresse i att lära sig mer om kulturarv, framförallt det lokala kulturarvet. Svenska kyrkans varumärke är för målgruppen negativt färgat och de uppger att de i högre utsträckning tar till sig information från en vän eller någon de litar på än en okänd avsändare. Vi ser det därför som svårt för Svenska kyrkan i Järfälla att kommunicera sitt kulturarv till ortens konfirmander via sociala medier, förutsatt att innehållet inte förändras för att möta deras preferenser. Skulle innehållet förändras är Instagram den lämpligaste kanalen då konfirmanderna uppger att de använder sociala medier regelbundet. Vidare bör församlingen sträva efter att bli en större aktör på orten vad gäller kultur och evenemang. Det är genom intresseväckande evenemang konfirmanderna kan lockas till att besöka kyrkans lokaler. Genom dessa evenemang skapas en miljö vilken de finner intressant att sprida i sociala medier, och på så sätt sprids information om kulturarvet. Dessutom står inte Svenska kyrkan som avsändare då inlägg som sprids är användargenererade, detta förväntas öka graden av kunskapsöverföring till mottagaren. |
| <b>Nyckelord</b>      | <i>Kulturarv, historia, Svenska kyrkan, konfirmander, sociala medier, digital kommunikation, Järfälla</i>   |

# Executive summary

This thesis was made on behalf of The Church of Sweden (Svenska kyrkan) in Järfälla. They have applied and received funding for a project which aims to digitally make the cultural heritage available. The Church of Sweden in Järfälla has a large and wide cultural heritage that stretches as far back as the twelfth century. They wish to bring this rich cultural heritage alive and make it available, particularly for target groups that are difficult for The Church of Sweden to reach, in this case the confirmands of Järfälla. They highlight the importance of how to communicate the cultural heritage, through social media, in a way that engages the target group. With this in mind the purpose of this thesis is to examine the confirmands of Järfällas' perceptions of cultural heritage and their usage of social media. Furthermore we aim to give recommendations on how The Church of Sweden in Järfälla can make cultural heritage available through digital communication.

The theoretical framework consists of theories regarding communication and the sociocultural perspective on learning. In order to collect empirical data for this study we have chosen a qualitative research method, consisting of three in-depth group interviews. The interviews took place in Järfälla with nine respondents in the age of fourteen.

The results of this study show that the confirmands of Järfälla have a perception of the cultural heritage which is consistent with the established definition of the concept. Although their interest is low, or even non-existing, we can determine a certain amount of interest in learning more about cultural heritage and history later in life. The respondents state that they most likely would visit the churches and other sacral buildings in Järfälla to participate in other events than the more traditional ones. Regarding social media, the confirmands state that they use a variety of social media platforms for communicating with their friends. They are daily users and have good knowledge about the benefits of the different networks.

The results show that Snapchat and Instagram were the most popular among the respondents. However, none of the respondents were aware of Järfälla parish' presence in social media. We see it as problematic to reach the confirmands through the churches own social media networks, since the brand is marked with negative perceptions among the target group. We also learnt that the confirmands would be more interested in information communicated by one of their friends than for example an organisation, company or other authorities. Despite this fact we can give the recommendation to use Instagram when communicating with the previously mentioned target

group. By making the facilities of the church more interesting to visit by the local confirmands they can create a favorable environment for the target group to share their experiences through social media. In this case the church will not be the sender of the information, which facilitates it being transferred to the receiver as intended. The church lacks certain knowledge regarding cultural phenomenas and language used by the confirmands, why communicating with them is a hard task. Creating events that is consistent with the interests of the local confirmands will lead to more people visiting the facilities of the church, and sharing their experiences, via social media as well as in real life.

# Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inledning</b>                         | <b>1</b>  |
| <b>Bakgrund</b>                          | <b>3</b>  |
| Kulturarv                                | 3         |
| Järfälla kommun & Järfälla församling    | 4         |
| Sociala medier                           | 5         |
| Problembeskrivning                       | 5         |
| Inom- och utomvetenskapligt perspektiv   | 6         |
| <b>Syfte &amp; frågeställningar</b>      | <b>7</b>  |
| Syfte                                    | 7         |
| Frågeställningar                         | 7         |
| <b>Tidigare forskning</b>                | <b>8</b>  |
| <b>Teorier</b>                           | <b>12</b> |
| Synen på lärande och utveckling          | 12        |
| Sociokulturellt perspektiv i Sverige     | 13        |
| Den traditionella kommunikationsmodellen | 15        |
| Uses and gratifications                  | 15        |
| <b>Metod</b>                             | <b>17</b> |
| Val av metod                             | 17        |
| Tillvägagångssätt                        | 18        |
| Urval och avgränsning                    | 20        |
| Metoddiskussion                          | 20        |
| <b>Resultat &amp; analys</b>             | <b>23</b> |
| <b>Slutsats</b>                          | <b>33</b> |
| <b>Rekommendationer</b>                  | <b>36</b> |
| <b>Källförteckning</b>                   | <b>38</b> |
| <b>Bilaga 1: intervjuguide</b>           | <b>40</b> |
| <b>Bilaga 2: samtyckesblankett</b>       | <b>41</b> |

# Inledning

Människor som art på jorden är unika i sitt sätt att tolka sin omvärld. Till skillnad mot djuren har vi människor ett väl utvecklat språk vilket vi främst använder till att kommunicera med andra människor. Det som tidigare generationer lärt sig förs vidare till nästkommande generationer, som värderar kunskapen och antingen för den vidare eller reviderar den, i takt med att nya upptäckter och kunskaper etableras. Detta, som vi ofta kallar för det kollektiva minnet, är något som särskiljer oss från andra arter, där varje generation i regel får uppfinna hjulet på nytt. Det kollektiva minnet är således mänsklighetens samlade kunskaper och erfarenheter, från det att människor först började kommunicera till idag, år 2016. Kulturarv såsom traditioner, byggnader, myter och historier är alla exempel på saker som påminner oss om att vi sitter ihop med historien, att vi och våra förfäder är sammankopplade och att deras erfarenheter är det som ligger till grund för hur vi lever och tänker idag. Det kollektiva minnet är det som för oss samman och som bidrar till att vi känner samhörighet med människor omkring oss. I den stad man bor har man ett kollektivt minne, i det land man bor likaså, men även globalt sett har vi ett kollektivt minne som för samman alla människor på jorden. Svenska kyrkan i Järfälla, som är uppdragsgivare för denna studie, vill påminna konfirmanderna i Järfälla om vad deras förfäder byggt upp och lämnat efter sig. Genom att känna till ortens kulturarv och kollektiva minne skapas en slags samhörighet med övriga Järfällabor, en samhörighet som man antagligen inte känner med någon som bor i exempelvis Göteborg. Man kan därför argumentera för att kulturarvet fungerar som ett kit i samhället, ett kit som för samman individer trots att de aldrig träffats, eller någonsin kommer att träffas. Det kyrkliga kulturarvet i Sverige är enormt och består av hundratals kyrkor, målningar, textilier och dylikt. Kyrkans ställning i det svenska samhället har under de senaste seklet försvagats kraftigt och den ställning man en gång haft är ett minne blott. Tiden då kyrkan var ortens främsta nyhetsförmedlare, familjeterapeut och moraliskt rättesnöre är förbi, och att "sätta kyrkan mitt i byn" är ett uttryck som idag endast används i metaforisk mening. Det är med bakgrund av detta som vår uppdragsgivare ser det som viktigt att på sätt och vis återta sin ställning som central aktör i Järfälla kommun och aktualisera för konfirmanderna de många byggnader och föremål som utgör Järfällas kyrkliga kulturarv, då just unga är en svår grupp att nå. Då vi inte funnit någon undersökning som visar på hur ungdomar besöker kulturarvsplatser, finner vi SOM-institutets nationella undersökning intressant att titta på. I denna undersökning presenteras data som säger att unga i allt lägre utsträckning besöker bibliotek, samtidigt som deras internetanvändande ökar stadigt. Biblioteksbyggnader är ofta kulturarvsplatser i sig, men framförallt

är det biblioteket som en lärandemiljö som vi finner intressant för vår studie (SOM-institutet, 2013). Vi kan alltså konstatera att unga använder internet i mycket hög utsträckning och att detta är något som inte ser ut att sjunka. De besöker dock bibliotek i allt lägre utsträckning, en trend vi tror kommer att fortsätta. Unga är därför en ännu svårare målgrupp att nå idag än innan internets intåg och de sociala mediernas enorma framväxt. Detta ses som problematiskt för Svenska kyrkan i Järfälla och ger uppdraget en viss svårighet men också gör det intressant.

För att vara en aktuell aktör i dagens samhälle krävs det därför att man använder sig av moderna kommunikationsmedel. Den digitala utvecklingen har inneburit en uppsjö av nya möjligheter för mänsklig kommunikation. Sociala medier är kanske det som ligger närmast till hands att tala om i sammanhanget. Sociala medier används idag av många människor, unga är dock de som använder det mest frekvent (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Svenska kyrkan i Järfälla önskar därför att digitalt kommunicera sitt kulturarv, genom sociala medier, för att tillgängliggöra det för konfirmanderna på orten. Studiens syfte är därmed att undersöka vad konfirmander i Järfälla kommun har för uppfattning om det kyrkliga kulturarvet i Järfälla samt hur församlingen kan tillgängliggöra kulturarvet genom digital kommunikation.



# Bakgrund

*I detta avsnitt återges bakgrunden för studien vilket kommer underlätta förståelsen för uppsatsens kommande delar. Här beskrivs och definieras begreppen kulturarv och sociala medier, vilka är centrala begrepp i denna studie. Här beskrivs även Järfälla, både som ort och som församling, samt relationen mellan internetanvändning och kulturarv. Bakgrunden avslutas med en problembeskrivning som mynnar ut i studiens syfte och frågeställningar.*

## **Kulturarv**

Det kulturella arvet är något som engagerar många och alla har något förhållningssätt till platsen de lever på även om det faktiska begreppet inte alltid används. Kulturarv är ett komplext begrepp och inte något som är givet eller självklart utan har förhandlats fram genom ett antal definitioner. Det som vi idag kallar kulturarv har inte alltid varit det utan omdefinierats till att bli det genom diskussioner och definitionsprocesser. Att styra definitionen av kulturarv är således att utföra makt men det har aldrig funnits någon aktör som fullt ut kontrollerat definitionen (Gustafsson & Karlsson, 2004:4). Riksantikvarieämbetet är en statlig myndighet som ansvarar för frågor rörande kulturmiljö och kulturarv och har med sitt stora inflytande även visst ansvar för definitionen. De menar att kulturarv avser ”alla materiella och immateriella uttryck (spår, lämningar, föremål, konstruktioner, miljöer, system, strukturer, verksamheter, traditioner, namnskick, kunskaper etc.) för mänsklig påverkan.” Vidare menar Riksantikvarieämbetet att kulturarv vid vissa tillfällen kan preciseras för att särskilt belysa specifika delar av samhällsutvecklingen (Riksantikvarieämbetet, 2015a). Det kulturella arvet kan därmed delas upp i immateriellt och materiellt, även kallat fysiskt kulturarv. Byggnader har en central roll i det fysiska kulturarvet då det är en stor del av samhällsutvecklingen och berör de människor som lever bland dem. Byggnader har skapats av människor och kan förutom praktiska och byggda arv även innefatta symboliska och estetiska betydelser. Således är byggnader ett kulturarv som berättar om hur människor levt och arbetat samt de samhällsförhållanden som påverkat. Äldre byggnader innehåller fler spår av mänsklig verksamhet och skulle ett kulturarv försvinna riskerar även berättelsen att gå förlorad. (Riksantikvarieämbetet, 2015b) Kyrkobyggnader utgör till stor del det kulturella arvet och är på många platser den äldsta och mest utmärkande byggnaden. Genom kyrkorna framkommer historier om lokalsamhällen och tidigare generationers livsvillkor, synsätt och värderingar. Länge var kyrkan samhällets medelpunkt och en viktig mötesplats som stod för gemenskap och identitetsskapande

(Riksantikvarieämbetet, 2015c). Vidare menas att kyrkor är ett ovärderligt kulturarv tillhörande alla och som ska bevaras för kommande generationer. Det kyrkliga kulturarvet förvaltas av Svenska kyrkans församlingar som ansvarar för bevarandet av det kulturhistoriska kvalitéterna (Schwanborg, 2002:6-9). Således är kulturarv något som skapas och förs vidare mellan generationer och inte något beständigt utan kan förändras över tid. Det kyrkliga kulturarvet kan ses som ett monument över dåtiden som ska omhändertas och bevaras för att kunna föra historien vidare till kommande generationer. Svenska kyrkan menar att det bästa sättet att bevara kulturarvet är att bruka det (Svenska kyrkan, u.å.a).

### **Järfälla kommun & Järfälla församling**

Järfälla kommun är en del av Stockholms län och ligger cirka två mil nordväst om Stockholm vid sjön Mälaren. I kommunen finns flera tätorter där Jakobsberg är centralort, övriga är Viksjö, Barkarby och Kallhäll (Järfälla kommun, u.å.). Kommunen har drygt 72 000 invånare och är med svenska mått en relativt tätbefolkad ort (Statistiska centralbyrån, 2015).

I Järfälla finns fyra kyrkor och ett kapell som samtliga har stark lokal identitet. Den äldsta kyrkan, Järfälla kyrka, stod klar på 1100-talet medan den yngsta kyrkan just firade 10-årsjubileum (J, Millington, personlig kommunikation 23 oktober 2015). Svenska kyrkan i Järfälla har över 39 000 medlemmar och är därmed en av Sveriges största församlingar. Järfälla församling har som vision ”en församling, tusen möjligheter” och önskar att människor ska komma som det är och känna sig som hemma. Fem värdeord har valts ut som ska vara vägledande inom församlingen: öppenhet, god vilja, ordning, trovärdighet och tillgänglighet (J, Millington, personlig kommunikation 3 november 2015).

I och med det samhälle vi lever i där allt fler val behöver göras menar Järfälla församling att de behöver fortsätta kommunicera ut sin verksamhet och satsa på nya arenor utanför de traditionella kyrkorummen, såsom internet och mobila enheter (J, Millington, personlig kommunikation 3 november 2015). Församlingen närvarar idag på flera sociala medier såsom Facebook, Instagram, Twitter och Youtube samt har flera egenproducerade appar (J, Millington, personlig kommunikation 2 december 2015).

## Sociala medier

Sociala medier innebär tvåvägskommunikation och skiljer sig från massmedier då det bygger på användargenererat innehåll. Genom sociala medier kan användarna kommunicera direkt till varandra genom text, bild eller ljud beroende på medie. Sociala medier skapar möjligheter för människor att interagera med varandra och kan användas i syfte för socialt umgänge, nyhetsförmedling, kulturutbyte samt underhållning (Weibull & Eriksson, 2015). De vanligaste sociala medierna i Sverige under 2015 var Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn och Snapchat (Internetstatistik, 2015). De bildbaserade sociala medierna är mest populära och på Instagram ökar antalet användare mest, främst bland unga. Snapchat domineras av användare mellan 12-15 år medan Facebook är det mest dominerade sociala nätverket för användare över 15 år (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

## Problembeskrivning

Studiens uppdragsgivare är Svenska kyrkan i Järfälla kommun. De har sökt och fått finansiering till ett projekt som syftar till att digitalt tillgängliggöra Järfällas kyrkliga kulturarv. Svenska kyrkan i Järfälla har ett stort och brett kulturarv som sträcker sig så långt tillbaka som till 1100-talet. De är angelägna om att levandegöra samt tillgängliggöra detta rika kulturarv, framförallt för målgrupper som är svåra för Svenska kyrkan att nå. I detta fallet konfirmander boende i Järfälla kommun. Svenska kyrkan i Järfälla önskar därmed att aktualisera och tillgängliggöra det kyrkliga kulturarvet för konfirmander i Järfälla. Uppdragsgivaren uppfattar det som problematiskt att konfirmanderna har liten kunskap och medvetenhet om kommunens kyrkliga kulturarv eftersom att engagemang anses viktigt för lokalsamhället. De lägger tyngdpunkten på hur man kommunicerar kulturarv på ett sätt som engagerar.

*“Vi vill att nya generationer ska se att kulturarv är något som de är medskapare till och att deras engagemang är viktig för lokalsamhället. Förståelse och respekt för det som varit ger förståelse och respekt för det som kommer. Genom att vara medvetet aktiv i den tid man lever skapas ett sammanhang av mening och trygghet.” - J. Millington (personlig kommunikation, 3 november 2015)*

Denna studie kommer mynna ut i ett antal rekommendationer till Järfälla församling som kan ligga till grund för kommunikationsstrategier för att tillgängliggöra kulturarvet för konfirmander, vilket är uppdragsgivarens önskemål.

## **Inom- och utomvetenskapligt perspektiv**

Det svenska kulturarvet är något som kommit att bli en alltmer aktuell politisk fråga de senaste åren. Regeringen har mellan 2012-2015 implementerat en nationell strategi för att digitalisera, digitalt bevara och digitalt tillgängliggöra kulturarvsmaterial och kulturarvsinformation, vilket visar på frågans aktualitet och samhällsliga relevans. (Regeringskansliet, 2011). Kyrkans kulturarv är en viktig del av det samlade kulturarvet i Sverige och det är därför viktigt att även Svenska kyrkan följer med i utvecklingen och använder digitala verktyg för att nå målgrupper med helt nya medievanor och kulturpreferenser. Vad gäller den inomvetenskapliga relevansen så har det gjorts en mängd studier kring ungdomars uppfattningar, attityder och preferenser om kultur i stort. Vi hittar lite forskning som specifikt rör konfirmanders uppfattning av kulturarv, vi tror därför att det finns aspekter som vi kan kasta nytt ljus över och således tillföra något till den ackumulerade forskningen.

# Syfte & frågeställningar

## Syfte

*Syftet med studien är att undersöka vad konfirmander i Järfälla kommun har för uppfattning om det kyrkliga kulturarvet i Järfälla samt hur församlingen kan tillgängliggöra kulturarvet genom digital kommunikation.*

Syftets första del kommer besvara vad konfirmanderna har för uppfattning, det vill säga attityd och kunskap kring det kyrkliga materiella kulturarvet. Syftets andra del besvarar vilken eller vilka kommunikationskanaler som kan vara lämpliga att använda för att kommunicera med den nämnda målgruppen.

## Frågeställningar

*- Vad har konfirmander i Järfälla för uppfattning om Järfällas kyrkliga kulturarv?*

Detta kommer besvara konfirmandernas attityd, uppfattning samt kunskap om kulturarvet.

*- Hur ser konfirmandernas konsumtionsvanor ut gällande sociala medier?*

Denna fråga kommer ge oss kunskap om målgruppens konsumtion av sociala medier samt vilka mediekanaler som är lämpliga att använda för att kommunicera kulturarv till konfirmander.

## Tidigare forskning

Vi vill i detta avsnitt ge en bild av tidigare forskning som knyter an till denna studie. Då vi ämnar undersöka konfirmander och deras uppfattning om kulturarv är det lämpligt att titta närmare på forskning som säger oss något om att kommunicera kulturarv av olika slag, samt forskning som undersöker uppfattningar hos unga målgrupper. Vi hittar ingen forskning som innefattar samtliga fält i vår studie, varför vi behövt söka forskning inom flera fält för att få en samlad bild. I detta avsnitt presenteras därför forskning inom kulturarvsturism, kommunikation samt ungas uppfattning och attityd.

Kulturarv är en del av kulturarvsturismen vilket magisteruppsatsen *Kulturarvsturism - en fråga om att bevara och tillgängliggöra* behandlar. Studien fokuserar på spänningen mellan bevarande och kommersialisering av kulturarv och författaren Madeleine Nilsson menar att medveten kulturarvsturism skapas då kulturarven kommersialiseras på ett positivt sätt. För att studera hur kulturarv tillgängliggörs gör författaren en studieresa till Storbritannien för att genomföra fallstudier vilka till största delen utgörs av observationer som kompletteras med intervjuer. Studien beskriver hur kulturarv kan tillgängliggöras varav en del av detta innebär hur kulturarvet förmedlas. Med örmedling menas hur man ger en bild av och berättar historien om kulturarvet. De sex studerade kulturarven i Storbritannien har alla integrerats i sina historiska sammanhang samt har inte distanserats från lokalsamhället i förmedlingen, även om mängden information vid varje kulturarv varierar stort. Flera av de valda kulturarven innehåller deltagande aktiviteter eller omväxlande och nyskapande utställningar som kan bidra till ökad kunskap och skapa medvetna besökare. Den teoretiska utgångspunkten lägger stor vikt vid unika och nyskapande produkter och författaren menar att de studerade kulturarven var mycket olika varandra. På så sätt är de unika även om det i vissa fall finns påminnande drag. Författaren menar avslutningsvis att vid kommersialisering av kulturarv är det viktigt att komma ihåg att det är historia som ska visas upp för dagens människor men även bevaras inför framtiden (Nilsson, 2011).

Den kvantitativa studien *Cultural tourism motivation - the case of romanian youths* (Negruşa & Yolal, 2012) har som syfte att ge en övergripande bild av rumänska ungdomarnas attityd och beteende gällande kulturturism. Studien undersöker vad som motiverar ungdomarna till att besöka kulturella sevärdheter såsom historiska platser och kulturella arv. Kulturturismen ses som en

växande bransch för att locka turister men författarna Adina Negruşa och Medet Yolal menar att det även utgör en viktig del av det sociala och kulturella livet hos en stads invånare. Databasinsamlingen består av en enkätstudie vilken besvarades av 200 studenter innehållande frågor om uppfattning och motivation till att besöka kulturella platser i Rumänien. Det rumänska kulturarvet består främst av kloster och kyrkor. Utifrån sju teoretiska orsaker gällande motivation (inlärningsskäl, kulturella motiv, uppleva något nytt, underhållning, fysiska skäl, avkoppling och indirekta motiv) menar författarna att det som främst motiverar ungdomarna till att besöka kulturella platser är för att uppleva något nytt och lärande. Författarna menar att kommunikation och marknadsföring till ungdomar gällande kulturella platser bör vara mer inriktad på de egenskaper som framkommer i studiens resultat (Negruşa & Yolal, 2012).

En studie med betoning på lärande i historiska miljöer gjordes år 2009 av författarna Angelina Russo, Jerry Watkins och Susan Groundwater-Smith vid Swinburne University of technology i Sydney, Australien. Artikeln behandlar hur sociala medier kan vara ett verktyg för lärande i informella inlärningsmiljöer, såsom museer, bibliotek och konstgallerier. Den empiri som ligger till grund för artikeln består av tidigare insamlad data som man sammanställt och dragit slutsatser från. Datan består dels av en kvantitativ undersökning och dels av en kvalitativ undersökning. Den kvalitativa delen undersöker hur ungdomar förstår och tar till sig digital teknik medan den kvantitativa ger svar på hur deras sociala teknikanvändning ser ut. Författarna argumenterar för att museers auktoritära ställning vad gäller att kommunicera historia och kultur har fått stå tillbaka till fördel för användargenererat innehåll. Exempelvis har egenproducerade ljudguider på Museum of modern art (MoMA) i New York i stor utsträckning övertagits av besökarens egenproducerade podcasts, så kallade "inofficiella guider". Museer och andra historieberättare har därför behövt ändra sin kommunikation för att bättre möta den nya tekniken och användarnas preferenser. Russo et al. (2009) argumenterar genom hela artikeln samt i sin slutsats för att det finns en innovativ och effektiv roll för sociala medier att spela när det gäller att skapa erfarenheter och dela med sig av kunskap i informella lärandemiljöer såsom museer, bibliotek och konstgallerier (Russo, Watkins & Groundwater-Smith, 2009).

En studie gjord vid Göteborgs Universitet 2010 studerar ungdomars erfarenhet av och intresse för historiska miljöer. Studien är en magisteruppsats inom Institutionen för tillämpad informationsteknologi som bland annat syftar till att undersöka vad som motiverar ungdomar att besöka historiska miljöer och vilken erfarenhet de har från tidigare besök (Andersson, 2010).

Författaren tar avstamp i socialkonstruktivistiskt samt sociokulturellt perspektiv och förhåller sig därför till lärande som en social process, där interaktionen med andra människor, kommunikationen och språket ses som centrala begrepp i fråga om inläring av nya kunskaper. Metoden består av kvalitativa intervjuer samt observationer från ett användartest av ett datorprogram. Resultaten visade att ungdomarna inte regelbundet besöker kulturarv och kulturmiljöer på sin fritid, att de sätter stort värde på nutidsanknytning när man talar om historia samt att de efterfrågar mer rörlig och stillbild då man presenterar historia (Andersson, 2010).

Tidigare forskning belyser även kyrkans roll i samhället och dess betydelse vilket inte nödvändigtvis behöver vara kopplat till religion. År 2007 gjordes en studie om kyrkan i det lilla norska samhället Ålgård. Studien *Lokala röster och lokala värden - en studie av Ålgård kyrkas betydelse för icke-kyrkogångare* utgår från en händelse där de som var kyrkligt aktiva ville riva kyrkan medan den del av befolkningen som inte var aktiv önskade att kyrkan skulle stå kvar. Detta har sin grund i att kyrkan står för mer än bara den kristna tron och är en allmänmänsklig plats. En eventuell rivning av kyrkan i Ålgård skulle innebära att lokalsamhällets identitet hotas. Vidare menar författaren Wera Grahn att det postmoderna samhället präglas av social fragmentering vilket gör att behovet av att knyta an till något bestående och stabilt ökar. Den kvalitativa datainsamlingen gjordes genom tio djupintervjuer och informanterna i studien var eniga om att historiens betydelse för kyrkan är central och de associerade kyrkan mer med historia än med religion. Vidare visar studien att kyrkan innebär gemenskap och att konstruktionen av kulturminnen är nära kopplad med immateriella diskurser. Grahn menar även att för att göra kulturminnen mer angelägna för allmänheten bör lokala värderingar inkluderas och synliggöras (Stiftelsen Norsk institutt for kulturminneforskning, 2008).

Sammanfattningsvis grundas en stor del av den tidigare forskningen om kulturarv i kopplingen till historia och andra historiska miljöer såsom museer. De studier som gjorts om kulturarv behandlar främst kulturarvsturism, museimiljöer samt den tekniska delen av att digitalisera det kulturella arvet. Även internationella ungdomars attityd och uppfattning till kulturarv, främst museer, har tidigare studerats och hur just kulturarv kan kommuniceras genom sociala medier är därmed ett relativt outforskat område. Tidigare studier visar att historiska miljöer såsom kulturarv och museer måste presenteras på ett nytänkande och aktuellt sätt för att skapa intresse, särskilt hos unga. Kulturarv måste tillgängliggöras på ett modern sätt med koppling till nutiden och kommunikationen måste anpassas efter användarnas preferenser. Forskningen inom området visar även att ett sätt att



göra detta på är genom sociala medier då det är en arena där användarna finns samt då det finns effektiva fördelar med användargenererat innehåll. Sociala medier kan även ha en central roll gällande att skapa erfarenheter och dela med sig av kunskap i informella lärandemiljöer såsom museer, bibliotek och konstgallerier.

# Teorier

*I den teoretiska referensramen behandlas relevanta teorier kopplade till studiens syfte och frågeställningar. Då vi avser aktualisera Järfällas kyrkliga kulturarv för en ung målgrupp tar vi avstamp i teorier om lärande och utveckling hämtade främst från utvecklingspsykologin och pedagogiken. Vi har även för avsikt att utröna målgruppens konsumtion av sociala medier och kommer således att även inkludera teorier inom medie- och kommunikationsfältet.*

## Synen på lärande och utveckling

Under slutet av 1950-talet och början av 1960-talet kom kognitivismen att överta behaviorismens ställning som den officiellt accepterade synen på lärande och utveckling (Säljö, 2014:49). Synsättet är som namnet antyder starkt kopplad till människans tänkande och har sitt ursprung i rationalismen, som kan härledas till antikens Grekland, via tänkare som Descartes på 1600-talet (Ibid.).

Jean Piaget, schweizisk forskare inom bland annat utvecklingspsykologin och Lev S Vygotskij, rysk psykolog, föddes samma år i slutet på 1800-talet. De båda kom att spela en mycket stor roll för pedagogiken, synen på lärande och kognitiv utveckling, trots att Piaget överlevde Vygotskij med nästan 50 år (Ibid.) är det just Piagets alster som blivit mest kritiserat, framförallt då man gjorde piagetanska studier utanför Europa (Säljö, 2014:68). Studierna visade signifikanta skillnader mellan kunskaper inom olika kulturer och kom därför att kritiserats för att vara för eurocentriska (Säljö, 2014:69).

*“Ju mer språk, kultur och sociala faktorer spelar in på tänkande och lärande, desto mindre rimligt är det att anta att tänkandet är uniformt över kulturer och samhällen” (Ibid.).*

Piagets synsätt går rakt emot behaviorismen och fokuserar mycket på människans intellekt medan Vygotskij snarare fokuserar på det sociala samspelet som den viktigaste parametern för lärandet. Såväl Piaget som Vygotskij kopplas till det konstruktivistiska perspektivet, där människan inte är en passiv mottagare av intryck från omvärlden utan snarare en aktiv varelse som skapar sig en helhetsbild utav samlade intryck (Säljö, 2014:59).

Piaget, som trots sitt inflytande inom pedagogiken inte ville kalla sig pedagog, studerade mycket om barns lärande och utveckling. Han menar att man bör se på människan som en egen individ som till en början utgår helt från sig själv i fråga om utveckling. Omvärlden, som är central i såväl Piagets som Vygotskijs synsätt, menar Piaget är utom påverkan på individen, medan Vygotskij är av den motsatta uppfattningen (Säljö, 2014:65). Piaget ser omvärlden som något där vi inhämtar intryck för att sedan behandla dessa i vårt intellekt. Det är genom att manipulera vår omvärld som vi lär oss förstå den och det är genom att upptäcka objekt och relationen mellan dessa som vi skapar kunskaper (Säljö, 2014:65-66). Han menar att man genom att undervisa barn istället för att låta dem upptäcka världen på egen hand hämmar deras utveckling, och de kommer inte få förståelse för hela processer utan bara de delar som lärts ut, exempelvis att kunna använda en teknisk apparat men inte förstå vilka mekanismer som gör att den fungerar som den gör (Säljö, 2014:58). Enligt ett konstruktivistiskt synsätt är omvärlden inte passiv utan spelar en aktiv roll i vår kognitiva utveckling. Han menar att det är i det sociala samspelet som vi tolkar vår omvärld och att människor omkring oss hjälper oss att förstå hur världen fungerar och ska uppfattas (Säljö, 2014:66). Det är i denna grundtanke som Vygotskij hämtar argument för att språket och kommunikationen är centrala i processer då människor bildar sig en uppfattning av sin omgivning (Säljö, 2014:67). Även Roger Säljö tillskriver språket en stor roll och språket bör ses som den viktigaste av de artefakter vi besitter (Säljö, 2013:44). Piaget menar tvärtom att tänkandet är avgörande för människors utveckling, och att språket inte påverkar processen (Ibid).

### **Sociokulturellt perspektiv i Sverige**

Roger Säljö, professor i pedagogisk psykologi vid Göteborgs Universitet är ansedd som en av de mest framträdande forskarna i Sverige inom lärande och utveckling i ett sociokulturellt perspektiv. Även internationellt sätt har Säljö en stark ställning som modern företrädare för detta synsätt inom pedagogiken, vid sidan av forskare som exempelvis James Wertsch (Insulander, 2005:9-10).

Säljö tar avstamp i sociokulturellt perspektiv när han undersöker lärande och utveckling. Han går på sin föregångares Vygotskijs spår och lägger mycket av hans arbete till grund för sin egen forskning, men väljer ofta att hitta på egna begrepp för att förklara processer. Nedan kommer några viktiga begrepp inom denna teoribildning att definieras och förklaras. Begreppen *kultur*, *artefakter*, *mediering och appropriering*, är de mest centrala och mest nödvändiga att känna till för att kunna förstå det sociokulturella perspektivet.

Säljö menar att människan inte är fysiskt begränsad i vad den kan utföra för uppgifter. Hon har förmågan att utveckla och utnyttja redskap för ändamålet, redskapen kan vara såväl fysiska som immateriella. Att lyfta något är således inte begränsat till människans styrka eller dess handstorlek, utan hon kan alltså med hjälp av adekvata redskap lösa uppgiften. Exempelvis kan en gripklo, grävskopa eller ett rep vara redskap som hjälper henne att lyfta något som är för stort eller för tungt att lyfta på egen hand. Dessa redskap ger Säljö namnet *artefakter*. Med fysiska artefakter avses olika instrument och verktyg. Han beskriver att fysiska artefakter kan exempelvis vara instrument för att mäta eller väga, medel för ta sig fram eller kommunicera. Man kan tolka det som att Säljö menar att en linjal, en buss, en dator, surfplatta eller mobiltelefon är exempel på fysiska artefakter. Av de immateriella artefakterna ses språket som den odiskutabelt viktigaste (Insulander, 2005:10).

För att kategorisera dessa resurser, som kan finnas hos individen, i det sociala samspelet eller i den materiella världen väljer Säljö begreppet *kultur*. “Med kultur menar jag således den uppsättning av idéer, värderingar, kunskaper och andra resurser som vi förvärvar genom interaktion med omvärlden” (Säljö, 2014:29). Det är alltså i en kultur som artefakter skapas, varför de kan ses som en del av vår samlade kunskap. Vidare definierar Säljö (2014:30) kultur som “[...]något som skapats av människor och som finns mellan människan och omvärlden[...]”. Artefakter är alltså sådant som hjälper oss att utvecklas kognitivt, de fungerar som en slags protes för hjärnan och tar vid där hjärnkapaciteten begränsas. Exempelvis kan en kikare ses som en protes för seendet, en prickskytt kan omöjligt bedöma var gevärskulan kommer att träffa om denne inte har kikarsiktet till hjälp. Den process som sker då vi använder ett redskap för att tolka omvärlden kallar Säljö (2014:81) för *mediering*. Det är alltså redskapen, eller artefakterna, såväl de fysiska som de immateriella (eller intellektuella/språkliga) som medierar eller förmedlar omvärlden för oss människor. I ett sociokulturellt perspektiv betyder därför begreppet mediering att vi inte står i otolkad kontakt med vår omvärld (Ibid.). Säljö (2014:90) använder metaforen i berättelsen om två vänner som ser på en fotbollsmatch ihop. Den ena är mycket intresserad av fotboll och känner väl till sportens nyckelaktörer, terminologi och jargong. Den andra vännen har nästan inget intresse av fotboll och kan mycket lite om regler, taktiker och dylikt. Trots att de två vännerna tittar på samma match upplever de alltså två helt olika matcher, då de kan läsa in olika saker i vad som sker på planen. Det som för den ointresserade verkar vara planlöst springande efter en boll kan för den intresserade vara uttryck för exempelvis taktiska drag på planen. Den som har intresse och kunskap har därför lättare att appropriera nya kunskaper kring fotboll, exempelvis spelarköp, nya regler eller liknande. Den som inte har intresse och större kunskap har svårt att sätta in nya kunskaper i ett sammanhang, då

denne delvis saknar redskap för ändamålet. Har individen alltså redan kunskaper inom ett visst område så samspelar dem och medierar tillsammans omvärlden för denne.

*Appropriering* är ett begrepp som används av bland andra Säljö, Vygotskij använder inte detta begrepp utan använder istället begreppet internalisering för att förklara processen då vi tar till oss kunskaper och gör de till "våra egna" (Lindqvist, 1999:281). För att kunna appropriera kunskap krävs att man har intresse, enligt Vygotskij. "Det är viktigt att utgå från elevernas föreställningar och intressen, men att under frihetens täckmantel låta eleverna själva ta ansvar för sitt lärande [...]" (Lindqvist, 1999:281).

### **Den traditionella kommunikationsmodellen**

Kommunikation är ett begrepp med flera innebörder men generellt menas överföringen av information vilket kräver ett språk eller att information kodas samt ett medie där informationen kan överföras genom. Den traditionella kommunikationsmodellen skapades av matematikerna Claude Shannon och Warren Weaver år 1948 och består av sändare, mottagare och medie. Modellen beskriver hur sändaren kodar informationen och sänder signaler till mottagaren, via ett medie, som sedan tolkar informationen genom avkodning. Mellan mottagare och sändare finns ett antal störningar, så kallat brus, som påverkar hur informationen avkodas och budskapet tolkas (Shannon & Weaver, 1949).

### **Uses and gratifications**

Länge sågs medierna som mäktiga och publiken passiv och den främsta forskningen fokuserade på förhållande mellan medier och användare som "vad gör medierna med publiken?" En kontrast till detta synsätt blev uses and gratifications där huvudfrågan istället är "vad gör publiken med medierna?" Teorin började utvecklas under 1940-talet och har haft stor betydelse inom användarforskningen då publiken ses som aktiv samt självständigt tänkande och handlande. Publiken använder medier för att tillfredsställa behov av information, underhållning, självbekräftelse samt social tillhörighet (Gripsrud, 2006:66).

Synsättet baseras på upptäckten att mediernas direkta inflytande inte är lika stort som tidigare forskning visat. Detta ledde till vidare studier för att undersöka användningen av medierna utifrån människornas vardagsliv och behov. I den psykologiska forskningen om människors behov menade

forskaren Abraham H. Maslow att människan har grundläggande behov, såsom sömn och näring, som sedan övergår i behov av självbekräftelse och sociala kontakter. Användarforskningen försökte utifrån detta undersöka vilka behov konsumtionen av medier tillfredställer hos människor. Studier visade då att valet av medie och medieinnehåll främst styrs av människors informationsbehov, underhållning, behovet av självbekräftelse samt social tillhörighet, det vill säga identitet. Således kan människor använda samma medie utifrån olika behov. Idag är detta synsätt på förhållandet mellan publiken och medier vanligt då utgångspunkten är att publiken numera väljer medier fritt för att tillfredsställa behov (Gripsrud 2006:76-77).

Enligt *uses and gratifications* använder varje människa olika medier utifrån sina unika behov men de vanligast förekommande anledningarna till att använda medier har klassificerats i följande fem kategorier (McQuail, 1973:512-513):

*Informationsbehovet* innefattar att användaren vill ha kunskap om relevanta händelser i samhället, världen eller sin vänskapskrets för att tillfredsställa nyfikenhet och intressen. Användarna kan även använda medier för att söka råd eller få information om hur ett problem ska lösas samt höra andras åsikter i ett visst ämne. Då användaren tar reda på kunskap för att tillfredsställa behovet av särskild information kan användaren lära sig nya saker genom självstudier. Genom att tillfredsställa informationsbehovet och få ökad kunskap skapas en känsla av trygghet.

Behovet av *självbekräftelse* innebär att användaren får större insikt om sig själv som person samt möjlighet till att påverka sina personliga värderingar. Genom medierna kan användaren även klargöra vissa beteendemönster för hur personen ska bete sig i sociala konstruktioner.

*Social tillhörighet* innebär att användaren känner ett behov att delta i andra människors omgivning och känna social empati. Genom interaktion med andra skapas en känsla av social tillhörighet och möjlighet till att identifiera sig med dessa. Medierna kan underlätta interaktionen med vänner och familj och kan antingen vara ett substitut eller komplement till social interaktion i det verkliga livet.

Behovet av *underhållning* innebär att fly från verkligheten och vardagsproblemen för en stund och istället fokusera på något underhållande men kan även innebära att användaren kopplar av, fördriver tid eller söker kulturell tillfredsställelse (Ibid.).

# Metod

*Avsnittet inleds med en motivering av studiens metod och övergår sedan i en beskrivning av tillvägagångssättet. Även urval och gjorda avgränsningar diskuteras innan avsnittet avslutas med en metoddiskussion.*

Samtal är en grundläggande form av mänsklig interaktion för att förstå hur människor uppfattar världen (Kvale & Brinkmann, 2014:15). För att förstå konfirmanderna i Järfallas uppfattning om det kyrkliga kulturarvet har vi genomfört en kvalitativ intervjustudie. Metodvalet är därmed baserat på studiens syfte och frågeställningar (Kvale & Brinkmann, 2014:144). Vi har gjort en analys av konfirmander för att undersöka deras uppfattning om Järfallas kyrkliga kulturarv och hur de använder sociala medier. Urvalet består av konfirmander från Svenska kyrkan i Järfälla kommun. Genom semistrukturerade djupintervjuer med konfirmander i kommunen har vi undersökt deras uppfattning och kunskap, alltså vad de vet och vad de tycker om det kyrkliga kulturarvet.

## Val av metod

Som tidigare nämnts har vi valt en kvalitativ metod för denna studie. Då vi vill undersöka vilka uppfattningar konfirmanderna har om kulturarvet är djupintervjuer ett effektivt sätt att göra detta. Djupintervjuer är framförallt effektivt att använda då man har liten eller ingen förkunskap om forskningsområdet samt då man ämnar undersöka vilken mening människor ger ett visst fenomen (Esaiasson et. al., 2012:252). Djupintervjuer lämpar sig väl för vårt ändamål då denna undersökningsmetod ger goda möjligheter att få varierande och oväntade svar. Även möjligheten till att ställa följdfrågor är god och är att betrakta som en av de stora fördelarna med denna typ av metod (Esaiasson et. al., 2012:251). I en kvalitativ intervju ges möjlighet att anpassa samtalet efter vem man intervjuar. Man kan exempelvis ändra hur frågorna formuleras, i vilken ordning de ställs samt frågornas innehåll (Esaiasson et. al., 2012:229). Djupintervjuer ger inte vidare stor möjlighet till att dra generella slutsatser från en population. Generaliserbarheten är därför i regel lägre i en kvalitativ undersökning än i en kvantitativ (Kvale & Brinkmann, 2014:310-312).

Kvalitativa intervjuer kan göras med flera olika typer av gruppsammansättningar. Man kan intervju en, två eller flera respondenter åt gången, och det finns givetvis både för- och nackdelar med de olika tillvägagångssätten. Några av de vanligaste sammansättningarna är att man använder sig av

enskilda intervjuer, parintervjuer eller gruppintervjuer. En av de stora fördelarna med gruppintervjuer är att intervjuarens roll blir mindre, vilket ger mer utrymme åt gruppen. Man strävar här efter att skapa ett gynnsamt diskussionsklimat mellan respondenterna som sätter igång associationer och för samtalet framåt (Kvale & Brinkmann, 2014:319). Gruppintervjuer är effektivt för att få respondenten att öppna sig och prata mer, dock finns det alltid risk för att en stark person tar över samtalet och styr gruppen för mycket. Gruppsyck är därför en faktor man bör ha i åtanke när man överväger gruppintervjuer (Esaïasson et. al., 2012:324).

Intervjupersoner kan ha svårt att öppna sig inför en auktoritär person, vilket vi som universitetsstudenter får anse oss vara i ungdomars ögon, det kan därför vara effektivt att sätta samman grupper för att få till ett öppnare samtal (Kvale & Brinkmann, 2014:51-53). Vi har med bakgrund i ovanstående resonemang valt att göra gruppintervjuer med tre grupper om tre respondenter, vilket ger oss totalt nio respondenter. Vi anser genom detta få till en god gruppdynamik som bör leda fram till ett bra samtal och uttömmande svar. För att få ett bra flyt i samtalet och ha möjlighet att styra samtalet efter respondenterna har vi valt att använda en semistrukturerad intervju, det vill säga en typ av intervju där man på förhand bestämt frågor och teman som ska behandlas men som ändå ger utrymme för följdfrågor och djupare diskussioner.

## **Tillvägagångssätt**

### ***Vetenskaplig ansats***

Det finns tre olika förhållningssätt till teori och forskning vilka benämns deduktiv, abduktiv och induktiv. Den mest klassiska är den deduktiva metoden som innebär att man utifrån en referensram, det vill säga teorier, formulerar hypoteser som sedan testas mot verkligheten genom insamling av empiri. Om studiens resultat överensstämmer med hypoteserna så stämmer teorin. Med en induktiv ansats går arbetssättet åt motsatt håll då empirin först samlas in för att sedan utröna eventuella samband. Dessa samband kan ge slutsatser som innebär möjligheter till att formulera en teori (Bryman & Bell, 201:31-32). Ofta används en kombination av det deduktiva och det induktiva förhållningssättet vilket benämns abduktion. Detta innebär att arbetssättet startar i en induktiv ansats men under studiens gång rör sig mot en deduktiv ansats då det finns möjligheter att omformulera hypoteserna. Vi har i denna studie utgått från en deduktiv ansats då informationsbehovet, det vill säga empirin, grundades utifrån de redan insamlade teorierna.



### ***Arbetsprocess***

För att utföra en intervjustudie är det viktigt att strukturera processen och vi genomförde därför arbetet i följande sju stadier; tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering (Kvale & Brinkmann, 2014:144-145). I det inledande stadiet formulerades studiens syfte och frågeställningar vilka också kom att ligga till grund för metodvalet. Nästkommande stadie innebar planering och här konstaterades vilken data som eftersträvades för studien, samt vilka tekniker som borde användas för att samla in datan. Syftet gjorde att en kvalitativ metod i form av intervjuer valdes och en detaljerad beskrivning av urval och tillvägagångssätt formulerades. Planering och urvalsprocess gjordes i överensstämmelse med studiens uppdragsgivare och inför intervjuerna gjordes testintervjuer för att kontrollera intervjuguidens hållbarhet. Gruppintervjuerna genomfördes på plats i Järfälla i församlingens egna lokaler vilket innebar ökad kunskap om den lokala jargongen (Kvale & Brinkmann, 2014:150). Intervjuerna varade i snitt 25 minuter per grupp och spelades in med hjälp av en smartphone. Transkribering av intervjuerna gjordes på ett så kallat realistiskt sätt där talspråk blev skiftspråk samt målande citat valdes ut. Den insamlade datan strukturerades upp i en matris utifrån på förhand bestämda teman. Analysen gjordes utifrån de valda teorierna och sedan verifierades resultatet genom att fastställa studiens validitet och reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2014:152). Avslutningsvis formulerades slutsatser och rekommendationer till uppdragsgivaren (Kvale & Brinkmann, 2014:326).

### ***Intervjuguide***

De genomförda intervjuerna var semistrukturerade vilket innebär att det fanns ett antal punkter som vi på förhand ville diskutera med respondenterna för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Dessa punkter bestod av öppna frågor som formulerades i en intervjuguide (Bilaga 1). En intervjuguide används för att strukturera en intervju och visa en översiktlig bild av de ämnen och frågor som ska diskuteras (Kvale & Brinkmann, 2014:172). Vi utformade intervjuguiden likt en tratt då vi inledningsvis önskade att diskutera respondenternas reflektioner kring breda ämnen såsom sociala medier, historia och kulturarv för att sedan precisera frågorna. Intervjuguiden delades även in i olika teman för att skapa en lättförståelig struktur i samtalet. Frågorna formulerades med en lättsam och talspråkig form för att framkalla spontana och fylliga intervjusvar då de akademiska forskningsfrågorna kan uppfattas alltför formella och svårbegripliga, särskilt för unga (Kvale & Brinkmann, 2014:174). För att utvinna så varierade svar som möjligt närmade vi oss vissa frågor ur olika synvinklar och med olika formuleringar (Kvale & Brinkmann, 2014:174-175). Frågorna var öppet formulerade för att på så sätt framkalla spontana beskrivningar och reflektioner samt ge

utrymme för följdfrågor (Kvale & Brinkmann, 2014:175). Intervjuguiden var ett stort stöd under intervjuerna och skapade trygghet och struktur i samtalet.

### ***Datainsamling***

Datainsamlingen består av primärdata respektive sekundärdata där det förstnämnda innebär den information som är främsta utgångspunkt i arbetet, vilket i denna studie är gruppintervjuerna. Insamlingen gjordes genom besök i Järfälla där intervjuerna genomfördes under en dag. Då primärdatan samlats in genom interaktion med respondenterna ges goda utgångspunkter för studien (Alvesson & Sköldberg 2008:508-509). Sekundärdatan består av de teorier och den tidigare gjorda forskningen som samlats in och presenterats (Alvesson & Sköldberg 2008:272-273). Genom grundlig inläsning av teorier inom medie- och kommunikationsvetenskap samt inom det sociokulturella perspektivet kunde framstående forskarnamn inom ämnena utrönas. Den tidigare forskningen har hämtats ur universitetets databaser och genom vägledning av en bibliotekarie fick vi ytterligare möjligheter att finna forskning aktuell för vår studie.

### **Urval och avgränsning**

#### ***Respondenter***

Då studiens uppdragsgivare är Svenska kyrkan i Järfälla består urvalet av konfirmander boende i kommunen. Genom kyrkans konfirmationsgrupp kunde vi genomföra intervjuer med nio konfirmander, uppdelade i tre grupper, från S:t Lukas kyrka i Järfälla. De nio respondenterna bestod av fem flickor och fyra pojkar, samtliga 14 år gamla. Dessa valdes ut av uppdragsgivaren i samråd med den ansvariga konfirmationsledaren utifrån våra kriterier om jämn könsfördelning. Respondenterna informerades tydligt om studiens syfte och deras anonymitet och då samtliga konfirmander var 14 år gamla inhämtades godkännande från såväl den ansvariga konfirmationsledaren som respondenterna själva, i form av samtyckesblanketter (Bilaga 2).

### **Metoddiskussion**

#### ***Alternativa metoder***

Vi vill under denna rubrik diskutera vilka andra typer av metoder som hade kunnat vara lämpliga att använda till denna studie. Detta avsnitt kan ses som en kritik mot den metod vi valt för studien, och syftar således även till att ge studien ökad tillförlitlighet. Vi har som nämnts tidigare valt att använda en kvalitativ metod i form av gruppintervjuer. Då diskussionen gick mellan att använda oss

av större fokusgrupper eller enskilda intervjuer, är det just dessa två metoder som vi kommer att behandla nedan.

En metod som vi diskuterade och som hade kunnat lämpa sig för vår studie är fokusgruppsintervjuer. I litteraturen används ofta begreppet fokusgruppsintervju för en typ av gruppintervju med fokus kring ett visst tema (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:318). En av de stora fördelarna med metoden, i jämförelse med den vi valt, är att man skulle kunna få till en fylligare diskussion i gruppen och på så sätt extrahera en större mängd data från samtalen (Esaiasson et. al., 2012:319). Nackdelarna skulle kunna vara att det bildas smågrupper inom gruppen, som på egen hand diskuterar något som inte diskuteras med resten av gruppen. Det kan även resultera i att man får en eller flera tysta respondenter, alltså respondenter som inte får komma till tals alls, eller mycket lite (Esaiasson et. al., 2012:322). En praktisk aspekt av fokusgruppsintervjuer är att de kräver en mer omfattande rekrytering, som naturligtvis kräver mer tid. Tidsaspekten i kombination med ovannämnda nackdelar gjorde att vi valde att inte göra intervjuer med större grupper. Även det faktum att vår intervju inte kretsar kring endast ett tema låg till grund för vårt beslut.

En annan metod för datainsamling som vi initialt diskuterade kring är enskilda intervjuer. En av styrkorna med denna typ av intervju är att den som intervjuar kan ägna fullt fokus åt en respondent i taget, och inte bli överväldigad av en hel grupps tankar och åsikter (Esaiasson et. al., 2012:319). En annan styrka är att den intervjuade själv får resonera kring frågor och begrepp utan påverkan från andra intervjupersoner. Som med det mesta har dock fördelarna även vissa nackdelar. Det faktum att respondenten inte kan diskutera mer komplexa frågor eller begrepp med andra respondenter gör att exempelvis kunskaper, attityder och uppfattningar riskerar att inte aktualiseras för denne, och på så vis bidra till mindre fyllig data. En annan aspekt som kan bidra till mindre mängd data och ytligare diskussioner är att respondenten inte känner sig lika avslappnad i enrum med den som intervjuar. Det kan också förekomma en maktasymmetri mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad, där den intervjuade känner sig underlägsen den auktoritära intervjuaren. Det kan resultera i att man lämnar svar efter vad man tror att intervjuaren vill höra eller att man undanhåller information helt och hållet. Detta kan tänkas vara extra tydligt vid intervjuer med unga (Kvale & Brinkmann, 2014:52-53,186).

### ***Validitet och reliabilitet***

Validitet är ett begrepp som används för att visa på hur hög giltighet en studie har, kort beskrivet, mäter vi det som vi påstår att vi mäter. Ordet *mäter* är dock mer användbart i en kvantitativ studie. Att vi undersöker det som vi påstår att vi undersöker är därför ett, för denna studie, lämpligare sätt att uttrycka sig på (Esaiasson et. al., 2012:57). Studiens giltighet avgörs av vilka verktyg som används för att uppnå studiens syfte, och besvara dess frågeställningar. Har man använt rätt metoder för att undersöka det man har för avsikt att undersöka (Ibid.).

Då det inte finns en teori som täcker av vår studies syfte har vi varit tvungna att hitta teorier inom andra fält än medie- och kommunikationsfältet. Det sociokulturella perspektivet på lärande är en teori som belyser lärandeprocesser och hur kunskapsöverföring kan fungera (Säljö, 2014). Vi anser att denna teori lämpar sig väl för denna studie, då den syftar till att skapa engagemang och i förlängningen överföra kunskaper till målgruppen. För att optimera kommunikationen till målgruppen har vi valt att undersöka hur målgruppen konsumerar digitala medier. De teorier som ligger till grund för att analysera denna data är, för medie- och kommunikationsfältet, klassiska teorier. Dessa teorier utgörs av Uses and gratifications-teorin samt Shannon & Weavers traditionella kommunikationsmodell.

Reliabilitet är ett begrepp som används för att belysa studiens tillförlitlighet, det vill säga att vi använt verktygen på rätt sätt. Slumpmässiga och osystematiska fel är två parametrar vilka bör vara låga för att få en hög reliabilitet (Esaiasson et. al., 2012:57). Då endast en av oss intervjuat samtliga respondenter minimerar vi mänskliga faktorer som riskerar färga datan. Faktorer som hur väl man fördelar ordet, hur auktoritär man upplevs av respondenten, samt hur man hur man ställer frågor och följdfrågor är exempel på sådant som kan färga och generera olika data (Esaiasson et. al., 2012:319). Vi anser även att gruppintervjuer med tre respondenter är effektivt för att minska risken för grupptryck och tysta respondenter. För att ytterligare öka studiens reliabilitet har vi varit transparenta och beskrivande i hur vi arbetat med de olika delarna i studien.

# Resultat & analys

*I följande avsnitt presenteras den insamlade datan som analyseras utifrån de valda teorierna. Resultatet redovisas utifrån ämnena kulturarv och historia samt sociala medier både i löpande text och genom citat. Datainsamlingen om kulturarv och historia analyseras utifrån ett sociokulturellt perspektiv medan sociala medier främst analyseras utifrån teorin *uses and gratifications* men även den traditionella kommunikationsmodellen samt det sociokulturella perspektivet.*

## **Uppfattning om historia och kulturarv**

I denna del diskuteras målgruppens uppfattningar gällande historia och kulturarv, samt hur stort intresse de har för denna typ av fenomen. De tydligaste mönstren var att respondenterna gav korta och oengagerade svar på öppna frågor kring historia och kulturarv i allmänhet. Även associationer till orden historia och kulturarv resulterade i korta utläggningar. De mest förekommande svaren var att de tänker på gamla kungar, byggnader, målningar och “saker som hänt förr”. Det ska tilläggas att de intervjuade inte på förhand fått en definition av orden historia eller kulturarv, utan fått associera fritt kring begreppen. Vi ser en tydlig skillnad i intresse och engagemang då man behandlar ämnet historia jämfört med sociala medier, där det senare engagerar betydligt mer. Vi gör med bakgrund av detta bedömningen att målgruppens intresse för historia och kulturarv, i jämförelse med sociala medier, är litet.

*“Jag lägger inte så mycket energi eller tid på det som har hänt innan.”*

- Respondent i grupp 3

Vi kan se att respondenterna har en bild av vad man anser är historia och kulturarv som överensstämmer med den definition som Riksantikvarieämbetet använder (Riksantikvarieämbetet, 2015a). Det ges även uttryck för en ovilja att i dagsläget intressera sig mer för den typen av fenomen. Det kan därför hävdas att de är medvetna om vad för kunskaper de väljer, eller inte väljer, att appropriera utifrån ett sociokulturellt perspektiv. Vi ser därmed tydliga mönster i hur respondenterna är ointresserade av historiska fenomen i allmänhet. Även när man talar om det lokala kulturarvet eller historien visar datan att respondenterna saknar intresse.

*“Jag skulle inte säga att jag vill lära mig mer (om kyrkorna i Järfälla) för jag känner inte att jag behöver det eller är speciellt intresserad av det.”*

- Respondent i grupp 3

Trots en ovilja att ägna intresse åt att lära sig mer, om såväl lokal som global historia, ser vi hos respondenterna en nytta av att ha kunskaper kring detta senare i livet. Huvudsakligen uppger respondenterna att det är viktigt att känna till viss historia, exempelvis om krig, för att framtida generationer ska lära av föregående generationers misstag. De ser även att moderna saker som byggnader eller musik, som vi har omkring oss idag, kan komma att betraktas som kulturarv i framtiden.

*“Genom att få lära sig om hur krig förstört länder kanske man kan lära sig av det så det inte händer i framtiden.”*

- Respondent i grupp 2

Enligt ett sociokulturellt perspektiv kan man hävda att målgruppen delvis saknar nödvändiga redskap, det vill säga artefakter, för att tolka sin omvärld och dess historia. I detta fall handlar det om immateriella redskap, alltså historier, fakta och andra genom generationer medärvda kunskaper om vår omvärld. Vi kan även vända på argumentet och hävda att de visst har kunskaper och vissa redskap att tillgå kring kulturarv och historia, men att de saknar intresse att bygga vidare på denna kunskap i dagsläget. För att målgruppen i framtiden ska kunna fylla på förvärvade kunskaper om exempelvis en kyrka så är det en fördel om kyrkan redan finns i individens medvetande, vilket respondenterna uppger att kyrkorna i Järfälla gör. Varje ny kunskap som approprieras om denna kyrka läggs till den övriga kunskapen om samma kyrka och målar på så sätt upp en bild, ett penseldrag i taget. Därigenom hjälper artefakter, i detta fall immateriella sådana, till att bära upp andra artefakter och bilda ett slags nätverk av immateriella redskap som tillsammans tolkar omvärlden för individen (Säljö, 2013:43).

Säljös (2014:90) metafor om två vänner som ser på en fotbollsmatch ihop tydliggör artefakternas betydelse för förståelsen av komplexa fenomen. Trots att de två vännerna tittar på samma match upplever de alltså två helt olika matcher, då de kan läsa in olika saker i vad som sker på planen. Den som inte har intresse och större kunskap har svårt att sätta in nya kunskaper i ett sammanhang, då denne delvis saknar redskap för ändamålet. Har individen alltså redan kunskaper inom ett visst

område så samspelar dem och medierar tillsammans omvärlden för denne. Man kan därför säga att om man saknar vissa artefakter kommer man ha svårare att fullt ut förstå det man studerar.

### **Lärande genom skolan**

Respondenterna uppger att mycket av den kunskap de har om historia och kulturarv, såväl global som lokal, många gånger är inhämtad från skolundervisningen och aktiviteter knutna till skolan. I huvudsak associerar respondenterna historia med något som hör skolan till, vilket vittnar om att de ser historia som något man måste lära sig, och inte som något man frivilligt lär sig.

*“När vi gick i trean kom en gubbe som var expert på Järfällas historia och berättade, men när man är så liten orkar man inte lyssna på det. Jag tror man ska ta det när man blir äldre, men det är ändå intressant att veta.”*

- Respondent i grupp 1

Artefakter som skapas via skolan är immateriella i sin karaktär, det kan vara traditionell skolkunskap, såsom vetenskaplig fakta om historia, religion, matematik och andra skolämnen. Alltså är kunskaper i sig artefakter, men även värderingar och idéer. Genom utflykter med skolan får de besöka platser, ibland kulturarvsplatser, som skapar immateriella artefakter hos individen. Exempelvis nämner respondenter att de besökt flertalet kyrkor i Järfälla, såväl genom skolan som under sin konfirmationsundervisning. Besök i dessa kyrkor skapar artefakter i individens medvetande, dessa kan bestå av kunskaper kring själva byggnaden, föremål i och kring den, samt historier och myter om platsen, byggnaden, orten och folket som lever och levde i den. Skolan ger alltså individen kunskaper som kan användas för att lära sig mer om ett visst ämne. Om en individ skulle studera historia i skolan och finna det intressant skulle denne frivilligt hitta sätt för att lära sig mer om historia. Skolan ger alltså en kunskapsgrund som när intresse infinner sig kan byggas på med frivilligt inhämtade kunskaper. Skolan sår således ett frö i individers medvetande, detta frö kan dock inte gro och blomma ut om inte intresse finns, enligt det sociokulturella perspektivet på lärande.

Kunskaperna inhämtade från skolan finns i individens medvetande, men om de är approprierade hos denne är svårt att avgöra. Enligt det sociokulturella perspektivet är approprierade kunskaper sådana kunskaper som vi gör till “våra egna”, det vill säga att vi ser kunskaperna som något som inte alla har. Det är därför viktigt att rustas med artefakter, det vill säga kunskaper, symboler, historier, myter

och annat, för att i ett senare skede i livet kunna fylla på ytterligare kunskaper kring ämnet. Avsaknaden av intresse och prioriteringen av andra aktiviteter gör att målgruppen är svår att medvetandegöra i större utsträckning än vad som görs idag, genom skola, samhälle, familj och vänner. När intresset finns kommer också kunskaperna att förvärfvas och förmedlas vidare till nästkommande generationer.

Vi gör analysen att respondenterna har kunskap om historia såväl globalt som lokalt, men att de saknar intresse av att lära sig mer. Vi kan se att målgruppens definition av kulturarv stämmer överens med den vi presenterar i denna studie, och som också är den allmänt vedertagna. Detta tyder på att de har både kunskaper kring och referenser till kulturarv, även om själva begreppet kulturarv inte alltid används.

### **Kulturarv i andra miljöer**

Anmärkningsvärt är att attityder och beteenden förändras när de är på annan ort eller utomlands. Respondenterna är mer benägna att publicera något på sociala medier från historiska platser om platsen inte ligger i deras geografiska närhet. Det finns dock vissa krav på bilden som ska publiceras. För att de ska publicera en bild på en historisk byggnad eller plats krävs det att den är väldigt intressant, alternativt väldigt vacker.

*“Om man är i typ Pompeji är det kanske inte så jättefina byggnader men det är ändå coolt att man är där och så[...]”*

- Respondent i grupp 2

Att möta målgruppens intressen är av yttersta vikt för effektiv inläring enligt det sociokulturella perspektivet på lärande. Har mottagaren av kunskapen inget intresse av informationen kommer den inte att approprieras hos denne med lika stor enkelhet, enligt Vygotskij. Vi gör därmed analysen att även om man som sändare skickar information via kanaler som mottagaren vanligtvis använder för att appropriera kunskap är det sannolikt att informationen inte överförs alls eller på ett oönskat sätt, då intresse för ämnet saknas.

### **Kultur & fritid**

Respondenterna uppger att de helst spenderar sin fritid med vänner. Med sina vänner gör de allt möjligt, det mest förekommande svaret är dock att de bara “hänger i stan” eller hemma hos någon.



Andra aktiviteter de frekvent deltar i är mer organiserade aktiviteter såsom simning, körsång, scoutverksamhet och idrott. Vad gäller kultur är det något de konsumerar såväl själva som med vänner eller familjen. I huvudsak lyssnar de på musik eller tittar på film, ibland på bio, men oftast hemma. De är medvetna om vilka kanaler som passar för ändamålet. Ska de lyssna på musik använder de Spotify eller Youtube framförallt, och vill de titta på film eller filmklipp används Netflix eller återigen Youtube. Respondenterna uppger att de inte spenderar sin fritid på att besöka kyrkan eller aktiviteter kopplade till den, utöver konfirmationsträffarna. Däremot är de positiva till att besöka kyrkans lokaler för andra ändamål än de traditionella. Exempelvis konsert, filmvisning, modevisning eller liknande aktivitet skulle de vara intresserade av att besöka.

*“Visst skulle det vara intressant med andra aktiviteter i kyrkan, säg en konsert eller en film. Är det någon hipp artist är det klart man går, eller nya Bondfilmen[...].”*

- Respondent i grupp 1

### **Användandet av sociala medier**

Sociala medier har allt mer blivit en större del av många människors vardag och respondenterna uppgav att de använder sociala medier flera gånger om dagen. Respondenterna använder i huvudsak Snapchat och Instagram, även chattapplikationen Kik var vanligt förekommande. Även Facebook och Twitter användes dock inte regelbundet då de uppfattades som ointressant. Det sociala nätverket Facebook uppfattades främst som ”en plats för vuxna” och respondenterna menade att de inte känns lika aktuellt att använda på grund av att deras föräldrar och släktingar har börjat använda mediet. De känner inget behov av Facebook då deras vänner inte är aktiva där vilket gör att mediet utesluts.

*”Jag använder inte Facebook för att det är tråkigt och för att de flesta ungdomarna inte använder det, i alla fall inte de som är runt mig, och då tycker jag inte det är något intressant om det inte är någon jag känner. Jag har aldrig fastnat för just Facebook.”*

- Respondent i grupp 3

Respondenterna var aktiva i flera sociala medier och medvetna om vilket innehåll som skulle publiceras i vilket medie. Således är deras användande strategiskt då varje medie har olika syften och de gör aktiva val i användandet. Detta överensstämmer med grundtanken i teorin uses and gratifications där publiken uppfattas som aktiv och använder medier efter olika behov. De sociala

mediernas syften skiljer sig därmed åt beroende på vad användaren vill visa och i vilket sammanhang.

*”Snapchat är ju mer för att chatta med sina kompisar och så. Instagram är ju mer för att följa andras vardag eller vad man ska säga, kanske dela med sig av nån fin bild.”*

- Respondent i grupp 3

*”Instagram har man för att man har sina vänner där och det är roligt att lägga ut bilder. Facebook är bara sådant man skaffar liksom. Pinterest är ju bilder som folk lägger ut, Snapchat likaså.”*

- Respondent i grupp 1

### **Sociala medier som identitetsskapande**

De sociala medierna används på olika sätt där Snapchat och Kik i huvudsak används för spontana bilder och meddelanden i vardagen, medan Instagram används för att lägga upp fina och bestående bilder. Framförallt menar respondenterna att man på Instagram lägger upp endast de finaste bilderna för att visa upp ett så kallat ”perfekt liv”, vilket kan vara för att tillfredsställa behovet av självbekräftelse enligt uses and gratifications. I de fall de publicerar bilder för att visa upp en viss bild av sig själva kan detta vara för att påverka sina personliga värderingar. Det vill säga hur personen vill uppfattas av andra för att på så sätt öka självbekräftelsen. Detta kan ses som en del av ett identitetsskapande då man vill påverka bilden av sig själv och andras uppfattning.

*“Instagram är mer för att visa upp vilket bra liv man har.”*

- Respondent i grupp 2

### **Överföring av information**

Respondenterna menar att de i huvudsak använder sociala medier för att interagera med sina vänner. Interaktionen består till stor del av att vännerna delar vardagssaker, som ofta sker i realtid, både för nöjes skull men även då det inte finns möjlighet att ringa vännen. Enligt den traditionella kommunikationsmodellen kan respondenterna uppfattas som både sändare och mottagare då sociala medier innebär tvåvägskommunikation. Således kodar mottagaren informationen, det vill säga bilden eller texten, och använder sociala medier för att sända informationen till mottagaren, som i respondenternas fall består av vänner, vilka avkodar och tolkar budskapet. Utifrån de sociokulturella perspektivet använder respondenterna sociala medier som ett redskap, det vill säga

en artefakt, för att kommunicera och överföra information till vännerna. När de intervjuade kommunicerar med sina vänner är risken liten att budskapet avkodas felaktigt då de är i samma ålder samt lever på samma ort och i samma kultur, vilket innebär att de utvecklade liknande artefakter och tolkar således informationen likartat, enligt det sociokulturella perspektivet. Skulle någon från en annan kultur sända informationen ökar risken att avkodningen ligger långt ifrån sändarens budskap.

Den sociala interaktionen med vänner är respondenternas huvudsakliga behov till att använda sociala medier, då de endast är aktiva på de sociala medier där vännerna finns. Enligt uses and gratifications kan detta ses som behovet av social tillhörighet. De intervjuade känner ett behov av att vara delaktiga i sina vänners vardag och använder därför sociala medier för att tillfredsställa detta behov. Sociala medier används som ett komplement till social interaktion i det verkliga livet när respondenterna inte har möjligt att träffa sina vänner. Respondenterna uppgav att de framförallt använder vissa sociala medier endast för att deras vänner använder dem samt att de hittar nya typer av sociala medier genom tips från vänner. Den sociala tillhörigheten och interaktionen är grundtanken med sociala medier, vilket bekräftas av respondenterna som menar att de inte skulle använda en kanal som deras vänner inte använder. Därmed är respondenterna aktiva i sin användning av olika medier och har kunskaper om hur de olika medierna fungerar och skiljer sig från varandra. Behovet av social interaktionen och tillhörighet är central i samtliga sociala medier.

### **Innehållet i sociala medier**

De olika sociala medierna skiljer sig åt i hur innehållet presenteras vilket respondenterna är medvetna om i sitt strategiska användande, men även i hur de själva önskar att mottaga information. En kombination av text och bild uppfattades som ett lätt och effektivt sätt att ta emot information på enligt respondenterna. De ansåg att endast text ofta känns tråkigt och ointressant medan enbart bilder kan vara otydligt att förstå varför en förklarande text även behövs. Huvudsakligen tycker respondenterna även om videos och anser det är ett lätt sätt att lära sig genom och ta till sig information på. Videos ser de gärna både på Instagram och Snapchat men de besöker även Youtube flera gånger i veckan.

*”Gillar också kombinationen, för om man inte förstår vad de gör på bilden kan man se om det lagt till någon kommentar, eller om man vill läsa för man tycker bilden är intressant.”*

- Respondent i grupp 3

*”Det är roligare med en bild med text på. Man kan lära sig mycket av en bild men det är intressant med text”*

- Respondent i grupp 1

Ytterligare ett behov enligt uses and gratifications är informationsbehovet. Även om de intervjuade var medvetna om sociala medier som källa för information menade de att det inte var den främsta källan för att hämta direkt information, såsom exempelvis fakta eller öppettider.

*”Det beror på. Det kanske inte är där man söker fakta men man kan få inspiration.”*

- Respondent i grupp 2

När respondenterna behöver information om ett specifikt ämne vänder de sig hellre till söktjänster på internet än sociala medier som därmed tillfredställer ett annat behov av information, det vill säga informationen om andra personers vardag.

*”Man kan ju mest få information om personers privatliv och vad de gör i vardagen, för personer lägger upp mest om sina vardagsgrejer på sociala medier. Där ser man mest av dem ifall man inte träffar dem.”*

- Respondent i grupp 3

Förutom vänner följer respondenterna även kända profiler såsom artister och bloggare i sociala medier. Det förekommer även att de följer modesidor. De menar att på grund av att kändisarna själva lägger upp innehållet på sociala medier är det lättare att lita på jämfört med en intervju i en tidning skriven av en journalist. Då massmedier kan påverka innehållet genom omskrivningar med mera är sociala medier den främsta källan för att få information direkt från den kända profilen. De intervjuade menar därmed att de litar mer på den information som kändisarna själva sprider än informationen de läser utanför sociala medier. Även om respondenterna anser att de inte kan lita på allt som publiceras i sociala medier så ökar sannolikheten att de litar på något som deras vänner publicerar, delar eller rekommenderar.

*”Man litar ju på sina vänner, men de kanske inte vet säkert att det är sant. De kanske bara tror det är sant för någon av deras kompisar lagt upp det. Det beror på lite vad det handlar om.”*

*- Respondent i grupp 2*

Även om respondenterna litar på sina vänner är det i vissa fall något källkritiska och menar att bilder kan vara retuscherade. De anser sig själva ha lätt att se när något inte är sant. När deras vänner delar eller publicerar inlägg är sannolikheten större att respondenterna litar på innehållet än om någon de inte känner skulle publicera inlägget. Samma sak gäller när vänner rekommenderar produkter, resmål eller filmer via sociala medier. De är dock eniga om att man ändå måste vara källkritisk i sitt mottagande av information.

### **Sociala medier och kulturarv**

Smartphones och sociala medier har allt mer blivit integrerade i våra vardagsliv. Respondenterna menar att de alltid har sina smartphones nära till hands för att kunna dokumentera och dela med sig av sina liv samt ta del av vännernas uppdateringar. Under filmkvällar och konserter används sociala medier för att berätta för vännerna vad de gör eller för att rekommendera något.

*”Jag skulle nog lägga det på Snapchat och berätta för mina kompisar, för dem enda jag har på Snapchat är ju kompisar. Jag kan lägga upp att jag varit på den här konserten eller rest och om jag inte gör det så träffar jag dem personligen och säger det till dem.”*

*- Respondent i grupp 3*

*”Om jag går på konsert lägger jag upp det på Facebook, Instagram, Snapchat, allt! Man vill ju visa att man är där. Jag lägger upp bilden även om den är suddig eller inte är bra, lägger upp för att visa man är där och inte i det vanliga ekorrhjulet.”*

*- Respondent i grupp 1*

De intervjuade använder även sociala medier på resor och i vissa fall om de besöker historiska platser såsom kulturarvsplatser. De är dock eniga om att de inte skulle lägga upp en bild på en kyrka i sociala medier endast för att berätta att de varit där, utan skulle i sådana fall lägga upp bilden enbart om kyrkan var fin eller arkitektoniskt intressant. Respondenterna menar även att de skulle dela med sig av besök på historiska platser om de anser det är relevant för andra att se.

*”Då hade jag nog lagt upp det för jag tyckte det var en upplevelse som jag kanske tycker att andra skulle vilja se. Då hade jag lagt upp det för att berätta om det och typ rekommendera det.”*

- Respondent i grupp 3

### **Järfälla församling på sociala medier**

Samtliga respondenter är uppvuxna i Järfälla och är under sin tid som konfirmander frekventa besökare av kyrkans lokaler på orten. Ingen av de intervjuade följer eller är medveten om att Järfälla församling finns på sociala medier och de har heller inte besökt deras hemsida då de inte haft något behov av det. De tror inte det finns något där som de behöver veta och de är inte heller intresserade av att besöka Järfälla församlings sociala medier då de har uppfattningen om att där endast finns bilder på kyrkor eller information som inte angår dem. En anledning till att de skulle kunna besöka församlingens sociala medier skulle kunna vara relaterat till skolarbete, då de i en sådan situation får ett behov av att göra det. Då respondenterna uttrycker ett ointresse för historia och kulturarv kan de tänkas att när sådant innehåll publiceras på sociala medier försvinner det i bruset av andra mer intressanta inlägg, enligt den klassiska kommunikationsmodellen där brus hindrar budskapet från att nå mottagaren.

### **Tillfredsställa behov**

Sociala medier tar en stor del av respondenternas tid. Samtliga använder sina sociala medier flera gånger per dag för att bli uppdaterade och få ny information. Utifrån uses and gratifications ser vi att respondenterna endast använder de sociala medier som tillfredsställer deras behov och de utesluter de medier som de inte behöver. Då de intervjuade även menar att de använder sociala medier som tidsfördriv ses detta som ett behov av underhållning och för att fly ifrån vardagen för en stund. De intervjuade uppger att de använder sociala medier på bussen eller om de har en stund över men kan förutom underhållning även tillfredsställa övriga behov såsom social tillhörighet, självbekräftelse eller för att få information om vad vännerna gör.

# Slutsats

*I detta avsnitt presenteras de slutsatser vi dragit från dataanalysen. Resultaten av analysen i föregående avsnitt är det som ligger till grund för dessa slutsatser. Slutsatserna presenteras utefter studiens frågeställningar.*

## ***Vad har konfirmander i Järfälla för uppfattning om Järfällas kyrkliga kulturarv?***

Vi ser att konfirmanderna har en uppfattning av begreppen historia och kulturarv som överensstämmer med den vedertagna definitionen, de använder dock inte alltid dessa begrepp för att beskriva sina kunskaper. Vad gäller Järfällas kyrkliga kulturarv specifikt anser vi uppfattningen vara likvärdig den då man talar om global historia och kulturarv. De ser en stor nytta med att ha denna typ av kunskap längre fram i livet och de tror sig vara mer intresserade när de blir äldre. Historia är något som förknippas med skolan och som något nödvändigt att lära sig. Vi ser att konfirmanderna saknar intresse för denna typ av frågor och fenomen, vilket enligt det sociokulturella perspektivet är centralt för att appropriering av kunskap ska kunna ske.

Vår slutsats är att konfirmanderna har mycket omkring sig som tar deras uppmärksamhet och att de inte prioriterar att lära sig mer om historia och kulturarv i dagsläget, vare sig man talar om global eller lokal historia. Vi uppfattar dock att de har en grund att stå på för att i ett senare skede tillgodogöra sig kunskaper av detta slag. Med bakgrund av våra resultat och analysen av dessa drar vi slutsatsen att de när intresse infinner sig kommer att inhämta mer kunskaper kring det som intresserar dem. I fråga om intresse är det anmärkningsvärt att vi kan se en attitydförändring till historiska platser, byggnader eller föremål när de ligger på annan geografisk plats än deras hemort. De uppger att om platsen de besöker är väldigt intressant eller vacker att se på så är de mer benägna att dela erfarenheter med sina vänner, såväl genom sociala medier som i ett personligt samtal. Vi ser alltså att det finns parametrar som kan göra historia och kulturarv mer aktuellt för målgruppen, och som medför att de i högre utsträckning delar med sig av erfarenheter och kunskaper med sina vänner. Kan vi då använda dessa parametrar för att göra Järfällas kyrkliga kulturarv mer aktuellt och intressant för konfirmanderna på orten? Vi svarar ja på denna retoriska fråga. Det finns möjlighet att skapa lika stort engagemang kring en kyrka i Järfälla som vid ett besök i Pompeji eller liknande, dock inte endast med kraft av kyrkans egenskaper. Konfirmanderna uppger att de inte gärna besöker kyrkor och andra byggnader kopplade till kyrkan på sin fritid. Vi kan därför dra slutsatsen att

kyrkan inte har några aktiviteter som intresserar målgruppen idag. Dess roll i samhället som “kyrkan mitt i byn” är en roll som hör historien till. Kyrkan som samlingsplats har bytts ut mot shoppinggallerier, caféer, biografier, konsertlokaler och dylikt. Kan vi dock hitta fenomen som skapar intresse och engagemang tror vi att kyrkans roll i samhället kan komma att återigen bli stor, om än inte lika stor som den en gång varit. För att lyckas med detta bör man skapa aktiviteter i kyrkans regi som intresserar och engagerar konfirmanderna. Vi måste först titta på vad vi vet engagerar konfirmanderna.

I huvudsak uppger konfirmanderna att de frekvent konsumerar film och musik genom olika plattformar och mjukvaror. De uppger även att de skulle besöka kyrkan om aktiviteterna var mer i enlighet med vad som intresserar dem. Konserter, filmvisningar eller modevisningar är exempel på aktiviteter som konfirmanderna själva uppger hade gjort att de besöker kyrkan. Vi ser därför att man bör skapa ett klimat som engagerar konfirmanderna och gör att de besöker kyrkan på eget initiativ. Skulle de exempelvis besöka kyrkan för att se en artist uppträda skulle de troligtvis inte få med sig några nya kunskaper om när byggnaden uppförts eller hur gammalt dopfuntet är. De skulle dock fylla på sitt förråd av artefakter som ihop med tidigare approprierade artefakter hjälper till att måla en större bild. Dopfuntet har de redan fått kunskaper kring genom bland annat skolbesök, det är därför inte nödvändigt att återupprepa information som för målgruppen ses som tråkig. Det faktum att de besöker kyrkans lokaler och att de gör dem till naturliga mötesplatser är en framgång stor nog. Vår slutsats är att man bör använda kyrkans lokaler till sådant som är relevant och engagerande för målgruppen. Att byggnader besöks av fler människor på orten gör att den får en naturlig roll som mötesplats, precis som biografier eller konsertlokaler. Den blir mer aktuell för fler människor och kommer att få en plats i invånarnas medvetande. Det bygger på så sätt upp ett nätverk av olika artefakter som imorgon, nästa år eller när konfirmanderna är 60 år gamla hjälper dem att mediera omvärlden för dem.

### ***Hur ser konfirmandernas konsumtionsvanor ut gällande sociala medier?***

Konfirmanderna i studien är regelbundna användare av sociala medier där Snapchat och Instagram är mest populära. De följer i huvudsak vänner men även kända profiler för att inspireras. Ingen av respondenter följer eller är medveten om Järfälla församling på sociala medier. Då konfirmanderna är aktiva användare av sociala medier anser vi det är rätt kanal att kommunicera genom och det finns därför möjligheter för Järfälla församling om konfirmanderna blir medvetna om församlingens närvaro i sociala medier.



Konfirmanderna är aktiva på flera sociala medier men anpassar sin användning efter vilket innehåll som kommuniceras samt vem eller vilka de vill nå. Snapchat uppfattades som ett lättsamt medie med enkla bilder och budskap som kan skickas antingen till en eller flera personer medan Instagram är ett medie där konfirmanderna publicerar fina bestående bilder som de vill visa upp för alla vänner. Konfirmanderna väljer de medier som tillfredsställer behov hos dem, där social tillhörighet och interaktion är den primära anledningen till att välja ett visst socialt medie. De använder enbart de medier som deras vänner har för att tillfredsställa behovet av social tillhörighet och väljer därmed bort de medier där behovet inte kan tillfredsställas. Ett exempel på detta är det sociala nätverket Facebook som inte används alls eller sällan av konfirmanderna. Andra behov som sociala medier tillfredsställer hos konfirmanderna är informationsbehovet, underhållning och självbekräftelse. Konfirmanderna använder i huvudsak sociala medier för att få information om vännernas vardag och menar att det är viktigt att vara källkritisk och inte lita på allt i sociala medier. Behovet av underhållning tillfredsställs i sociala medier genom roliga inlägg och videos eller när det används som tidsfördriv. Självbekräftelsen kan tillfredsställas genom den sociala interaktionen. Utifrån detta drar vi slutsatsen att Järfälla bör välja de sociala medier som konfirmanderna använder, Instagram och Snapchat. Det sistnämnda mediet uppfattades dock av konfirmanderna som ytterst personligt, då de skickar direktmeddelande till enbart utvalda och oftast ett fåtal eller enstaka personer. Baserat på detta är Snapchat något privat som delas mellan vänner och inte en kanal för församlingen att kommunicera genom då det blir för nära och riktad kommunikation. De bör även utesluta Facebook i kommunikationen till konfirmander då det inte är ett medie de använder, det sociala nätverket kan dock fortsätta användas i kommunikation till andra målgrupper om det anses passande. Instagram är ett medie som används av konfirmanderna där de följer vänner och andra konton de blir inspirerade av. Det används dagligen av konfirmanderna men då inläggen inte är personligt riktade utan kan ses av alla följare uppfattas det inte som lika personligt, vilket vi anser passa när en organisation såsom Järfälla församling ska kommunicera. Genom Instagram når de konfirmanderna och kan kommunicera med dem utan att det blir för privat. Instagram kombinerar text och bild vilket är den typen av innehåll som föredras av konfirmanderna för att effektivt ta emot information. De menar att en bild är lätt att ta emot och uppfatta och ifall något är otydligt underlättar en förklarande bildtext. Utifrån konfirmandernas konsumtionsvanor gällande sociala medier anser vi därmed Instagram vara det mest passande mediet för Järfälla församling att kommunicera genom, förutsatt att de förändrar innehållet för att möta målgruppens preferenser.

# Rekommendationer

För att kommunicera med målgruppen måste Järfälla församling utgå från var konfirmanderna finns vilket vi i denna studie undersökt. Instagram är det medie som vi anser bör användas för att kommunicera till konfirmanderna för att på så sätt möta dem på deras arena. Då kulturarv är ett ämne de visar ett visst intresse för kommer de själva inte söka upp församlingen varför det är viktigt att istället agera där de finns. För att innehållet ska vara intressant för konfirmanderna bör det vara kombinerad text och bild vilket är grundprincipen med Instagram. Då språket är centralt i fråga om att förstå vår omvärld är det av yttersta vikt att kommunikationen även präglas av konfirmandernas egna språk och andra symboler förknippade med deras kultur. Svaret ligger således inte endast i att finna relevanta kanaler för målgruppen utan även i hur man paketerar informationen. Det bör även tas i beaktande hur intressant innehållet upplevs av målgruppen.

Vi anser att man bör göra kyrkans lokaler till platser som förknippas med sådant som konfirmanderna finner intressant. Platserna och byggnaderna tillskrivs idag egenskaper som tråkiga och inaktuella av konfirmanderna. De likställer kyrkor med andra typer av lärandemiljöer och har inga, eller få incitament för att besöka dessa platser på sin fritid. Vi förespråkar därför att man aktualiserar platser som dessa och lockar konfirmanderna dit med aktiviteter som vi vet skulle skapa incitament för attitydförändring och beteendeförändring, samt vidmakthålla denna beteendeförändring.

Vår rekommendation är således att Svenska kyrkan i Järfälla bör vara initiativtagare till att skapa evenemang som lockar besökare till kyrkans lokaler, framförallt till de vackra och pampiga kyrkorna. Genom dessa evenemang skapas incitament för att omvärdera kyrkans egenskaper, och medför att de i högre utsträckning omtalas i sociala medier. Konfirmanderna uppger att de är benägna att sprida något via sociala medier om de finner det intressant nog. De uppger även att de med stor sannolikhet skulle sprida något som de gör ihop med sina vänner, och som de anser att andra vänner tycker är intressant nog. Då vi ser att konfirmanderna själva inte söker upp församlingen i Järfälla på sociala medier vet vi att församlingen inte själva kan sprida egenproducerat material och nå önskade mottagare. Genom exempelvis Instagram kan konfirmanderna dela med sig av vad de gör, och gör ofta så med hashtags i anslutning till bild och bildtext. Vi ser att om församlingen skapar en miljö som konfirmanderna finner intressant nog att

delas med sig av så kommer det att aktualiseras för fler än de som besöker kyrkan. På så vis bygger man upp ett rykte som evenemangsarrangör på orten och som en mötesplats för invånarna. Församlingens kontroll över vad som sprids i sociala medier är begränsad när de inte själva står som avsändare, detta är något som bör ses som positivt. Svenska kyrkan i Järfällas varumärke gentemot konfirmanderna är färgat av förförståelser som många gånger tillskriver varumärket negativa egenskaper. Står en vän eller annan tillförlitlig källa som avsändare ökar således chansen att mottagaren tar åt sig informationen.

### **Sammanfattningsvis är rekommendationerna följande:**

- Då Järfälla församling väljer att kommunicera till yngre målgrupper via sociala medier är Instagram den kanal som bör användas. De bör dock ha i åtanke att konfirmanderna inte följer eller har för avsikt att börja följa Svenska kyrkan i Järfälla på sociala medier så som kontot ser ut i dagsläget. Innehållet måste därmed förändras för att passa den nämnda målgruppens preferenser.
- Svenska kyrkan i Järfälla bör skapa intresse och engagemang genom att använda kyrkans lokaler för något som lockar och intresserar konfirmanderna. Det kan vara genom kultur, idrott eller liknande evenemang.
- Då vi ser att församlingen har svårt att kommunicera med yngre målgrupper via sociala medier ser vi ett behov att tänka om. Det kyrkliga kulturarvet anses tråkigt och ointressant av konfirmanderna, och församlingen bör därför sträva efter att skapa en intresseväckande miljö i kyrkans lokaler. De bör även få konfirmanderna att själva skapa innehåll i sociala medier genom att skapa ett klimat som konfirmanderna finner intressant att dela med sig av. Exempelvis en konsert i en kyrka skulle kunna vara en sådan miljö som målgruppen skulle finna intressant nog att vilja dela med sig av. Svenska kyrkan skapar således incitament för konfirmanderna att producera innehåll i sociala medier, men står själva inte som avsändare av informationen. Innehållet kommer således inte att vara präglad av Svenska kyrkans varumärke, utan snarare av vänner och bekanta till mottagaren.

# Källförteckning

Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Andersson, C. (2010). *Kommunikation om kulturarv- en studie om ungdomars erfarenhet av och intresse för historiska miljöer* (Magisteruppsats). Göteborg: Institutionen för tillämpad informationsteknologi, Chalmers tekniska högskola och Göteborgs universitet.

Bryman, A., E, Bell. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm:Liber

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.

Gripsrud, J. (2006). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos.

Gustafsson, A. & Karlsson, H. (2004). *Kulturarv som samhällsdialog?: en betraktelse av kulturarvsförmedling*. Stockholm: Riksantikvarieämbetet.

Inslunader, E. (2005). *Museer och lärande - en forskningsöversikt*. Värnamo: Fälth & Hässler AB

Internetstatistik. (2015). *Sociala medier fortsatt populära*. Hämtad: 2015-11-15, från <http://www.internetstatistik.se/artiklar/sociala-medier-fortsatt-populara/>

Internetstiftelsen i Sverige [IIS]. (2015). *5. Sociala medier*. Hämtad 2015-11-18 från: <http://www.soi2015.se/sociala-medier/>

Järfälla kommun. (u.å.). *Kommunfakta*. Hämtad 2015-12-14, från <http://www.jarfalla.se/kommun--politik/kommunfakta.html>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lindqvist, G (red.), Magnusson, L (översättning av Vygotskijs texter). (1999) *Vygotskij och skolan - texter ur Lev Vygotskijs Pedagogisk psykologi kommenterade som historia och aktualitet*. Lund: Studentlitteratur AB

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/2747854>

Negruşa, A., & Yolal, M. (2012). Cultural tourism motivation - The case of the romanian youths. *The Journal of the Faculty of Economics - Economic*, 1(1), 548-553. Tillgänglig: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2012/n1/077.pdf>

Nilsson, M. (2011). *Kulturarvsturism - En fråga om att bevara och tillgängliggöra - Destination kung Arthurs England* (Magisteruppsats). Göteborg: Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Tillgänglig: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/25687/1/gupea\\_2077\\_25687\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/25687/1/gupea_2077_25687_1.pdf)

- Regeringskansliet. (2011). *Digit@lt kulturarv - Nationell strategi för arbetet med att digitalisera, digitalt bevara och digitalt tillgängliggöra kulturarvsmaterial och kulturarvsinformation*. Hämtad 2015-11-03, från <http://www.regeringen.se/rapporter/2011/12/ku11.015/>
- Riksantikvarieämbetet. (2015a). *Kulturarv*. Hämtad 2015-11-10, från <http://www.raa.se/kulturarvet/>
- Riksantikvarieämbetet. (2015b). *Byggnader*. Hämtad 2015-11-11, från <http://www.raa.se/kulturarvet/byggnader/>
- Riksantikvarieämbetet. (2015c). *Kyrkor*. Hämtad 2015-11-11, från <http://www.raa.se/kulturarvet/byggnader/kyrkor/>
- Russo, A., Watkins, J., & Groundwater-Smith, Susan. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2), 153-166. doi: 10.1080/0952398090293353
- Schwanborg, I. (2002). *Kulturhistorisk karakterisering och bedömning av kyrkor: en handledning för kulturmiljövården och Svenska kyrkan*. Stockholm: Riksantikvarieämbetet.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Stiftelsen Norsk institutt for kulturminneforskning [NIKU]. (2008). *Lokala röster och lokala värden . En studie av Ålgårds kyrkas betydelse för icke-kyrkogångare*. Oslo.
- SOM-institutet. (2013). *Vägskäl: 43 kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2012*. Göteborg: SOM-institutet.
- Statistiska centralbyrån [SCB]. (2015). Kvartal 3 2015. Hämtad 2015-11-25, från [http://www.scb.se/sv\\_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Kvartals--och-halvarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/395387/](http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Kvartals--och-halvarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/395387/)
- Svenska kyrkan (u.å.a). *Tretton år av samverkan*. Hämtad 2015-11-20, från <https://svenskakyrkan.se/uppsalastift/biskopragnar/tal/tretton-ar-av-samverkan>
- Svenska kyrkan (u.å.b.). *Döpta, konfirmerade, vigda och begravda enligt Svenska kyrkans ordning år 1970-2014*. Hämtad 2015-11-20, från <https://www.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=1269812&ptid=48063>
- Säljö, R. (2014). *Lärande i praktiken - Ett sociokulturellt perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB
- Säljö, R. (2013). *Lärande & kulturella redskap - Om lärprocesser och det kollektiva minnet*. Lund: Studentlitteratur AB
- Weibull, L. & Eriksson, M. (2015). Sociala medier. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier>

# Bilaga 1: intervjuguide

## Intervjuguide

Ålder:

Kön:

Född i Järfälla/inflyttad:

### **Sociala medier**

Vilka sociala medier använder ni?

Hur ofta tar ni del av sociala medier?

I vilket syfte använder ni sociala medier?

Vilka sociala medier använder ni inte?

Vad tycker ni om sociala medier som källa för information?

- Finns det någon information på sociala medier som ni inte kan få på andra sätt?
- Litar ni på det som står i sociala medier?

Förutom vänner, följer ni några organisationer/företag?

- Litar ni mer på information era vänner delar än vad organisationerna själva publicerar?

Kan ni berätta om en situation där ni lärt er något genom sociala medier?

Följer ni Järfälla församling på sociala medier?

- Isåfall i vilka medier?

### **Kultur & fritid**

Vad gör ni helst när ni är lediga?

Vad för kultur intresserar er?

Brukar ni publicera er fritid på sociala medier?

### **Historia & Kulturarv**

Vad tänker ni när ni hör ordet historia?

Vad tänker ni när ni hör ordet kulturarv?

Är ni intresserade av historia och kulturarv?

Har ni besökt historiska platser i andra städer/länder?

- Brukar ni då publicera besöken på sociala medier?

Vad tänker ni på när ni hör Järfällas kulturarv?

Är ni intresserade av det kyrkliga kulturarvet och vill veta mer?

Tycker ni att kulturarv är viktigt för er?

Är det viktigt för er att ha kunskap om kulturarvet från den stad ni kommer ifrån?

## Bilaga 2: samtyckesblankett

### Samtyckesblankett - Forskningsintervju

Syftet med denna studie är att ta reda på hur man kan kommunicera Svenska kyrkan i Järfällas kulturarv till ortens konfirmander. Härmed ger jag mitt samtycke till att medverka i denna studie, vars syfte jag informerats om. Jag har informerats om att deltagandet är frivilligt och att jag när som helst kan avbryta min medverkan utan några negativa följder. De uppgifter som framkommer under intervjun kommer inte att föras vidare och mitt namn kommer inte att presenteras i det slutgiltiga arbetet. Uppgifterna kommer att behandlas på ett sådant sätt att min identitet inte röjs och de kommer att bevaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem. Den information jag lämnar kommer endast att användas till denna C-uppsats. Studiens slutversion är offentlig.

---

Ort och Datum

---

Respondent

---

Student