

Urvalsprovet i teologi och religionsforskning 2023

Förhandsmaterialet: Kokkonen, Laura Hanna. 2019. Kyrkan som varumärke? Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland som varumärke i kommunikationsstrategierna 1992–2020. Uskonnotutkija, (2019) Vol 8, nro 2.

Salonen, A. S., & Silvasti, T. (2019). Faith based organizations as actors in the charity economy: A case study of food assistance in Finland. In H. Gaisbauer, G. Schweiger, & C. Sedma (Eds.), *Absolute Poverty in Europe: Interdisciplinary Perspectives on a Hidden Phenomenon* (pp. 267-288). Policy Press.

DEL 1

Uppgift 1. Hur lyfter skribenterna i texten fram styrkan i martyrens tro och hur förutspår synerna i texten varje martyrs annalkande död?

Fråga ur det material som delas ut vid provtillfället: Perpetuas och Felicitas' martyrium. Materialet har avlägsnats på grund av upphovsrättsliga skäl.

Perpetuas starka tro betonas genom att hon inte avstår från sin tro på grund av påtryckningar från sin far **(0,5 p)** och inte ens när hon inser att familjen måste lida på grund av avrättningen av Perpetua. **(0,5 p)** Hon klarar av att vara skild från sitt barn i ett kargt fängelse och vet att martyrens krona är värd att offras. **(0,5 p)** Perpetua har också förmågan att be Gud om syner, vilket vittnar om trons styrka i texten. **(0,5 p)** Perpetua hade genom dopet fått en sådan uthållighet av den heliga Anden att den fysiska smärtan inte skadade henne. **(0,5 p)** På Arenan bekymrar Perpetua sig mer om sitt utseende än om de skador hon fått och som hon inte ens verkar lägga märke till. **(0,5 p)** Först när Perpetua själv är redo att dö leder hon själv bödelns svärd till sin hals. **(0,5 p)**

Felicitas visar styrkan i sin tro genom att hon hoppas att hon bara hinner föda i tid för att få dö martyrdöden med sina vänner. Felicitas och hennes martyrkamraters fasta tro framhävs med att de genom bön får Felicitas förlossning att startas så att Felicitas skulle hinna till arenan med dem. **(0,5 p)** Felicitas visar sin tros styrka genom att uthärda förlossningssmärorna och genom att säga till soldaten som hånat henne att hon inte är rädd för smärtan på arenan eftersom hon vet att Kristus lider på arenan för hennes skull. **(0,5 p)**

Saturus starka tro betonas genom att han själv frivilligt överlämnar sig att dömas för att få dö martyrdöden tillsammans med sina vänner. **(0,5 p)** Gud ger också Saturus en sådan död som han hade önskat. **(0,5 p)** Alla martyrs starka tro framhävs genom att berätta att de med ett glatt leende gick ut på arenan mot döden **(0,5 p)** stolt över att få uppleva något som kan jämföras med Kristi lidande. **(0,5 p)**

Perpetua ser den första synen innan domen meddelas. I den här synen inser Perpetua att stegen som leder till himlen och vapnen kring stegen betyder att döden och lidandet står framför henne. Dagen efter detta döms hon till döden. **(0,5 p)** Draken vid foten av stegen symboliserar Rom. Att draken, dvs. Rom, behandlar Perpetua med fruktansvärd respekt

förverkligas i scenen där soldaterna försöker klä Perpetua i en hednisk prästinnas dräkt, men Perpetua skäller på soldaterna och de tar tillbaka sitt beslut. **(0,5 p)** I synen ser också Perpetua att Satorus kommer att dö först och Perpetua genast därefter. **(0,5 p)** Vapnen vid foten av stegen skadar inte dem på vägen till himlen: detta förverkligas genom att martyrerna verkar helt orädda och inte känner smärta när rovdjur angriper och inte är rädda för avrättning i slutet av föreställningen. **(0,5 p)**

I den andra synen symboliserar den egyptiska gladiatorn djävulen och vilddjuren som är i hans makt. Vilddjuren attackerar Perpetua, men kan inte skada henne: på arenan kan kvigan inte döda Perpetua. **(0,5 p)** De ynglingar som kämpar vid Perpetuas sida symboliserar Perpetuas martyrkamrater, som också steg fram framför vilddjuren. **(0,5 p)** Efter att ha vunnit striden mot gladiatorn förs Perpetua i synen genom porten Sanaviaria, och efter att ha besegrat kvigan på arenan leds Perpetua genom samma port. **(0,5 p)**

DEL 2

Frågor om Laura Kokkonens artikel "Kyrkan som varumärke? Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland som varumärke i kommunikationsstrategierna 1992–2020".

Uppgift 1. Hur syns varumärkesuppbyggandet enligt Kokkonen i kyrkans kommunikationsstrategier?

Kokkonen undersöker hur varumärkesbyggande syns i Finlands evangelisk-lutherska kyrkas kommunikationsstrategier **(0,5 p.)** och som metod använder hon innehållsanalys **(0,25 p.)**. Kokkonens material består av kyrkans fyra kommunikationsstrategier från åren 1992, 2002, 2007 och 2016. De två första är långa essäliknande dokument och de två nyaste är listor på några ark, men innehållsmässigt är strategierna mycket likartade **(0,5 p.)**.

Kyrkan verkar mitt i den västerländska konsumtionskulturen där olika livsområden har marknadsiserats. Marknadsisering innebär att fenomen och tänkesätt som är typiska för marknadsekonomin överförs till sådana livsområden som inte enbart hör till ekonomin **(0,5 p.)**. Kyrkan har tillägnat sig marknadsiseringens drag i sin kommunikation **(0,5 p.)**.

Ett varumärke är ett medel för marknadsföringskommunikation, med vilket man avser en aktiv strävan att bygga upp föreställningar och påverka befintliga föreställningar om en produkt eller tjänst **(0,5 p.)**. Enligt Kokkonen utnyttjar strategierna både begreppet varumärke och utelämnar centrala element **(0,5 p.)**.

I strategierna används inte ordet varumärke utan snarare bild eller föreställning. Diskussionen om kyrkans bild har dock tagit modell av varumärket: på samma sätt som ett varumärke kan man skapa en bild av kyrkan och aktivt påverka den **(0,5 p.)**. Evangelisk-lutherska kyrkans ställning genomgår en förändring som i synnerhet syns i form av en minskning av kyrkans medlemmar. Människors vilja att förbli medlemmar i kyrkan påverkas av hurdan bild de har av kyrkan, och detta vill man påverka genom kommunikationsstrategier **(0,5 p.)**.

I strategierna konstateras också att andra aktörer, såsom skolor och populärkultur, påverkar bilden av kyrkan **(0,5 p.)**. Negativa attityder mot kyrkan har en negativ inverkan på bilden av kyrkan, men enligt filterteorin kan ett starkt varumärke skydda mot stötar **(0,5 p.)**.

Kokkonen ser också skillnader i varumärkesmodellen. Det centrala för ett varumärke är att definiera kärnbudskapet. I den första kommunikationsstrategin definierades det grundläggande budskapet att kyrkan är en gemenskap av tro, hopp och kärlek, men för detta grundläggande budskap fanns det inte något tydligt mål. Det förekommer inte heller i senare strategier, så varumärkesmodellen är starkast i den första strategin **(0,5 p.)**. En annan skillnad jämfört med varumärkesmodellen är att varumärkesbyggande skapar betydelse i varumärkesmodellen. Kyrkans bildbyggande utgår å sin sida från antagandet att meningen existerar först och först därefter förmedlingen av meningen, dvs. kyrkans budskap. Kommunikationsstrategin visar hur kyrkans budskap ska förmedlas och tar inte ställning till vad kyrkans budskap är **(0,5 p.)**.

Strategiernas förhållande till reklam och marknadsföring är motstridigt, men å andra sidan har reklamen gett goda erfarenheter särskilt i samband med församlingsval **(0,5 p.)**. Enligt strategierna påverkas bilden av kyrkan av alla kyrkans anställda och förtroendevalda **(0,5 p.)**. Å andra sidan betonar strategierna också hur kyrkans medlemmar påverkar bilden av kyrkan och uppmuntrar medlemmarna att aktivt verka som "varumärkesambassadörer". Varumärket anses ha nytta av att människor sprider varumärkets budskap med sitt eget exempel **(0,5 p.)**.

Uppgift 2. Analysera följande Facebook-inlägg från Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland. Utgå från perspektivet för kyrkans kommunikationsstrategier.

Materialet har avlägsnats på grund av upphovsrättsliga skäl.

Bild 1: Uppdatering på Facebook-kontot Kirkko suomessa (Kyrkan i Finland) 8.11.2022. På bilden: orden "tror hoppas älskar" mot violett bakgrund. Uppdateringens text: "Idag inleddes förhandsröstningen i församlingsvalet. Röstar du på förhand eller först på den egentliga valdagen?"

Bild 2: Uppdatering på Facebook-kontot Kirkko suomessa (Kyrkan i Finland) 17.11.2022. På bilden: orden "mänsklig nådig hjärtlig. Rösta sådan som du är. #församlingsval" mot violett bakgrund. Uppdateringens text: "Kom ihåg att rösta i församlingsvalet 20.11. Rösta precis som du är! #församlingsval #församlingsval2022"

Bild 3: Uppdatering på Facebook-kontot Kirkko suomessa (Kyrkan i Finland) 29.11.2022. På bilden: kyrkoherden i Paulus församling i Helsingfors, Kari Kanala, omgiven av kvinnor klädda i sambadräkt. Uppdateringens text: "Har du redan sett #julradio20 gudstjänsten? Vi gjorde det @paulusförsamling i kyrkan första #advent och vi fick en känslösam inledning på #adventtime. Hurdana känslor väckte #gudstjänsten hos dig?"

Enligt kyrkans kommunikationsstrategier ska kyrkan aktivt delta i mediedebatten, inklusive publikationer i sociala medier **(0,5 p.)**. I strategierna konstateras att i synnerhet unga vuxna har en föreställning om att kyrkan är avlägsen och intolerant. Alla tre Facebook-publikationer försöker svara på denna bild och uppdatera bilden av kyrkan bland annat genom att uppmana församlingsmedlemmarna att rösta "sådan som du är" **(0,5 p.)**. De två första publikationerna anknyter till församlingsvalet 2022. Kyrkans förhållande till reklam har varit motstridigt, men församlingsvalskampanjen har haft en positiv inverkan på valdeltagandet **(0,5 p.)**. Den första publikationen innehåller en redigerad version av kyrkans kärnbudskap, enligt vilken kyrkan är en gemenskap av tro, hopp och kärlek **(0,5 p.)**. Ett av kommunikationsstrategiernas mål är att lyfta fram många olika sätt att genomföra kyrkliga förrättningar, till exempel adventsgudstjänsten i den tredje publikationen **(0,5 p.)**. Den tredje publikationen lyfter också fram kyrkoherden, som i sin roll som församlingsanställd formar kyrkans image **(0,5 p.)**. Enligt

strategierna uppmuntrar kyrkan sina medlemmar att aktivt verka som kristna. I Facebook-publikationerna uppmuntras församlingsmedlemmarna att aktivt delta genom att ställa frågor till dem och be om kommentarer **(0,5 p.)**.

DEL 3

Frågor om Anna Sofia Salonens och Tiina Silvastis artikel "Faith Based Organizations as Actors in the Charity Economy: A Case Study of Food Assistance in Finland".

Uppgift 1. Hur etablerades den välgörenhetsbaserade mathjälpen i Finland och vilka socialpolitiska problem är förknippade med dess existens?

- I Finland föddes den moderna mathjälpen *på 1990-talet till följd av lågkonjunkturen* **0,25 p**
- Bakgrunden till detta var *EU:s jordbrukspolitik / från 1996 och framåt EU:s MDP-program* **0,25 p**
- I Finland tog den evangelisk-lutherska *kyrkan och kristna organisationer* över utdelningen av EU:s överskottsmat **0,25 p**
- Avsikten var till en början att mathjälpen endast skulle fungera som *tillfällig nödhjälp* **0,25 p**
- Mathjälpen ansågs vara problematisk ännu på 1990-talet och i början av 2000-talet / *den kritiserades* **0,25 p**
- Efter finanskrisen 2008 *minskade kritiken mot mathjälpen* **0,25 p**
- Under 2000-talet har mathjälpen *etablerats* och normaliserats **0,25 p**
- Förekomsten av mathjälp hör ihop med arbetslösheten samt snuttjobben och det prekära arbetet som blivit allt vanligare, som upprätthåller fattigdomen / även inom mathjälpen arbetar lågavlönade/frivilliga **0,25 p**
- Från och med 2014 har FEAD-programmet reglerat EU:s mathjälp **0,25 p**
- Under de senaste åren har mathjälpen i den offentliga debatten ramats in som en "social innovation" (= att lyfta fram paradoxen), som svarar på problemen med matöverskott och därmed kopplar ihop *fattigdom med bekämpning av matsvinn.* **(0,5 p)**
- Mathjälp är dock inte en *lösning* på fattigdomen, utan snarare ett *tecken* på att fattigdomen existerar i den finska välfärdsstaten. **(0,5 p)**

- Det är problematiskt att det finns mathjälp eftersom den inte ingriper i de grundläggande orsakerna till fattigdomen / kan minska det politiska trycket på att ingripa i fattigdom och utsatthet **0,25 p**
- I stället för att eliminera fattigdom och utsatthet gör mathjälpen snarare de fattiga *beroende* av välgörenhet / Mathjälpsaktörerna blir beroende av de fattiga **0,25 p**
- Att godkänna mathjälp som en form av hjälp till fattiga äventyrar de *mänskliga rättigheterna* till mat **0,25 p**
- Etableringen av mathjälpen strider också mot den nordiska *välfärdsstatens* etos **0,25 p**
- I en nordisk välfärdsstat skulle det vara statens - inte kyrkans och organisationernas - uppgift att bekämpa fattigdom och ojämlikhet / mathjälp är inte en rättighet, utan en gåva **0,25 p**
- Etableringen av välgörenhetsbaserad mathjälp representerar den så kallade liberala välfärdsstatens modell (UK och USA) (där de sociala rättigheterna inte är universella) **0,25 p**
- Mathjälpen kan ses som en del av den så kallade välgörenhetsekonomin (charity economy) **0,5 p**
- I välgörenhetsekonomin krymper statens roll och tredje sektorns / marknadens roll ökar i bekämpningen av fattigdom, **0,25 p**
- Välgörenhetsekonomin är kopplad till kapitalismen eftersom företagen drar ekonomisk nytta av mathjälpen / polerar sin offentliga bild **0,25 p**
- Välgörenhetsekonomi skapar s.k. sekundärmarknader där kunderna inte har möjlighet att delta på primärmarknaden som andra människor **0,25 p**
- Beroendet av mathjälp skuffar undan människans normala konsumtionsbeteende / är stigmatiserande och skamligt, **0,25 p**
- Att donera svinmat i form av mathjälp är ekologiskt ohållbart eftersom det ökar efterfrågan på *överproduktion* **0,25 p**

Uppgift 2. Hur har de kristna samfunden reagerat på fattigdomen i Finland och vilka teologiska frågor anknyter till den välgörenhetsbaserade mathjälpen?

- Kyrkan och kristna organisationer erbjuder stöd och trygghet för fattiga i sista hand i form av *mathjälp* **0,25 p**
- Församlingarna tog över EU:s mathjälp eftersom de hade utbildad personal (diakoner) och ett landsomfattande nätverk, **0,25 p**

- Bakom välgörenhetsbaserad mathjälp ligger den kristna sociala läran (social gospel), enligt vilken *de hjälpbehövande ska få hjälp* (kärlek till sin nästa) **0,25 p** OCH deras rättigheter ska *försvaras* i samhället (advocacy) **0,25 p**
- Mathjälp är också en kanal via vilken kristna aktörer kan sprida evangeliet **0,5 p**
- Det är också en kanal genom vilken man *profilerar sig som socialt ansvarsfulla* offentliga aktörer. **(0,25 p)**
- Evangelisk-lutherska kyrkan i Finland har tidigare gett *offentliga utlåtanden* för att utrota fattigdomen **0,25 p**
 - o År 1997 grundade biskop Eero Huovinen en hungergrupp som lyfte fram fattigdom som en del av den offentliga debatten **0,25 p**
 - o År 1999 publicerade Ev.luth. kyrkans biskopar dokumentet Kohti yhteistä hyvää (Mot det gemensamma bästa), där de kräver matsäkerhet **0,25 p**
 - o År 2010 publicerade biskoparna en deklaration för global matsäkerhet **0,25 p**
 - o År 2011 grundade ärkebiskop Kari Mäkinen en nationell fattigdomsarbetsgrupp vars mål var att lyfta upp fattigdomen på den politiska diskussionens agenda **0,25 p**
- Under de senaste åren har man *inom kyrkan inte kritiserat* förekomsten av mathjälp eller strävat efter att lyfta fram fattigdom och matöverskott i den offentliga debatten ur ett kritiskt perspektiv **0,25 p**
- Mathjälpen *berättigar* för sin del de kristna aktörernas offentliga roll och ställning i dagens samhälle, där deras ställning annars har utmanats i och med *sekulariseringen* **0,5 p**
- Ev.luth. kyrkan har vid sidan av medierna och politikerna hållit en diskurs enligt vilken mathjälp är godtagbar för aktörer med religiös bakgrund, men inte för välfärdsstaten **0,25 p**
- Mathjälpen har också motiverats ur *ekoteologisk* synvinkel, eftersom svinnet bekämpas via den **0,5 p**
- Med tanke på måttfullheten är det dock *tveksamt* om mathjälp som grundar sig på och är beroende av överproduktion är ett hållbart eller godtagbart sätt att hjälpa de fattiga enligt den lutherska ekoteologin **0,5 p**