
Kyrkomötet
Motion 2018:29
av Tomas Rosenlundh m.fl.

Kommunikationsstrategi

Förslag till kyrkomötesbeslut

Kyrkomötet beslutar att uppdra till kyrkostyrelsen att utarbeta en kommunikationsstrategi med mål att ge generell information till våra medborgare om vad Svenska kyrkan gör och står för.

Motivering

Under maj månad 2018 lämnade 6 691 medlemmar Svenska kyrkan vilket är den högsta utträdessiffran hittills under en maj månad enligt Svenska kyrkans egen statistik. Det här är en av Svenska kyrkans stora utmaningar inför den mandatperiod som nu står framför oss och en trend som vi behöver bryta eftersom vi med alla utträden tappar ekonomiska förutsättningar att fortsättningsvis även kunna göra skillnad. Svenska kyrkan gör skillnad, men vet våra medborgare vad Svenska kyrkan bidrar med?

I den utmärkta utredningen som presenterades i februari 2018 *Medlemmar i rörelse* påpekar man, mot bakgrund av vad som framkommit i studien, att det mesta talar för att Svenska kyrkan på sikt kommer bli betydligt mindre och att banden till kyrkan försvagas. De framtida medlemmarna kommer inte vara kyrkotillhöriga av sientrian utan väljer i vilka sammanhang som det är värt att finnas med i. Utmaningen för Svenska kyrkan är att underlätta för våra medlemmar att göra ett rimligt val. Kyrkoordningen har slagit fast att Svenska kyrkan ska vara till för alla oavsett hur långt man kommit på trons väg.

Det brådskar. Trenden är att vi om några år är nere på ett medlemstal på 50 procent och under det och det är också ett tecken på att vi som Svenska kyrkan inte når ut till allmänheten med information om den skillnad vi gör i samhället. Det här tarvar också till eftertanke och självrannsakan. Tid för samtal med varje medlem som lämnar kyrkan för att få inspel på vad som kan göras annorlunda och kanske också en förklaring vid detta tillfälle vad de får i sitt medlemskap. Gudstjänster som anpassas till situationen, stöd i svåra livssituationer, diakoni som gör skillnad, möte med ungdomar, musiken som flödar i våra kyrkor samt det kulturarv vi förvaltar i våra kyrkor.

Kommunikationsstrategin bör innehålla ett samlat grepp där press, Facebook, Twitter, Instagram och andra kanaler används som kan vara aktuella under de nu fyra år som ligger framför oss. Planen bör gälla de kommande fyra åren och målet är att möta de vikande medlemssiffrorna genom att ta fram en strategi. I strategin ska även verktyg tas fram att användas på församlingsnivå för att möta de som vill lämna genom att bjuda in till samtal om ett varför, så att vi som kyrka lär oss av varje individ som väljer att lämna Svenska kyrkan.

Mot 2018:29

Om fyra år vet vi att om vi gjort rätt, nått ut till medborgarna och brutit nedgången i det medlemstapp vi nu ser.

Göteborg den 20 juli 2018

Tomas Rosenlundh (ÖKA)

Birgitta Axelsson Edström (ÖKA)

Johan Blix (ÖKA)

Margareta Karlsson (ÖKA)

Anders Nihlgård (ÖKA)

Hanna Unger (ÖKA)