
Kyrkomötet

Samhälls- och kulturutskottets betänkande 2021:8

Nationell dopkampanj

Sammanfattning

I detta betänkande behandlas motion 2021:55. Motionärerna föreslår att den nationella nivån bör genomföra en nationell dopkampanj.

Utskottet, i likhet med De Ungas Kyrkomöte, menar att det finns goda skäl att bifalla motionen, inte minst mot bakgrunden att dopets sakrament är vägen in i kyrkan. Svårigheten för församlingarna att nå människor med en svag relation till kyrkan och den familjebildande generationen talar också för vikten av att göra dopkommunikationen till en gemensam angelägenhet för hela Svenska kyrkan. Utskottet föreslår därför kyrkomötet att bifalla motionen.

Till betänkandet finns en särskild mening.

Utskottets förslag till kyrkomötesbeslut

Kyrkomötet beslutar att bifalla motion 2021:55.

Motionens förslag

Motion 2021:55 av Sofija Pedersen Videke m.fl., Nationell dopkampanj

Kyrkomötet beslutar att uppdra till kyrkostyrelsen att samordna en nationell dopkampanj.

Bakgrund

Doputveckling

Majoriteten av de dop som utförs i Svenska kyrkan i dag är barndop. År 2005 döptes 68 600 barn i Svenska kyrkan, därefter har antalet barndop minskat i relativt jämn takt och för 2019 var antalet nere i 42 858. Denna nedåtgående trend gäller även om man tittar på andelen nyfödda som döpts där en förälder är medlem i Svenska kyrkan. 2006 döptes 83 procent av andelen födda och 2019 65 procent. Coronapandemin har haft påverkan på dopstatistiken. 2020 döptes 28 594 barn och 2021 har inletts med låga nivåer men med en kraftig ökning av antalet dop under sommaren. Vilken effekt som pandemin har haft på doptalen kommer att visa sig efter att det förflutit ett normalår efter pandemin.

Parallellt med den vikande barndopstrenden sjunker andelen nyblivna föräldrar som är medlemmar i Svenska kyrkan. 53 procent av Sveriges befolkning i åldern 25–34 år är i dag medlemmar i Svenska kyrkan samtidigt som lite mer än 75 procent i åldersgruppen födda i Sverige själva är döpta.

I dag blir kvinnor förstagångsförälder i genomsnitt vid 29 års ålder enligt statistikmyndigheten SCB, och männen är strax över 30 år gamla. 90-talisterna går ur Svenska kyrkan i hög utsträckning i 25-årsåldern och finns därmed i allt lägre utsträckning kvar som medlemmar när första barnet kommer. Skälet till utträde i gruppen är i låg grad kopplat till tro utan ett resultat av en svag relation med låga kunskaper om vad kyrkan gör och om kristen tro.

Efter barndopet är konfirmationstillfället nästa naturliga tillfälle att ta ställning till dopet. Konfirmationen är en viktig faktor till att man som vuxen väljer att själv låta döpa sina barn. 2019 valde 22 procent (31 procent 2012) av alla 15-åringar i Sverige konfirmation och nästan 38 procent av alla 15-åringar som också är medlemmar i Svenska kyrkan. (46 procent 2012). Till detta finns enligt Ganebo Skantz artikel Vuxen- och konfirmanddop – kyrkliga handlingar mot strömmen, (*Nyckeln till Svenska kyrkan 2019*) en viss utveckling av vuxendopen. Fram till 2008 låg antalet vuxna som lät sig döpas relativt konstant runt 500 per år, för att därefter öka och har under de senaste åren legat över 1 000 per år före pandemin

Att följa en tradition eller ge barnet egen valmöjlighet

Studien *Dop i förändring, En studie om föräldrars aktiva val och församlingarnas strategiska doparbete* (Sandberg, Sjölin och Ganebo Skantz) visar att det främsta skälet till att inte låta döpa sitt barn är att ”Jag vill att barnet/barnen ska få välja själva senare i livet” (51,6 procent). Socioekonomi såsom inkomstnivå, utbildningsbakgrund och relation har också stor betydelse för valet av dop.

Var femte anger att de avstår på grund av att de har en svag anknytning till Svenska kyrkan. Andelen medlemmar som säger att de har en tro och att kyrkan är relevant sjunker också för varje generation. Från medlemmar födda 1930-talet eller tidigare där 48 procent angav att kyrkan har en hög relevans till 90-talisterna där andelen sjunkit till 22 procent. På samma sätt har kunskapen om kristen tro minskat per generation. Biskopsbrevet ”och lär dem...” *Ett biskopsbrev om lärande och undervisning* lyfter också fram den utmaning som finns kring dopet och lärandet.

I arbetet med undervisning och lärande står Svenska kyrkan idag inför flera utmaningar som på samma gång utgör möjligheter. För det första måste kyrkan inse och ta konsekvenserna av att det sedan lång tid tillbaka skett ett stort kunskapstapp om kristen tro och praxis i samhället. Många har inte de grundläggande kunskaperna om de kristna högtiderna och känner ofta inte till de bibeltexter som lyfts fram i det här biskopsbrevet. Den svenska skolan har inte längre uppdraget att ge eleverna en grundläggande dopundervisning och den praktiska förmedlingen av kristen tro i hemmen har minskat.

Församlingarnas dopkommunikation

I kyrkoordningen regleras att församlingarna ska informera nyblivna föräldrar inom Svenska kyrkan om dopet.

Församlingens kyrkoherde ska innan ett barn uppnått sex månaders ålder informera föräldrar eller annan vårdnadshavare som tillhör Svenska kyrkan om dopet och bestämmelserna för kyrkotillhörighet samt erbjuda dem om att låta döpa sitt barn. (19 kap. 8 § kyrkoordningen)

Församlingarnas dopkommunikation är i dag centrerad kring det nyfödda barnet och inte de barn som föds med uppdraget att själva välja när de blir stora. Dopet kommuniceras i dag till nyblivna föräldrar på många sätt utöver dopinbjudan. I gudstjänster, i

församlingslivet såsom barn- och familjeverksamhet och ibland via så kallade dop-paket. Information om dopet är tillgänglig på svenskakyrkan.se/dop och på många församlingars webbplatser. Allt från en enkel hänvisning till vart man ska vända sig till ingående beskrivningar. Den tidigare nämnda studien *Dop i förändring. En studie av föräldrars aktiva val och församlingars strategiska doparbete* visar att det vanligaste sättet att informera om dop utöver dopinbjudan är via församlingens egen webbplats. Närmare 80 procent av församlingarna använder också befintlig familjeinriktad verksamhet för att lyfta dopet. 55 procent informerar via församlingsblad och ca 35 procent nyttjar sociala medier. Därmed sker i låg grad en kommunikation som riktar sig utanför den grupp nyblivna föräldrar som församlingen inte redan har en nära relation med.

Att kommunicera dopet är också ett av kyrkoherdarnas prioriterade områden inom kommunikation, men också ett område som de i hög grad anser sig ha ett behov av stöd inom. I kyrkokansliets undersökningar 2018 av kyrkoherdars och kommunikatörers behov av stöd inom kommunikationsområdet, via den så kallade kyrkbussen, angav 60 procent att de ville ha stöd för kommunikation för att öka kännedom och intresse om dop. 54 procent angav att de ville ha stöd för att öka kännedom och intresse för konfirmation och 76 procent att de ville ha stöd för medlemsvård.

Den nationella nivåns erfarenhet och uppdrag

I dag bedrivs inom ramen för medlemsstrategiarbetet ett arbete för att stödja församlingarna att följa den befintliga medlemmen där stöd för dopinbjudan till nyblivna föräldrar finns med.

Den nationella nivån har genomfört större nationella kommunikationssatsningar i samband med till exempel kyrkovalen, allhelgona och extra insatser med anledning av coronapandemin. Det finns också en erfarenhet av en nationell dopsatsning 2017 som lyfte kunskapen om dop hos nyblivna föräldrar via tidningen Mama.

Erfarenheten av tidigare satsningar visar att den nationella nivån tillsammans med stiftens kan arbeta med diversifierad kommunikation som stöder observation i grupper som har en församlingssvag relation och inte uppmärksammar den kommunikation som den lokala församlingen har. Ett exempel är en mätning av kommunikationen i maj 2020 med anledning av coronapandemin där 70 procent av medlemmarna inte sett någon kommunikation från sin församling, men där den nationella julsatsningen senare samma år, initierad av kyrkostyrelsen, i hög grad observerades av människor under 35 år och grupper med en församlingssvag relation.

Erfarenheten av kyrkovalskampanjen 2017 är att satsningar där det finns nationella exempel med möjlighet till lokal anpassning tagits väl emot av församlingarna samtidigt som den fick en hög observation hos medlemmar och allmänheten. Upplägget där nationell nivå tillsammans med stiftens bygger förutsättningar för räckvidd, ökad kännedom och kunskap tillsammans med församlingarnas relationsbyggande kommunikationsarbete ligger väl i linje med kyrkostyrelsens kommunikationsplattform med kommunikationsstrategi antagen 2004 som pekar på att kyrkan ska göra mötet centralt i sin kommunikation.

Utskottets överväganden

Utskottets förslag: Kyrkomötet beslutar att bifalla motion 2021:55.

Utskottet ser att en dopsatsning är av vikt utifrån det momentum som analysenheten i sin kartläggning av medlemsutvecklingen kallar möjligheternas fönster. Det utgörs av att vi har en familjebildande generation som nu står inför vägvalet att döpa sina barn.

Det är en avgörande framtidsfråga, både ur ett missionsperspektiv och ur ett andligt hållbarhetsperspektiv. Under beredningen av ärendet har utskottet fått insikt om att det är rätt tid att intensifiera kommunikationen kring dopet och göra en satsning för att stärka dopseden. I dag är en stor del av förstagångsföräldrarna inte längre medlemmar och därmed bjuder församlingarna in allt färre barn till dop.

Den vanligaste medlemmen i dag är 25 år gammal, samtidigt som den vanligaste utträdaren är i samma ålder. Skälet till utträde i denna grupp är ett resultat av en svag relation med låga kunskaper om vad kyrkan gör snarare än avsaknad av tro.

Utskottet ser det som angeläget att den nationella nivån genomför årligen återkommande kommunikationssatsningar om dopet i enlighet med kyrkostyrelsens målbild 1 om stärkt förmåga att bidra till ett församlingsliv som möter samtidens utmaningar i Verksamhet och ekonomi (KsSkr 2021:1). Det är angeläget att ge detta kommunikationsstöd då många församlingar saknar bra förutsättningar för strategiskt kommunikationsarbete för att nå den snabbt växande grupp av människor, inte minst barn och unga, som saknar upparbetad eller nära relation till kyrkan. Att göra insatser för dopet i alla åldrar och livssituationer ser utskottet som särskilt viktigt. Att knyta an till konfirmationen och uppdraget att vara fadder, men också att dopet kan utföras på olika sätt i alla åldrar.

Utskottet, i likhet med De Ungas Kyrkomöte, menar att det finns goda skäl att bifalla motionen, inte minst mot bakgrunden att dopets sakrament är vägen in i kyrkan. Utskottet understryker vikten av att den kommunikation som genomförs på olika nivåer är teologiskt reflekterad där människor får möta evangelium och dopets kärna utifrån sina egna förutsättningar. Vidare lyfter utskottet de goda erfarenheterna av kommunikationssatsningen med anledning av det nyss avslutade kyrkovalet där Svenska kyrkan synliggjordes både nationellt och lokalt som församling.

Utskottet föreslår därför kyrkomötet att bifalla motionen.

Digitalt sammanträde 7 oktober 2021

På samhälls- och kulturutskottets vägnar

Anton Härder, ordförande

Magdalena Widmark, sekreterare

Beslutande: Anton Härder, ordförande, Cecilia Clausen, Ellen Leijen, Birgitta Lindén, Olle Rydell, Sofia Rosenquist, Anders Brunnstedt, Boel Johansson, Birgit Kullingsjö, Mikael Eskilander, Anna-Karin Westerlund, Katarina Ramnerö Ödestad, Tomas Rosenlundh, Elisabeth Sandlund och Marja Hillerström.

Övriga närvarande vid beslutstillfället: Ann-Christine Rosengren, Gunilla Lundström, Daniel Larson, Lena Arman, Sofia Särndquist, Lars-Ivar Ericson, Ann-Kristin Jonäng, Anna-Karin Andersson, Eva-Mai Mineur Tynong, Kjell O Lejon, Bengt Olsson och Staffan Bjerrhede.

Biskoparna Fredrik Modéus och Eva Nordung Byström har deltagit i utskottets överläggningar.

Särskild mening

Jag vill betona vikten av att tydligt teologiskt grunda den föreslagna nationella dopkampanjen i de bekännelseskriterier som finns antagna av Svenska kyrkan, såsom *Luthers lilla katekes*, *Luthers stora katekes* och *Augsburgska bekännelsen*.

Kjell O Lejon