

Strategi för medlemsvårdande kommunikation

(Beslutad av KR 170918)

Tillhörighet i Svenska kyrkan

Medlemskapet i Svenska kyrkan regleras i Kyrkoordningen kap 29 "Kyrkotillhörighet". Att vara kyrkotillhörig är att vara en viktig del av det stora kyrkobygget som församlingen är. Varje medlem är viktig och på olika sätt bärare av kyrkans uppdrag; *"... då blir också ni till levande stenar i ett andligt husbygge."* (1 Pet 2:5)

Tro, tradition och solidaritet är tre vanliga skäl till att människor vill vara medlemmar i Svenska kyrkan. Alla skäl är fullvärdiga.

Medlemsvårdande kommunikation

Medlemsvård är ett brett begrepp, som i huvudsak sker i personliga möten och relationer. Följande åtgärder och beskrivningar fokuserar på Svenska kyrkan i Umeås planerade kommunikation.

Umeå delar Svenska kyrkans kommunikationsvision: "En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra".

Utifrån visionen gör nationell nivå regelbundet medlems- och varumärkesundersökningar, som går att tillämpa på lokal nivå. I kommunikationskonceptet från 2017 identifieras tre målgrupper för att utveckla kommunikationen, som även Svenska kyrkan i Umeå använder.

Målgrupper

- **Gröna gruppen** – består av människor som har en tro och en närmare relation till sin församling än andra grupper. 40 procent är 50-talister eller äldre. 3,4 miljoner medlemmar i Sverige hör till denna grupp. I Umeå motsvarar det cirka 37 200 personer (av totalt 67 713 medlemmar 2016).
- **Gula gruppen** – består av människor som inte riktigt vet vad de ska tro och har svårt att definiera sig som kristna. De har en svag eller ingen relation till sin församling. 25 procent är 90-talister. Gruppen saknar kunskap och argument för sitt medlemskap. Cirka 1,4 miljoner medlemmar. I Umeå motsvarar det cirka 15 200 personer.
- **Röda gruppen** – består av människor som inte har en religiös tro. Cirka 1,4 miljoner medlemmar. I Umeå motsvarar det cirka 15 200 personer.

JK

Svenska kyrkan som organisation har lättast att kommunicera med den gröna gruppen, men behöver göra fler riktade insatser för att nå och bygga relation med människor i den gula gruppen. I Umeå behöver den breda baskommunikationen kompletteras med särskilda insatser på grupper med svag relation till församlingen.

Strategiska insatser i Umeå

Mål: Människor ska få en närmare relation till kyrkan så att när de uppmärksammas om sitt medlemskap, vid exempelvis kyrkovalet eller deklarationen, vill de vara kvar. Fler ska ha en positiv relation till och känna glädje över att tillhöra Svenska kyrkan.

Åtgärder:

- Medlemsvårdande samtal, genom:
 - Personliga telefonsamtal till medlemmar som fått barn. De är ofta i den mest utträdesbenägna åldern och samtalen från kyrkan verkar vara uppskattade. Även övriga aktiviteter inom Dopastoralen är sätt att bygga relation med unga medlemmar, med "stor utträdesrisk".
- Uppmärksamma vikten av medlemskapet, genom att:
 - Synliggöra att kyrkans konserter och andra evenemang sker tack vare våra medlemmar. Augusti-december 2017 märker vi därför alla evenemangsaffischer och liknande med en stämpel och info om att det är "Öppet för alla tack vare våra medlemmar".
 - Vara tydligare i våra egna lokaler om att verksamheten är beroende av medlemmarna. Affischer med information om medlemskapet och uppmuntran att bli medlem.
 - Anställda och ideella vågar prata med de som besöker våra kyrkor och verksamheter om medlemskapet. Dessutom är många som rör sig i våra lokaler på exempelvis Öppna förskolor och konserter, inte medlemmar. Kyrkoherde och församlingsledare lyfter frågan med medarbetarna.
 - Kommunicera direkt med exempelvis föräldrar om att barnverksamheten är kostnadsfri tack vare medlemmarna. (Färdiga brev erbjuds församlingarna)
- Synliggöra Svenska kyrkan i Umeå, genom att:
 - Använda sociala medier med "gula målgruppen" i fokus.
 - Bekräfta att kyrkan finns för dem själva och andra när livet är som skörast. Hos ensamma, gamla, genom sorgen och i diakonin. Vi påminner också om att kyrkan vill vara med och bygga fred och trygghet i samhället.
 - Fortsätta med löpande kommunikativa insatser som Spira, konfirmationssatsningen och aktivt pressarbete.
 - Delta vid fler tillfällen utanför kyrkobyggnaderna, tillsammans med andra aktörer, exempelvis Sång för mångfald, Vän i Umeå, fotbollsskolor, Taveljö minimara med mera. Kyrkan kan bli ännu synligare med PR-material och någon form av "pop-up-kyrka".
- Visa på möjligheter att engagera sig ideellt utifrån intresse och engagemang utifrån devisen att "Du gör skillnad".
- Använda nationella kampanjer lokalt, exempelvis kyrkovalskampanjen och allhelgonakampanjen.

Utträden

När en person tar beslut om att gå ur Svenska kyrkan handlar det för de flesta om en längre process. Personerna har en svag relation till kyrkan, eller har inte reflekterat närmare över sitt medlemskap, och när kyrkan på olika sätt uppmärksammas i offentligheten påminns de om sitt medlemskap och prövar det.

Vanligaste skälen till utträden² är:

- Tror inte på Gud (40 procent)
- Medlemskapet känns inte meningsfullt (18 procent)
- Ekonomiska motiv (17 procent)

De yngre och okonfirmerade är överrepresenterade bland dem som går ur. För den mest utträdesbenägna åldern 25-35 är ekonomiska motiv och bristande relevans de främsta skälen att gå ur. De äldre grupperna anger vanligtvis inte tro som främst motiv till medlemskap. Kyrkokansliets enkät är riksrepresentativ och nedbrytbar på ålder.

Strategiska insatser i Umeå:

- **Vid utträdesansökningar** Svenska kyrkan i Umeå vill respektera medlemmars beslut och få dem att känna sig välkomna tillbaka. Därför bifogas ett tackbrev från församlingsledaren med beslutsblanketten om utträde. Där tackar vi för den tid de varit medlemmar och berättar om konsekvenserna av utträdet.
- **Uppföljning** Vi inför tydligare uppföljning av utträden i olika åldersgrupper för att årsvis kunna göra riktade, förebyggande insatser och se hur samtalen till nyblivna föräldrar påverkar medlemskapet.

Källor:

1. Kommunikationsenheten, Kyrkokansliet. Investigos undersökning "Externa kyrkbussen" gjord av Analysenheten. Medlemsstatistik Svenska kyrkan i Umeå 2016.
2. Nordstats webbpanel 2016 på beställning av Svenska kyrkan, Pernilla Jonsson, analyschef Svenska kyrkans forskningsavdelning

JP M