

---

## Kyrkomötet

### Samhälls- och kulturutskottets betänkande 2022:2

## Varumärke och kampanj

---

### Sammanfattning

I detta betänkande behandlas motionerna 2022:20 och 2022:35. Bakgrunden till de båda motionerna är behovet av att öka informationen om Svenska kyrkans verksamhet och kännedom om kristen tro och liv.

I motion 2022:20 föreslår motionären att kyrkomötet ger kyrkostyrelsen i uppdrag att genomföra ett projekt som utvecklar Svenska kyrkans profil som familjekyrka. Utskottet delar motionärens uppfattning om vikten av att synliggöra församlingarnas verksamhet, men konstaterar att Svenska kyrkans profil i varumärket utformas lokalt genom arbetet med församlingsinstruktionerna.

Utskottet föreslår därför att motion 2022:20 avslås.

I motion 2022:35 föreslår motionärerna ett initiativ till nationella missionskampanjer om kristen tro inför storhelgerna. De ska visa vad kristen tro är och utgöra en inbjudan och kallelse till tro och bekännelse. Utgångspunkten är varför helgen firas utifrån vår kristna tradition. Utskottet delar motionärernas uppfattning om vikten av att sprida evangelium och stärka det missionella förhållningssättet i Svenska kyrkan. Vidare lyfter utskottet betydelsen av att på ett hållbart sätt samordna de kommunikationsinsatser som är planerade samt att den nationella nivåns uppdrag är att komplettera det kommunikationsarbete som redan sker i församlingarna.

Utskottet föreslår därför att kyrkomötet ska bifalla motion 2022:35.

Till betänkandet finns två reservationer.

### Utskottets förslag till kyrkomötesbeslut

Kyrkomötet beslutar att

1. avslå motion 2022:20,
2. bifalla motion 2022:35.

### Motionernas förslag

#### **Motion 2022:20 av Peter Laufer och Gary Aelius, Svenska kyrkans varumärke som familjekyrka**

Kyrkomötet beslutar att uppdra till kyrkostyrelsen att genomföra ett projekt som syftar till att utveckla Svenska kyrkans profil och varumärke som familjekyrka.

#### **Motion 2022:35 av Berth Löndahl m.fl. Missionskampanjer inför storhelgerna**

Kyrkomötet beslutar att uppdra till kyrkostyrelsen att ta initiativ till nationella missionskampanjer om kristen tro inför storhelgerna.

## Bakgrund

Ett varumärke brukar sammanfattas i form av tre komponenter: identitet, profil och image. Identiteten handlar om vad organisationen är – där namn, logotyp och de grundläggande värderingarna är utmärkande. Profilen är det organisationen vill vara och uttrycker i sin praktik. Profilen präglar marknadsföring, bemötande och exempelvis hur lokaler ser ut. Image är hur organisationen uppfattas av de människor som möter den.

Svenska kyrkan framträder främst genom sina församlingar och det är i de lokala församlingsinstruktionernas vägval och mål som profilen utformas. Svenska kyrkans identitet som evangelisk-luthersk öppen folkkyrka finns uttryckt i kyrkoordningen och människors uppfattning om vad Svenska kyrkan gör finns väl dokumenterad i de medlemsstudier och attitydundersökningar som den nationella nivån kontinuerligt arbetar med. Samtidigt konstaterar kyrkostyrelsen i årets skrivelse om verksamhet och ekonomi (KsSkr 2022:1) att:

Det är angeläget att vårda relationen med Svenska kyrkans medlemmar. Parallellt behövs insatser för att nå nya medlemmar samt få personer som lämnat Svenska kyrkan att återinträda. Det är av stor vikt att väcka nyfikenhet, skapa förtroende och bygga kunskap om Svenska kyrkan och stödja församlingarnas kommunikation med en bredare allmänhet. Fler behöver exempelvis känna till Svenska kyrkans arbete vid sorg och kris och få kännedom om hur kyrkan kan bryta ensamhet.

Vidare konstaterar kyrkostyrelsen att församlingarna lider brist på resurser och förutsättningar för ett strategiskt kommunikationsarbete och att förtroendet med kristen tro, psalmer och tradition minskar i Sverige. Samtidigt önskar 80 procent av församlingarna ökat stöd för bred baskommunikation från den nationella nivån. Kyrkostyrelsen planerar därför att under mandatperioden, i samarbete med stiftet, genomföra en strategisk satsning med gemensamma kommunikationsinsatser för att öka Svenska kyrkans synlighet. Genom att berätta om vad kyrkan är och gör och komplettera församlingarnas lokala kommunikationsarbete ökar församlingarnas möjlighet att bygga relation till fler människor genom hela livet. 2017 beslutade kyrkomötet om en medlemsutvecklingsstrategi (KmSkr 2017:2), ett arbete som efter beredning nu intensifieras i ett större projekt.

Den nationella kommunikationens roll är att vara komplementär och stödja församlingarnas egen kommunikation. Ett exempel är den planerade dopkampanjen med anledning av kyrkomötets beslut 2021 (KmSkr 2021:21). Den nationella kommunikationens roll är i kampanjen att synliggöra dopet för grupper med en svag relation till Svenska kyrkan som församlingarna har svårt att nå, medan församlingarnas roll är att berätta om dopets innebörd, ge praktisk information och visa på vilket sätt församlingen underlättar för dem som väljer dopet och välkomnar dem som söker döpa sig eller sitt barn.

Till grund för den nationella kommunikationen finns kommunikationsplattformen för Svenska kyrkan med kommunikationsvisionen ”En kyrka som människor har en positiv relation till och känner glädje över att tillhöra”. Visionen är en beskrivning av vad kommunikationen ska eftersträva att åstadkomma och omfattar människor genom hela livet med olika relation till Gud och till Svenska kyrkan – såväl icke medlemmar som medlemmar. För att kunna mäta effekten av de kommunikationsinsatser som görs har kyrkokansliet gjort en sambandsanalys som visar vad som driver visionen och dess målbilder, att kyrkan är relevant och bidrar med samhällsnytta.

Det som driver visionen är att människor upplever att kyrkan pratar om det som är viktigt för dem, finns där vid deras viktiga livshändelser, fyller en viktig funktion i samhället och hjälper människor att själva förändra sina liv. En lyckad kommunikationsinsats visar i uppföljningen att kännedomen och kunskapen om detta har ökat. Det ger en positiv bild av en kyrka som finns med genom hela livet och som är relevant och bidrar till samhällsnytta. (Widmark, Nyckeln till Svenska kyrkan 2020).

## Utskottets överväganden

Utskottet lyfter vikten av att synliggöra kyrkan för människor med olika relation till Svenska kyrkan och kristen tro. Det berör såväl viljan att öka medlemstalen som missionsuppdraget – att människor ska komma till tro på Jesus Kristus.

Svenska kyrkans profil, dess praktik och hur man vill framstå och möta människor manifesteras i församlingsinstruktionerna. Samtidigt har församlingarna svårt att synas av egen kraft för stora grupper i Sverige, såväl för medlemmar som icke-medlemmar. Döpta och icke döpta. Kommunikationsverksamheten är i dag en komplex verksamhet där mixen av möten, kanaler, budskap och valet av vilka du aktivt söker kontakt med bildar den väv av intryck som utgör bilden av Svenska kyrkan. Beroende på vilken relation du har till kyrkan uppfattas kommunikationen på olika sätt, eller inte alls.

### Motion 2022:20 Svenska kyrkans varumärke som familjekyrka

**Utskottets förslag:** Kyrkomötet beslutar att avslå motion 2022:20.

Utskottet understryker vikten av att kommunicera den verksamhet som pågår i församlingarna och som levandegör kyrkan. Som folkkyrka omfamnar den emellertid alla grupper i samhället och församlingens centrala roll innebär att det inte är önskvärt att begränsa Svenska kyrkans varumärke.

Utskottet föreslår därför att motion 2022:20 avslås.

### Motion 2022:35 Missionskampanjer inför storhelgerna

**Utskottets förslag:** Kyrkomötet beslutar att bifalla motion 2022:35.

Svenska kyrkan framträder genom sina församlingar. De enskilda församlingarnas förmåga att nå människor med sin kommunikation varierar dock och de investeringar som krävs för att synliggöra kyrkan, inte minst i breda digitala kanaler, kan inte bäras av en enskild församling. Svenska kyrkan har visat sin förmåga att åstadkomma synlighet och sprida kunskap i samband med kyrkovalet 2021. Årets skrivelse från kyrkostyrelsen om verksamhet och ekonomi (KsSkr 2022:1) lyfter också behovet av att öka Svenska kyrkans synlighet och att nationellt komplettera församlingarnas kommunikation.

Utskottets mening är att motionens ärende skulle ha kunnat vara en del av de satsningar som redan är planerade, men finner att motionen specifikt handlar om att öka kunskapen om kristen tro i samband med storhelgerna. Utskottet lyfter också att satsningar i enlighet med motionens förslag måste ligga i samklang med vad som händer just nu i samhället.

Utskottet pekar på att Svenska kyrkan befinner sig i en tid då den behöver tänka både relation och mission i högre grad än den gör nu.

Utskottet föreslår därför kyrkomötet att bifalla motionen.

Uppsala den 6 oktober 2022

På samhälls- och kulturutskottets vägnar

*Sofia Rosenquist, ordförande*

*Magdalena Widmark, sekreterare*

*Beslutande:* Sofia Rosenquist, ordförande, Anton Härder, Lina Dahm, Roger Sjöberg, Katarina Hofling, Boel Johansson, Lena Arman, Stig Axelsson, Birgit Kullingsjö, Olle Rydell, Anna-Karin Westerlund, Peter Laufer, Britt Fält, Tomas Rosenlundh och Elisabeth Sandlund.

*Övriga närvarande vid beslutstillfället:* Mattias Benke, Anette Pettersson, Fredrik Schandorff, Kerstin Eskhult, Barbro Wiskari, Joakim Persson, Rodney Engström, Inger Hagelin, Gary Aelius, Margareta Carlsson, Lina Ahl, Christoffer Stavenow och Marja Sandin-Wester.

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

#### **Reservation 1**

Jag reserverar mig mot utskottets förslag till avslag till motion 2022:20.

*Peter Laufer*

#### **Reservation 2**

Vi reserverar oss mot utskottets förslag till bifall till motion 2022:35.

*Anton Härder, Lina Dahm, Roger Sjöberg, Katarina Hofling, Olle Rydell och Britt Fält*