

## **Svenska kyrkan i hyperkonkurrens och kulturell mångfald**

- Mats Lindgren, Vd Kairos Future (strategiiconsulting, Multiclient studies, Studing House focusing future).

*Hur ska vi hantera "kampen" om människors tid, uppmärksamhet och värderingar? Förutsättningar, krav, hinder och möjligheter. Vilka slutsatser ska kyrkans folk dra?*

"Det är svårt att sia – särskilt om framtiden".

Hur fel man kan ha/ta! :

Thomas J. Watson (IBM): "I think there is a need for 5 computers" (in the world!).

Ken Olsen (Digital): "There is no reason to have a computer at home".

Framtidens samhälle handlar om:

- framtidens konsumtion
- framtidens konsumenter
- livsstilar
- värderingar, beteenden
- behov, attityder

Postmodern identitet

Vi har en mängd olika identiteter:

Människa och...

Kristen, och mamma, och far, och dotter etc

"It´s demanding to be a consumer".

Det handlar om pengar, tid och uppmärksamhet!

Staffan Burenstam Linder: "Gränsen för konsumtionsamhället är dygnets 24 timmar".

"You´ve got to slow down to speed up".

Ur Alice i Underlandet: Drottningen: "Spring, spring, spring. Man måste springa för livet för att hålla sig kvar på samma ställe. Man måste springa dubbelt så fort för att komma någon vart."

Tre efterkrigsrevolutioner

- Teknisk revolution
- Kommunikationsrevolution
- Utbildningsrevolution

Detta skapar möjlighetssamhället med:

- Informationsöverflöd
- Pryn-, utbudsöverflöd
- Allt vid din fingertopp
- Konsumenten har informationsövertag

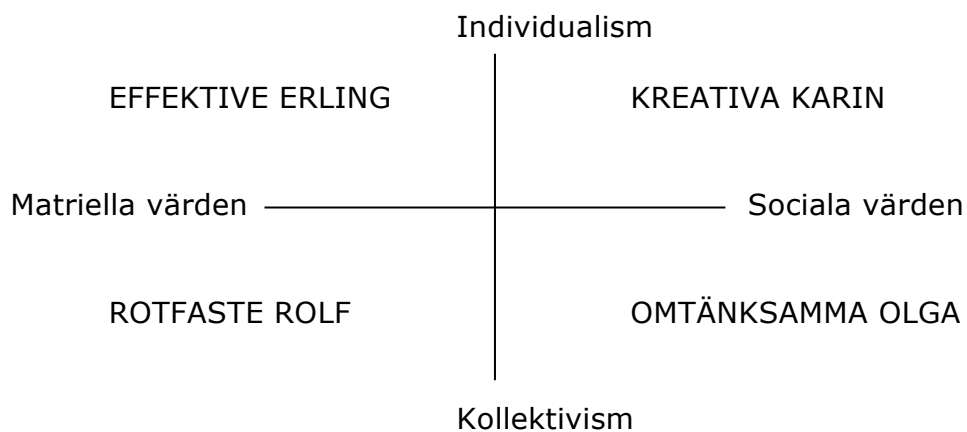
Man vill ha "sin egen lilla godisbutik" där man med en påse i hand kan plocka till sig vad man själv vill ha för blandning.

Den framtida konsumenten Hon/Han

- är välutbildad
- har god inkomst
- är teknikkunnig

Individualistik

- Vill uttrycka sin personlighet
  - Använder konsumtion och produktion som rekvisita
- Motstånd mot att bli etiketterad
  - Förväntar sig individuell behandling
- Behov av individualiserade tjänster



Sverige är världens mest sekulariserade land.

Man har strävan att kontrollera: ursprung, uppsåt, etik, hälsa.

Homo Consumendus Politicus.

It´s all about trust (or love?).

Professionalism: man förväntar sig det bästa, professionellt bemötande, professionella tjänsteleverantörer, precision och noggrannhet.

Inte lätt att överaska (Jaså?!): Been there, Seen that, Bought the T-shirt!  
Längtan efter överraskningar.

Tre postmoderna grupper/människor

MOKLOFS – Mobile kids with lots of friends.

YUPPLOFS – Young urban professional parents with lack of time.

SALLIES – Senior affluent life lovers, enjoying a second spring.

Det gemensamma:

FAKTA

Välutbildade, Stabil ekonomi, IT-literala, Lever i "snabba världen".

## VÄRDERINGAR OCH BETEENDEN

- Emotio - rationella. Rationell + Emotionell
- Självreflekterande
- Krävande
- Skeptiska
- Valoriterade
- Kontrollsökande
- Trolösa

## KONSEKVENSER

Upplivseekonomi - Mot en upplivsebaserad ekonomi!

Svenska Kyrkans "konsumenter" är alla "innemärken/stilar". Man blir mer och mer livsnjutare och moralkonsumenter!

Vi konkurrerar mot men kan också konkurrera med UPPLEVELSEPAKET (coacha transformationer: dop/konfirmation/bröllop)

## TIPS

Tänk i behov och livsstilar, inte grupper

Möt människor där de är (från tid och plats till "timing and placing".  
Konsekvenser på hemmaplan, på deltagande, annorlunda upplevelser, transformation, diakoni.

För genomslag: focusera på pionjärgrupperna:

MOKLOFS , YUPPLOFS, SALLIES

Se upp för de nya "PASSIONÄRERNA" de kommer inte att bete sig som dagens pensionärer.

Om det är så svårt .....

Lönar sig framtidstänkande??

En kombination av robust grundkoncept (det har kyrkan) och strategisk flexibilitet (det måste vi skaffa oss) förklarar 60 - 70 % av en organisations framgång i turbulenta miljöer.

## FRAMGÅNGENS RÖTTER

THINKING - Planering - skapa framtiden genom mental utforskning.

GARDENING Skapa organisatoriska förutsättningar för att framtid ska kunna uppstå

PLAYING Experimentera strategiskt. Utforska framtiden genom att skapa den.

Jamming into the Future:

If it doesn't swing - shoot the bassinet.

Robust structures - en förutsättning för jamming

Personligt mästerskap och experimentellt sökande

- nya vägar, nya höjder, nya harmonier

Grundprincip!!

**GÖR DIG SJÄLV OMODERN INNAN NÅGON ANNAN GÖR DET**

#####

## **Förmögen eller fönsterkrossare? Eller kristen förnyare?**

Elisabeth Sandlund, redaktionschef, Kyrkans Tidning

*Mediebilden av Svenska kyrkan före och efter relationsändringen. Finns myndighetskyrkan kvar? Eller har folkkyrkan kommit närmare folket? Vad tycker mediefolket om kyrkfolket?*

Ja det var frågeställningarna i programmet som besvarades med att visa två Overheads om FEM PROBLEM som öppnar FEM MÖJLIGHETER.

### **PROBLEMEN**

1. Intresset för livsåskådningsfrågor har ökat men intresset för kyrkan som organisation har minskat. Varken Sv. Dagbladet eller DN har längre reportrar som löpande bevakar vad som händer i Sv. kyrkan.
2. Medierna är mest intresserade när förväntningarna inte uppfylls. Skandaler säljer! Negativa rubriker stannar i minnet!
3. Liten kunskap om Sv. kyrkan bland journalister.
4. Stort kommunikationsglapp mellan de som blir omskrivna och de som skriver.
5. Relationsförändringen en besvikelse – inget har hänt.

### **MÖJLIGHETERNA (kopplade till problemen ovan)**

1. Historisk chans att få genomslag.
2. Höga förväntningar ger tyngd i samhällsdebatten.
3. Journalister är bildbara!
4. Liksom de de skriver om.
5. En tidsfråga.

Ett faktum är att mediabilden ofta handlar om intriger, problem, skandaler och mänskliga tillkortakommanden. Alltför sällan är den formad av kyrkans egentliga budskap. Kyrkans tal om nåd och frälsning framstår lätt som fromt hymleri utan verklighetsförankring och avfärdas därför i en bisats.

Mediabilden som grund för verklighetsbilden av kyrkan är bara en bild i det mönster människan tillgodogör sig. Också om rapporteringen i medierna ofta har en slagsida kan det vara bra att komma ihåg att en till synes dålig nyhet i själva verket kan vara en god nyhet. I synnerhet de gånger som schismer och intriger genomlysas i offentligheten istället för att tigas ihjäl. En sådan bild stärker i det långa loppet trovärdigheten för kyrkan

I en kommunikation där det personliga mötet har central betydelse är bilden av kyrkan inte beroende av vilken bild media tecknar.

#####

## **Både känd och okänd**

Arne Modig, Temo

*Vad säger svenska folket om Svenska kyrkan idag? En helt ny temo-undersökning presenterades. Hur är det med kyrkans trovärdighet, kunskap om kyrkan och vilka attityderna kan man registrera?*

### FRÅGOR, METOD och MATERIAL

Vart är Svenska kyrkan på väg?

- Hur väl känner man till Sv. kyrkan?
- Hur många har positiv uppfattning?
- Vad ger den medlemmarna?
- vad står Sv, kyrkan för?

a och b: 1000 intervjuer av allmänheten våren år 2000. (Kvantitativ studie)  
c och d: 6 gruppdiskussioner med medlemmar. (Kvalitativ studie).

### SVAREN

- Sv. kyrkan når hela folket, 96%.
- 83% känner mer eller mindre väl till SvK.
- 84% är medlemmar i SvK.

Svenska kyrkan som begrepp: Hur väl känner man till Sv. kyrkan?

- Mycket bra 17%
- Ganska bra 34%
- Lite 33%
- Hört talas om 13%
- Inte alls 3%

Hur viktig är verksamheten i SvK?

- Mycket viktig 12%
- Ganska viktig 34%
- Varken eller 35%
- Ganska oviktig 12%
- Mycket oviktig 4%

Positiv eller negativ inställning?

- Aktiva i SvK 15%
- Känner bra till, Mycket viktig verksamhet och mycket positiva.
- "Goda vänner" 30 - 35%
- Ganska bra, ganska positiva.
- "Julaftonbesökare" 35 - 40%
- Lite, varken eller.
- Kritiker 15%
- Oviktig

Vad ger SvK sina medlemmar?

- Trygghet
  - Har alltid funnits, en konstant
  - Fritt att delta, alltid tillhands
  - Finns med hela livet, från dop till begravning
- Lugn och ro, en tillflyktsort
  - Frid och stillhet i vårt stressade samhälle
  - Utrymme för eftertanke
  - Stöd i tron, andakt i gudstjänsten.

Vad gör Svenska kyrkan?

- Upprätthåller traditioner
  - Dop, bröllop, begravning, högtider som jul och påsk
  - Skapar gemenskap mellan generationer och inom släkter
  - Vissa ogillar dop, bröllop, begravning utan eftertanke
- Aktiviteter
  - Samlingsplats, skänker glädje, skapar samhörighet
  - Alla barn- o ungdomsverksamheter

Vad står Svenska kyrkan för?

- Hjälp och stöd
  - En plats vid tragedier och olyckor
  - Kompetens
  - Tillgänglighet, också "för de små"
  - Engagemang för flyktingar

Motstridiga uppfattningar

Gör inte skillnad på folk och folk (?) -  
men

kvinnliga präster diskrimineras (?)

inte öppen för annan tro (?)

inte barnvänlig (?)

Ledaren i Kyrkans Tidning 29 mars 2001 sammanfattar detta i

### **EN MOTSTRIDIG BILD AV KYRKAN**

För svenskarna är SvK både känd och okänd. Många har en positiv bild av kyrkan, en stor del vet inte vad den egentligen står för och en liten del är direkt kritisk till kyrkan.

Denna motstridiga bild av Svenska kyrkan presenterade Arne Modig.

Det är två bilder av kyrkan som dominerar. Den gamla stela kyrkan som står för stränghet och slutenhet å den ena sidan och den nya moderna kyrkan som är öppen, tolerant och kärleksfull, å den andra.

Svenska kyrkan finns inte bland de organisationer i samhället som toppar listan på organisationer med gott rykte. Där platsar Cancerfonden, Röda Korset, Rädda barnen och Bris medan kyrkan får finna sig i att tillsammans med LO och Saf tillhöra en lägre kategori.

Kan man förnya och utveckla samtidigt som man upprätthåller traditioner och förvaltar kulturarv? Den utmanande frågan ställde Modig på basen av sin undersökning.