

Stefnumótun samskiptamála þjóðkirkjunnar

Greinargerð fyrir stýrihóp

september 2021

Efnisyfirlit

Inngangur	3
Tillögur starfshóps um samskiptamál	3
-Könnun á viðhorfum til þjóðkirkjunnar	3
-Greining á markhópum	4
-Uppbygging samfélagsmiðla, samskiptastefna og leiðbeiningar	4
-Samskiptastefna	4
-Leiðbeiningar og sameiginlegt markaðsefni	5
-Uppbygging miðla þjóðkirkjunnar	5
-Kostnaður og fjármögnun	6
Helstu áskoranir í samskiptamálum þjóðkirkjunnar í dag	6
-Samfélagsmiðlar	7
Samantekt	8
Viðauki 1 – Könnun á vegum Gallup	9
Viðauki 2 – Greining markhópa	11

Inngangur

Við stefnumótun þjóðkirkjunnar hafa samskiptamál verið sett í sérstakan forgang en það var eitt af sjö forgangsmálum sem voru valin af þátttakendum sem tóku þátt í stóra stefnumótunarfundi þjóðkirkjunnar 6. febrúar sl. Í kjölfarið var komið á fót starfshópi um samskiptamál til þess að fara ítarlega yfir samskipta-, ímynda- og markaðsmál þjóðkirkjunnar. Hlutverk hópsins var að koma með tillögur að stefnumótandi verkefnum og hvernig hægt er að styrkja þann málaflökk. Að mati starfshópsins þarf áður en ráðist er í aðgerðir að greina stöðu þessara mála og greina hvar þjóðkirkjan stendur og hvert viðhorf þjóðarinnar er til kirkjunnar. Því er lagt til að utanaðkomandi aðili verði fenginn til þess að framkvæma viðhorfskönnun. Þegar sú könnun hefur verið gerð leggur hópurinn til að unnið verði áfram með þær niðurstöður og í framhaldinu verði ráðist í greiningu á markhópum. Aðrar tillögur starfshópsins snúa að því að styrkja miðla þjóðkirkjunnar og vera þannig í forystu fyrir söfnuði landsins þannig að þeir geti fengið aðstoð og leiðbeiningar með miðlægum hætti til þess að halda úti sínum miðlum. Til þess þarf að útbúa samskiptastefnu. Hópurinn telur einnig mikilvægt að stöðugildum innan samskiptamála Biskupsstofu verði fjölgað til þess að mæta auknum verkefnum í þessum málaflökki. Tillögnum verða nánar gerð skil í þessari greinargerð.

Tillögur hópsins byggjast á reynslu meðlima hópsins varðandi þennan málaflökk og því var reynt að velja meðlimi sem hafa reynslu af markaðsmálum og hafa stýrt samfélagsmiðlum fyrir hönd sinna safnaða af mikilli kostgæfni. Í starfshópnum sátu Pétur Georg Markan, samskiptastjóri, Edda Möller, framkvæmdastjóri Skálholtsútgáfunnar, sr. Guðrún Karls Helgudóttir sóknarprestur Grafarvogi og meðlimur stýrihóps, sr. Dagur Fannar Magnússon, prestur í Heydölum og Erna Kristín Stefánsdóttir, guðfræðingur, áhrifavaldur og fyrirlesari. Starfsmaður hópsins var Hildur Magnúsdóttir (DecideAct).

Tillögur starfshóps um samskiptamál

Könnun á viðhorfum til þjóðkirkjunnar

Til þess að greina stöðu þjóðkirkjunnar leggur starfshópurinn til að fyrirtækið Gallup verði fengið til þess að framkvæma könnun til að safna upplýsingum um hvert viðhorf þjóðarinnar er til þjóðkirkjunnar.

Til að fá sem raunhæfasta niðurstöðu úr slíkri könnun þá þarf hún að vera framkvæmd í sátt innan kirkjunnar. Það þyrfti að vinna hana í samráði við Kirkjuþing og prestasamfélagið og því er mikilvægt að umræða fari fram um hana á Kirkjuþingi. Í Viðauka 1 má finna tilboð frá Gallup með frekari upplýsingum um framkvæmd könnunarinnar. Ef svona könnun á að nýtast þarf hún að vera raunsæ og segja okkur hvað við gerum vel og hvað við gerum alls ekki vel. Mikilvægt er að við séum tilbúin til þess að taka mark á henni sama hverjar niðurstöðurnar verða.

Þegar könnunin hefur verið framkvæmd er ákveðið tækifæri til þess að búa til samtal við þjóðina og láta vita hverjar niðurstöðurnar er. Með því væri hægt að segja að kirkjan ætli sér í sjálfskoðun og fara svo yfir niðurstöðurnar.

Starfshópurinn telur mikilvægt að leggja áherslu á að kirkjan fari í heiðarlega og hugrakka greiningu á þörfum landsmanna óháð kirkjunni og starfsfólki kirkjunnar. Með því getum við komist að því hvað það er sem þjóðin sækist eftir og hvernig við getum mætt þeirra þörfum. Við þurfum að spyrja þjóðina hvað hún vill til þess að við getum þjónustað hana, í stað þess að okkar þjónusta beinist að því sem okkur langar að þjóðin sækist eftir. Það er mikilvægt að þjónusta kirkjunnar sé í samræmi við væntingar þjóðarinnar.

Að mati starfshóps er æskilegt að könnun þessi verði framkvæmd við fyrsta tækifæri, helst fyrir lok ársins 2021 eða í byrjun árs 2022.

Greining á markhópum

Veruleiki þjóðkirkjunnar er breyttur að því leyti að við erum á frjálsum markaði og þar gildir ímyndin þín og þú sért í kynningu og aðrir viti hver þú ert. Það eru margskonar miðlar í boði og hægt að nálgast einstaklinga á mismunandi hátt eftir því hvaða markhópi þeir tilheyra og hvaða skilaboðum við viljum koma til skila. Til þess að greina þetta betur og til þess að vera betur í stakk búin til þess að virkja samfélagsmiðla okkar og breiða frekar út boðskapinn er talið mikilvægt að fengin verði aðstoð sérfræðings við það að skilgreina hvernig við ætlum að tala við mismunandi hópa og hvar markaðurinn okkar liggur. Eftir þessa vinnu er hægt að búa til tól sem gera kynningarmál kirkjunnar eins hagkvæm, markviss og árangursrík og auðið er. Þannig er búinn til vegvísir til að vinna að langtímamarkmiðum. Við fengjum þá ítarlegan „brand guide“ um hvað við ætlum að gera. Með því er hægt að skipuleggja starfið til lengri tíma og gera áætlun um markaðsmál sem svo yrði unnið eftir. Starfshópurinn telur mikilvægt að farið verði í þessa greiningu til að finna hvaða leiðir eru bestar til að boða fagnaðarerindið.

Ástæðan fyrir því að lagt er til að slík könnun sé framkvæmd er að þjónusta þjóðkirkjunnar stendur öllum til boða og þar af leiðandi erum við að þjónusta ólíka hópar. Mikilvægt er við náum að greina markhópana þannig að við getum:

- Stuðlað að meiri vídd í markaðsmálunum, bæði í talanda og efni þannig að við getum talað við breiðan hóp af fólki um fjölbreytt málefni.
- Það verður að vera til staðar umboð til að tala við breiðan hóp af ólíkum einstaklingum. Nota fjölbreytta samskiptamiðla til að ná til allra.
- Þjónustubreidd kirkjunnar þarf að vera meiri og endurspegla þennan breiða hóp sem við þjónustum.
- Erum með aðila innan Kirkjunnar sem geta talað við t.d. eldri borgara á samfélagsmiðlum. Það er ekki sama hvernig maður talar við hvern hóp.

Niðurstöður greiningarinnar gæfu til kynna hvaða kirkju fólk vill, þarfagreiningu á hverju fólk og mismunandi hópar sækjast eftir. Niðurstöður greiningarinnar munu gagnast kirkjunni í heild og veita þjóðkirkjunni verkfæri til að vinna eftir. Afurðin verði svo notuð til að sinna markaðsmálum þjóðkirkjunnar í heild sinni.

Að mati stefnuhóps er æskilegt að greining þessi fari fram um leið og niðurstöður úr viðhorfskönnun liggja fyrir og má þá gera ráð fyrir því á fyrsta ársfjórðungi 2022.

Uppbygging samfélagsmiðla, samskiptastefna og leiðbeiningar

Aðrar tillögur starfshópsins snúa að því að bæta höfuðmiðla þjóðkirkjunnar, búa til leiðbeiningar um samfélagsmiðla og setja á fót samskiptastefnu.

Samskiptastefna

Þriðja tillaga starfshópsins snýr að því sett verði ný samskiptastefna sem felur í sér leiðbeiningar um hvernig rétt sé að háttá samtalinu við þjóðina, til að geta talað við fjölbreytta þjóð um margvísleg mál á fjölbreyttan hátt. Í samskiptastefnunni kæmu fram boðleiðar inná við og hvernig samskiptum við aðila innan þjóðkirkjunnar og út á við er háttáð. Þarna kæmi þá fram ákveðnir punktar sem sóknirnar geta fylgt til þess að tryggja að skilaboðum sé komið á framfæri á réttan hátt og við styðjum betur við það hvernig ímynd kirkjunnar birtist.

Samskiptastefnan tæki á því hvernig eigi að tala við fólk og hvaða leiðir er æskilegt að nota til þess að koma skilaboðum á framfæri. Það væri því auðvelt fyrir alla innan þjóðkirkjunnar að nálgast

upplýsingar um samskipti kirkjunnar, bæði inná við og út á við. Samskiptastefna er plagg sem mikilvægt er að farið sé vel yfir til þess að ákveða hvernig við tölum við þjóðina. Hluti af samskiptastefnunni fæli í sér að vera með árlega fundi, samfélagsþing á vegum Biskupsstofu. Samskiptastefnan tæki á atriðum er varða bæði heimasíðu og samfélagsmiðla. Í henni yrðu upplýsingar um siðareglur samfélagsmiðla þjóðkirkjunnar og hvernig æskilegt er að haga sér á þeim.

Leiðbeiningar og sameiginlegt markaðsefni

Að mati starfshópsins er mikilvægt að hafa í huga að ekki er hægt að gera kröfur til þeirra sem starfa innan þjóðkirkjunnar að allir hafi sömu þekkingu, reynslu og áhuga á samfélagsmiðlum og markaðsmálum. Bæði þekking og áhugi einstaklinga er misjafn og því er ekki hægt að gera ráð fyrir að allir geti sinnt þessum miðlum eins og best verður á kosið. Við höfum þó komist að því að margir innan þjóðkirkjunnar hafa unnið mjög gott starf á samfélagsmiðlum og hafa notað þá til þess að ná til mismunandi hópa og auka samskipti við þjóðina.

Til þess að hver og einn söfnuður geti átt farsælt starf á samfélagsmiðlum er mikilvægt að sett séu viðmið og leiðbeiningar um miðlana. Eining er gott að setja niður reglur um að birtingar og hvernig er æskilegt að umgangast miðlana, hvað má birta, hvað má ekki birta og hvernig miðillinn er notaður. Dæmi um það er að setja fram hvað miðlar kirkjunnar mega líka við (e. like), hvort þeir eigi að fylgja einstökum miðlum (e. follow), og hvort þeir megi deila efni frá öðrum. Hópurinn telur sérstaklega mikilvægt að reglur verði settar varðandi þetta því það þekja ekki allir inn á miðlana og ekki hægt að gera ráð fyrir að allir viti hvernig eigi að haga sér á samfélagsmiðlum. Þegar búið er að setja reglurnar er mikilvægt að allir sem þess þurfa fái tækifæri til að fá námskeið eða kynningu á notkuninni.

Í dag skortir samræmingu og aðstoð til að nota hina ýmsu miðla og er mikilvægt að bæta úr því. Við viljum stilla því þannig upp að hægt verði að leita til Biskupsstofu til að fá aðstoð, leiðbeiningar og geta þannig samræmt efnið sem kemur frá okkur. Það þarf ekki að finna upp hjólið og því geta allir stuðst við það sama. Sænska kirkjan hefur t.d. gefið er út efni er það allt merkt sænsku kirkjunni þótt það komi frá söfnuðunum. Við getum lært af þessu og það væri æskilegt að á Biskupsstofu eða á annan miðlægan hátt væri eitthvert utanumhald um það markaðsefni sem til er þannig að allir hafi jafnan aðgang og geti jafnvel fengið aðstoð við það sem þarf. T.d. ef auglýsa á fermingarstarf þá þarf hver sókn ekki að búa til eitthvað nýtt. En ef það er sérstakur viðburður og það er vilji til að búa til plakát að þá væri hægt að fá aðstoð og sækja í gagnagrunn hjá Biskupsstofu.

- Það þarf að tryggja að allir söfnuður geti tekið þátt í þessari vegferð og geti leitað aðstoðar á sama tíma og við virkjum söfnuðina til þess að taka þátt.
- Vera meðvituð um að það þurfi ekki allir að sinna þessu, það hafa ekki allir áhuga en leyfum þeim sem hafa áhuga að sjá um þessi mál, hvort sem það er presturinn eða æskulýðsfulltrúinn.

Uppbygging miðla þjóðkirkjunnar

Samfélagsmiðlar eru í dag ein besta leiðin til að ná til fólks. Margir miðlar eru í notkun og ljóst að ekki dugir að vera á einum miðli eða að ætla aðeins að nota heimasíðu þjóðkirkjunnar til þess að koma upplýsingum og auglýsingum á framfæri. Samfélagsmiðlar eru því mikilvægir til til þess að kynna frekar kirkjuna og auglýsa viðburði sem eru í bígerð eða standa yfir. Það er mikilvægt að samfélagsmiðlarnir séu virkir þar sem þeir geta verið ákveðin talstöð við fólk. En til þess að sóknirnar og söfnuðirnir geti verið virkir þá er mikilvægt að þjóðkirkjan gangi á undan með góðu fordæmi og því er æskilegt að vera með einn aðalmiðil sem er faglega uppsettur og með efni sem vekur áhuga fólks. Það er mikilvægt að söfnuðir standi saman og læri hver af öðrum. Aðalmiðill kirkjunnar er hins vegar sem regnhlíf fyrir alla söfnuði.

Að mati starfshópsins er mikilvægt að almenningur upplifi að það geta allir mætt í messur og aðra opna viðburði hjá söfnuðum, óháð því hvort þeir búi í því hverfi og fólki sé heimilt að mæta hvar sem er. Það þarf aftur á móti að vera sýnilegt hvaða þjónusta er í boði og hvar. Ef yfirmiðill er sterkur þá auglýsir hann sig sjálfur. Þar sé allskonar efni inni, viðburðir í kirkjustarfi, auglýsingar um störf, messur; fólk sjái raunverulega mynd af prestum þarna inni og fólk vilji fara inn á miðilinn.

Kostnaður og fjármögnun

Kostnaður við þau atriði sem starfshópurinn leggur til er tvískiptur. Annars vegar er um að ræða kostnað vegna þjónustu frá þriðja aðila vegna trúarlífskönnunar og greiningar á markhópum og hinsvegar aukinn launakostnaður til að hægt sé að stuðla að því að önnur atriði sem lögð eru til verði sett í forgang. Kostnaður við trúarlífskönnun og greiningu á markhópum er samtals 4.934.704 kr. með virðisaukaskatti, sem skiptist þannig:

- Trúarlífskönnun: 2.504.304 kr.
- Greining á markhópum: 2.430.400

Nánari sundurliðun kostnaðar og upplýsingar um trúarlífskönnun má sjá í Viðauka 1 og kostnaðaráætlun fyrir greiningu markhópa má sjá í Viðauka 2.

Varðandi samskiptastefnu, uppbyggingu miðla kirkjunnar og leiðbeiningar um notkun þeirra telur starfshópurinn æskilegt að vinna við samskiptastefnu, leiðbeiningar um notkun samfélagsmiðla og uppbygging höfuðmiðla kirkjunnar fari fram innan Biskupsstofu undir forystu samskiptastjóra. Til þessa hefur 1,5 stöðugildi verið innan samskiptamála þjóðkirkjunnar, eitt fyrir samskiptastjóra og hálf stöðugildi fyrir ritun fréttu. Þegar þessum verkefnum verður bætt við er ljóst að vinnan mun aukast og eitt og hálf stöðugildi mun ekki duga til að sjá um þessi mál.

Stefnuhópurinn telur mikilvægt að starfandi sé samskiptastjóri í fullri stöðu innan þjóðkirkjunnar en auk þess er mikilvægt að fjölga starfsmönnum innan sviðsins um 1,5 stöðugildi til að hægt verði að fylgja eftir þeim tillögum sem hópurinn legur til. Áætlaður viðbótar launakostnaður er ca. 10-20 m.kr á ári. Meðal hlutverka þessara starfsmanna fælist í því að halda utan um samfélagsmiðla þjóðkirkjunnar og aðstoða söfnuði við að halda uppi virkum miðlum.

Starfshópurinn leggur til að skipuð verði nefnd á Kirkjubingum til að tryggja að ráðist verði í þær aðgerðir sem hér er lagt. Lagt er til að nefndin fái greitt fyrir samkvæmt nefndarlaunum.

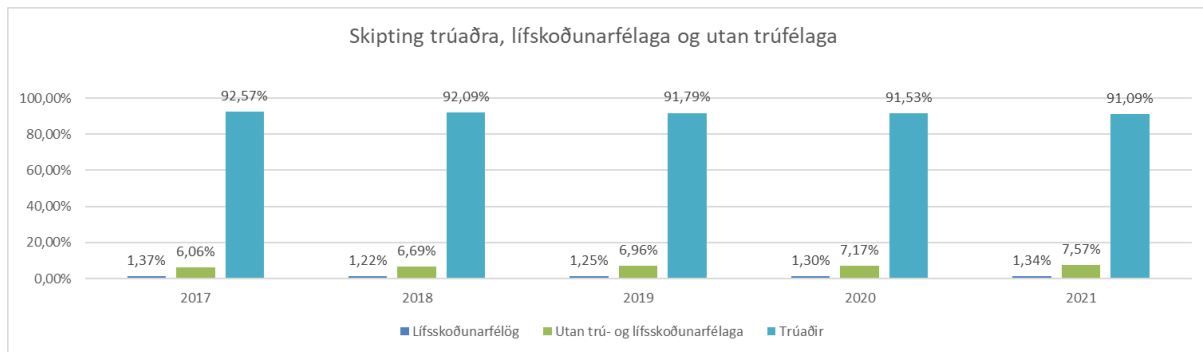
Heildarkostnaður við tillögu starfshópsins gæti því litið svona út:

- Eins skiptis kostnaður vegna greiningar og könnunar: 4.934.704
- Árlegur launakostnaður fyrir 1,5 stöðugildi innan samskiptamála: 16.500.000

Helstu áskoranir í samskiptamálum þjóðkirkjunnar í dag

Árið 2021 voru 91,09% þjóðarinnar skráðir í trúfélag-. Alls voru 229.686 einstaklingar skráðir í þjóðkirkjuna þann 1. ágúst síðastliðinn samkvæmt skráningu þjóðskrár Íslands.

Alls eru 7,57% þjóðarinnar utan trú- og lífskoðunarfélaga og einungis 1,34% eru lífskoðunarfélagi. Frá árinu 2017 hefur þeim sem eru utan trú- og lífskoðunarfélaga fjölgað um 1,5% en þeim sem eru trúaðir fækkað á móti.



Árið 2017 voru 81,35% í kristnum trúfélögum á Íslandi en 11,22% í öðrum trúfélögum. Árið 2021 er skiptingin þannig að 73,56% eru í kristnum trúfélögum og 17,53% eru í öðrum trúfélögum.

Þetta þýðir að fólk er enn trúaað en skiptingin er að breytast, færri eru í kristnum trúfélögum. Hlutfall þjóðkirkjufólks af heildarfjölda þeirra sem eru í kristnum trúfélögum í landinu er árið 2021 84,66% en árið 2017 voru það 85,91%.

Það er mat starfshópsins að eftirfarandi atriði þurfi að bæta í samskiptamálum þjóðkirkjunnar:

- Það þarf að skapa samstöðu og samfélagsmiðlavitund innan þjóðkirkjunnar
- Til þess að hægt sé að efla framsetningu á samfélagsmiðlum þarf að setja meira fjármagn í þau og fjölga stöðugildum innan samskiptasviðs.
- Tölfræðin segir að 91% þjóðarinnar eru skráð í trúarlífshópa - 91% þjóðarinnar viðkennir guð eða aðri mátt samkvæmt skráningu.
- Verkefni þjóðkirkjunnar er að ákveða starf, þjónustu og viðmót við þjónustuþega. Það þarf að ákveða hvernig við ætlum að ná til fólksins og hvernig er best að eiga í samtal við mismunandi hópa.
- Þjóðkirkjan er kominn á frjálsan markað, hún er ekki lengur ríkisstofnun. Margir trúfélagshópar að bjóða upp á þjónustu.
- Eitt af mikilvægustu verkefnum kirkjunnar er að fara í heildstæða greiningu / könnun á notandanum, hverjar eru þarfir hans og væntingar. Hefur ekki verið gert í tæp tuttugu ár.

Hópurinn var sammála um að um leið og við erum búin að setja sýn og samskiptastefnu þá eigum við auðveldara með að breiða út boðskapinn á mismunandi formi, að við séum að sinna ólíkum þáttum og ólíkum hópum. Hluti af verkefninu okkar er ímynd og umræða. Stemming sem við sköpum að við tölum með margbreytilegum hætti til að sinna 91% af þjóðinni.

Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar eru eins og áður kom fram mikilvægir í nútíma samfélagi. Þeir geta verið frábært tækifæri fyrir kirkjuna til að ná til fleiri og geta þannig komið kirkjunni á kortið hjá fólki og stuðlað þannig að aukinni nýliðun eða náð til fleira fólks. Það er mat starfshópsins að kirkjan eigi að byggja upp samfélagsmiðla:

- Þjóðkirkjan ætti að leggja áherslu á notkun á ólíkum samfélagsmiðlum, skapa sinn vettvang og fara fjölbreyttar leiðir.
- Þjóðkirkjan sé með rödd í samfélagsumræðunni, sé áberandi, fjölbreytt og sé rödd sem fólk tekur mark á

- Uppbygging miðla er mikilvæg en það þarf að ákveða hvernig þjóðkirkjan kemur fram á miðlum. Þær upplýsingar þurfa að vera aðgengilega fyrir öll þau sem sjá um miðla á vegum kirkjunnar.
- Ef þjóðkirkjan er virk á miðlum sem ungt fólk og við nálgumst þann hóp með réttu markaðsefni getur það til að mynda hjálpað þegar kemur að fermingarbörnunum
- Samfélagsmiðlar geta verið góð leið til að auglýsa messur, æskulýðsstarf og aðra viðburði á vegum þjóðkirkjunnar, getur þannig með auðveldum hætti náð til fjölda fólks
- Getum notað samfélagsmiðla til að miðla hvaða þjónustu þjóðkirkjan býður uppá og hvernig kirkjan getur aðstoðað fólk á mismunandi hátt. Viljum að fólk fari inn á miðla hjá kirkjunni til að nálgast andlegt (e. spiritual) efni.

Samantekt

Markið starfshópsins með framangreindum tillögum er að styrkja ímynd þjóðkirkjunnar og stuðla að því að við verðum betur í stakk búin til þess að ná til fleira fólks og miðla upplýsingum til þjóðarinnar. Það er mikilvægt að þjóðkirkjan setji sér nýja samskiptastefnu sem nær yfir alla markhópa samfélagsins - hvort sem þeir tilheyra kirkjunni eða ekki. Það er sérstaða þjóðkirkjunnar sem nauðsynlegt er að halda í. Það er ljóst eftir okkar vinnu að víða er mjög vel staðið að miðlun upplýsinga og margir prestar og söfnuðir hafa unnið mikla og góða vinnu í því að koma á fót samfélagsmiðlum og miðlað þannig upplýsingum til ólíkra hópa. Það er ósk hópsins að sú reynsla sem er þegar til staðar verði notið áfram til þess að byggja frekar upp samfélagsmiðla þjóðkirkjunnar og nýtt til þess að aðstoða aðra innan kirkjunnar við að kom á fót sambærilegum miðlum.

Því leggur hópurinn til að ráðist verði í eftirfarandi verkefni:

- Trúarlífskönnun
- Greining á markhópum
- Gerð samskiptastefnu
- Gerð leiðbeininga um samfélagsmiðla til að ýta undir notkun mismunand samfélagsmiðla

Gert er ráð fyrir að kostnaður við kannanir nemi tæplega 5 milljónum króna og að það sé kostnaður sem lagt verði í einu sinni. Til þess að koma öðrum verkefnum í framkvæmd telur hópurinn mikilvægt að til viðbótar við þá starfsmenn sem starfa innan samskiptasviðs þjóðkirkjunnar þurfi að ráða í 1,5 stöðugildi. Launakostnaður við þá er ca. 16,5 milljónir króna á ári.

Við teljum mjög mikilvægt að ráðist verði í öflun frekari gagna með framkvæmd trúarlífskönnunar og greiningu á markhópum til þess að öðlast frekar vitneskju um stöðu þjóðkirkjunnar og hvernig við getum sem best miðlað upplýsingum til þeirra sem við viljum ná til. Við teljum þetta tvennt vera undirstöðu að öðrum verkefnum sem við leggjum til, það er að styrkja samfélagsmiðla kirkjunnar, gerð samskiptastefnu og leiðbeininga um notkun samfélagsmiðla. Þjóðkirkjan verður að laga sig að breyttum aðstæðum í samfélaginu og nota þær leiðir sem færar eru til þess að styrkja frekar stöðu þjóðkirkjunnar í samfélaginu og aðstoða starfsmenn hennar eins og kostur er við að koma upplýsingum á framfæri. Það er von starfshópsins að framangreindum tillögum verði vel tekið og að áhersla verði lögð á að bæta samskipta-, ímyndar-, og markaðsmál þjóðkirkjunnar.

Viðauki 1 – Könnun á vegum Gallup

Trúnaðarmál

GALLUP®

BISKUPSSTOFA

TILLAGA AÐ MEGINDLEGRI RANNSÓKN

Reykjavík, 24.08.2020

Inngangur

Í kjölfar fundar með Pétri Markan samskiptastjóra Biskupsstofu gerir Gallup eftirfarandi tillögu að rannsókn meðal bæði Íslendinga og starfsfólks kirkjunnar.

Markmið og ávinningur

Markmið eru nokkur með rannsókninni:

- Að kanna hvort hafi orðið breyting á mynd kirkjunnar í augum Íslendinga, á skilaboðum kirkjunnar og upplifun af embættinu undanfarin misseri. Enn fremur að athuga hvort breytingar hafi verið jákvæðar eða neikvæðar. Kannað verður sérstaklega traust til kirkjunnar og viðbrögð hennar við kynbundnu ofbeldi.
- Að kanna hvaða tilgangi og hlutverki trú hverskonar hefur meðal Íslendinga og þróun þar á frá árinu 2012 í síðustu könnun um trúarlíf Íslendinga. Leitast verður við að svara hvaða breytingar hafi orðið á trú og viðhorfi til kristinnar trúar.
- Að kanna hvað hvetur Íslendinga til að sækja kirkju og hvaða hömlur eru til staðar í þeim tilgangi að leita að leiðum til að mæta betur þeim sem vilja sækja kirkju en gera það ekki.
- Að kanna hvað starfsfólk kirkjunnar telur að sé að örva eða hamlu kirkjusókn og þátttöku Íslendinga í kirkjustarfi.
- Að kanna hvernig starfsfólk upplifir stöðu kirkjunnar og styrkleika og veikleika í stefnu hennar.

Niðurstöður munu leiða í ljós heildræna mynd af upplifun Íslendinga og starfsfólki kirkjunnar til veigamikilla þátta. Með því verður hægt að leggja mat á árangur af því sem gert hefur verið. Sækja mikilvæga punkta um hvernig er hægt að ná meiri árangri með því að finna hvata og draga úr hömlum þegar kemur að kirkjusókn og trúarræktun.

Þátttakendur

Úrtak Íslendinga er dregið með tilviljun úr Viðhorfahópi Gallup. Gert er ráð fyrir 2000 einstaklinga úrtaki, af öllu landinu, 18 ára og eldri. Viðhorfahópurinn samanstendur af um 30.000 einstaklingum sem svara könnunum á netinu. Tryggt er að hópurinn endurspeglir íslensku þjóðina og með það að leiðarljósi er viðurkenndum aðferðum beitt til að tryggja gæði úrtaksins.

Biskupsstofa leggur til netföng starfsfólks Kirkjunnar. Gert er ráð fyrir um 400 einstaklingum eða öllu starfsfólki og leggur Biskupsstofa til lista yfir starfsfólk með virkum netföngum.

Gagnaöflun

Könnunin verður lögð fyrir á netinu. Þátttakendur fá senda vefslóð (link) í tölvupósti sem vísar á könnunina. Þátttakendur svara á netþjóni á vegum Gallup auk þess sem samskipti eru varin gegn því að þau séu skoðuð af óviðkomandi aðilum (secure).

Öllum eignum viðskiptavina sem notaðar eru í rannsóknum, svo sem úrtakslistum, verður eytt eftir notkun skv. vinnureglum Gallup.

Drög að spurningalista

Endanlegur spurningalisti verður unninn í samstarfi verkkaupa og Gallup.

FRM0151-40.0

ESOMAR
Member



Úrvinnsla

Skýrsla verður unnin þar sem niðurstöður fyrir hverja spurningu verða greindar eftir helstu grunnbreytum könnunarinnar svo sem kyni, aldri, búsetu eftir öðrum spurningum í könnuninni svo sem trúarafstöðu og Ein kynning er innifalin í verði en sérstaklega verður samið um fleiri kynningar verði þess óskað.

Tímaáætlun

Gert er ráð fyrir að gagnaöflun hefjist í september 2020 og að skýrslu verði skilað 4 vikum eftir að gagnaöflun hefst.

Verð án vsk.

Í meðfylgjandi kostnaðaráætlun er gert ráð fyrir 15 spurningum meðal almennings og 15 meðal starfsmanna kirkjunnar.

15 Spurningar meðal 400 starfsmanna	=	559.000 kr.
Viðskiptaafsláttur 10%		<u>55.900 kr.</u>
Samtals með afslætti (án vsk.)	=	503.100 kr.
15 spurningar, 2000 manna úrtak Íslendinga	=	1.685.000 kr.
Viðskiptaafsláttur 10%		<u>168.500 kr.</u>
Samtals með afslætti (án vsk.)	=	1.516.500 kr.

- Niðurstöður könnunarinnar eru eingöngu til innanhússnota hjá því fyrirtæki, stofnun eða einstaklingi sem hana kaupir. Öll opinber birting eða dreifing niðurstaðna er óheimil án skriflegs leyfis Gallup.
- Í ofangreindri áætlun eru tilgreindar forsendur um fjölda spurninga, gagnaöflunarleið og stærð úrtaks. Ef þær forsendur breytast, breytist verð í samræmi við nýjar forsendur.
- Innifalið í verði er hönnun könnunar, öflun gagna, úrvinnsla, skýrsla og kynningar sé þess óskað.
- Verkaupi sér Gallup fyrir þýði eða úrtaki á tölvutæku formi.
- Verkaupi skal senda úrtak á Gallup í skjali sem er læst með lykilorði til að tryggja upplýsingaöryggi. Lykilorð skal svo senda í SMS til tengiliðar hjá Gallup.
- Upplýsingar um meðferð persónuupplýsinga, t.d. um tengiliði verkaupa, má sjá í persónuverndarstefnu Gallup á <https://www.gallup.is/skilmalar-og-stefnur/personuverndarstefna/>
- Verkaupi ber ábyrgð á því að rannsóknin sé gerð og Gallup er þar vinnsluaðili. Gallup ber ábyrgð á aðferðafræði rannsóknarinnar og þar með talið gagnaöflun og úrvinnslu gagna. Sjá nánar hér fyrir neðan í vinnslusamningi.
- Samþykki verkaupi ofangreinda rannsóknartillögu telst hún, ásamt vinnslusamningi, fela í sér bindandi samning milli aðila.
- Reikningur fyrir verkið verður sendur í tvönnu lagi, fyrri hluti við samþykki á rannsóknartillögu og seinni við skil á skýrslu.
- Tilboðið gildir í tvær vikur frá dagsetningu þess.

Með von um farsælt samstarf,
Ólafur Elínarson, sími 8601078

Trúnaður

Gallup leggur mikið upp úr trúnaði og öruggri meðferð persónuupplýsinga. Við störfum eftir ströngum siðareglum sem settar eru af alþjóðasamtökum markaðs- og viðhorfsrannsóknafyrirtækja, ESOMAR, og virðum lög um persónuvernd og meðferð persónuupplýsinga. Í allri framsetningu á niðurstöðum er þess gætt að ekki sé hægt að rekja svör til einstakra svarenda. Allir starfsmenn hafa skrifað undir trúnaðar- og þagnareid, sem á jafnt við gagnvart svarendum og viðskiptavinum. Sjá nánar á heimasíðu Gallup, www.gallup.is.

FRM0151-40.0



ESOMAR
member

Viðauki 2 – Greining markhópa

Trúnaðarmál

VERK- OG KOSTNAÐARÁÆTLUN

Verkkaupi: Biskupsstofa

Kennitala: 460169-6909

Heimilisfang: Katrínartún 4

Tengiliður: Pétur G, Markan

Dagsetning: 09.06.2021

LÝSING	TÍMAR	VERÐ
FUNDIR, SAMSKIPTI OG VERKEFNASTJÓRNUN		480.000 kr.
MÖRKUN		
<i>Undirbúningur og hugmyndavinna</i>		160.000 kr.
<i>Vinnufundir, undirbúningur, stýring og samantekt</i>		160.000 kr.
<i>Uppfærsla á mörkun útfrá gögnum og vinnufundum</i>		240.000 kr.
<i>Markhópa- og miðlagreining</i>		280.000 kr.
MARKAÐSGREINING		
<i>Greining og úrvinnsla gagna</i>		160.000 kr.
<i>Samskeppnisgreining</i>		120.000 kr.
<i>Mótun samskiptaáætlunar</i>		240.000 kr.
<i>Samantekt og niðurstöður</i>		120.000 kr.
<i>Verð án VSK: +/- 10%</i>		1,960,000 kr.
<i>Virðisaukaskattur:</i>		470,400 kr.
<i>Verð með VSK:</i>		<u>2,430,400 kr.</u>

Innheimt er samkvæmt verkframvindu.

Ath að þetta er verkáætlun en ekki bindandi tilboð.

Numlock ehf.
Kelduland 19
108 Reykjavík
kt. 450417-1810

Ráðgjafi: Páll Guðbrandsson
894-1617
pgudbrand@gmail.com