



Referanser: KR 45/16

Arkivsak: 16/4255 - 1 (16/37478)

Saksdokumenter:

Tittel:

KM 12.1/17 [Den norske kirkes kommunikasjonsplattform \(lenke\)](#)

Kirkens digitale satsing og medlemskommunikasjon

Hvordan kirkens digitale satsing er avgjørende for å styrke kommunikasjonen med medlemmer og publikum

Sammendrag

Grunnlaget for denne kirkemøtesaken er den rivende utviklingen som skjer både i samfunnet generelt og i medie verdenen spesielt. Kirken står midt i en spennende og utfordrende brytningstid, med store endringer, krav og forventninger. Stadig flere kanaler og aktører forsterker behovet for en synlig og proaktiv tilstedeværelse, og en økende digital satsing vil spille en stadig viktigere rolle fremover. Denne saken handler om kirkens digitale satsing knyttet til medlemskontakt, og tar altså ikke for seg alt det andre kommunikasjonsarbeidet som drives på både sentralt, regionalt og lokalt hold.

I 2006 vedtok Kirkemøtet en kommunikasjonsplattform. Plattformen skulle gi økt bevissthet om hvordan vår kirke fremstår og oppfattes. Den beskriver fire kjerneverdier som skal prege kirkens kommunikasjon: *Åpenhet, nærvær, forsakelse og håp*. Selv om plattformen nå er ti år gammel, og mye har skjedd på kommunikasjonsfeltet, ikke minst med tanke på den digitale utviklingen, mener Kirkerådet at kommunikasjonsplattformen fortsatt fungerer som det den ble vedtatt som: En plattform å planlegge kirkens kommunikasjonsarbeid utifra.

Kjerneverdiene er fremdeles relevante og dekkende, og de spiller godt sammen med kirkens visjon om *Mer himmel på jorda*, med kjerneordene *bekjennende, åpen, tjenende og misjonerende*. Både Den norske kirkes visjon og kommunikasjonsplattformen beskriver et grunnlag for hvordan kirken kommuniserer med medlemmer og publikum. All erfaring tilsier at å ta opp arbeidet med å endre en slik plattform, vil kreve mye tid og ressurser. Gitt ressursene Kirkerådet har til rådighet, både med tanke på mennesker, tid og penger, mener Kirkerådet at dette vil være feil prioritering nå. Gitt utfordringene og mulighetene kirken står overfor, er det viktigere å fokusere på hvordan kirken på nasjonalt hold konkret satser og arbeider.

Kirkens digitale satsing har økt kraftig de seneste årene, både internt og eksternt. Å også være kirke på nett blir stadig viktigere. Det digitale kirkerommet er for et stigende antall mennesker det eneste kirkerommet de våger seg inn i – et rom der de kan stille spørsmål og få næring til tro og undring. Den digitale kirke kan aldri komme i stedet for det lokale og personlige møtet mellom menighet og prest, men det kan være et vesentlig supplement – og en døråpner inn i det kristne fellesskapet og det levende, fysiske kirkerommet.

Den digitale kirken kan vise at kirken er relevant inn i menneskers hverdagsliv, og denne saken gir en oversikt over dagens digitale arbeid og satsingsområder som er rettet mot medlemskommunikasjon, samt prioriteringer fremover. I tillegg til saksdokumentet vil Kirkerådet under selve Kirkemøtet vise frem arbeidet som gjøres, med konkrete eksempler fra kirkens konti på Facebook, Twitter, Instagram og YouTube, i tillegg til kirken.no og Kirkebakken.

Forslag til vedtak

Kirkerådet anbefaler Kirkemøtet å fatte følgende vedtak:

1.

Basis for Den norske kirkes kommunikasjonsarbeid er:

Den norske kirke vil formidle Bibelens budskap om Guds kjærlighet og håpet i Jesus Kristus.

Den norske kirke vil være en åpen og ærlig samtalepartner.

Den norske kirke vil være til stede i hverdagen og ved livets viktige begivenheter.

Den norske kirke vil være et fellesskap som folk kjenner glede ved å tilhøre.

For å virkeliggjøre disse idealene er Den norske kirke avhengig av høy kvalitet på sitt nærvær i digitale kanaler.

2.

Den norske kirke vil:

- utvikle kirken.no med tanke på bedre samordning av kirkens nettsatsinger på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå

- styrke presentasjonene av kristen tro, erfaring og kirkens ritualer og merkedager på kirken.no og på sosiale mediekkanaler

- engasjere til samtale og interaktivitet på nettet gjennom blant annet nettprest-tjenesten

- synliggjøre samisk språk og kirkeliv og kirkens internasjonale engasjement

- øke bruken av ulike sosiale medier som døråpner inn til kirkens budskap, tilbud og aktiviteter,

- legge til rette for at et felles nasjonalt intranett er hovedkanalen for all internkommunikasjon i Den norske kirke.

3.

Strategisk kommunikasjonsarbeid vil spille en stadig mer sentral rolle både i menighetsarbeidet og for kirkens ledende organer. På alle nivå i kirken trengs økt kommunikasjonskompetanse.

Saksorientering

Den norske kirke ønsker å være tilstede i de offentlige rom hvor folk snakker sammen, både i den tradisjonelle medievirkeligheten og i ulike digitale kanaler og sosiale medier (SoMe). Kirken vil være en synlig, aktiv og aktuell trosformidler og samfunnsaktør, som på ulike nivå og måter viser at den er relevant og viktig i mange menneskers hverdagsliv.

Dnk skal ha en tydelig stemme, uansett kanal. Men dype samfunnsendringer påvirker muligheten for tydelighet: Det norske folk preges i økende grad av diversitet i kulturelle referanserammer og tradisjonstilknytning. Kirken har gått fra å være kirke i en ganske homogen kontekst til å være kirke i en multikulturell og multireligiøs kontekst. Dette utfordrer kirken til ny selvforståelse og en ny internkultur, som igjen gir nye kommunikasjonsutfordringer.

Samtidig har den digitale utviklingen snudd opp-ned på de kanalene Den norske kirke har til rådighet i den offentlige samtalen. Definisjonsmakt og makt til å sette dagsorden flyttes i stadig større grad ut av redaksjonene. Grupperinger og enkeltpersoner som behersker nettet tar regi uten å la seg styre av mediehusene. Dette gir mange ulike utslag, og ikke minst har man sett at de digitale kanalene blir stadig viktigere plattformer for mer radikale grupperinger, både politiske og religiøse. Den norske kirke har tyngde til å være en motstemme og til å spille en sentral rolle i å bygge broer.

Kommunikasjon er avgjørende for alt som foregår i kirken, sentralt og lokalt: Hvordan vise frem kirken som bekjennende, tjenende og relevant for folk i dag? Kanskje er det nettopp i en tid der det fokuseres på at det må være lett å melde seg ut, at kirken skal peke på sin relevans og aktualitet. Det handler om å bidra til å vise kirkens relevans og i enda større grad enn tidligere fokusere på medlemmene.

Kirken som kommunikasjonsarena

Kirken er en av de mest betydningsfulle kommunikasjonsarenaene her i landet. Både ansatte og aktive frivillige står i en flere hundre år lang kommunikasjonstradisjon og har unik erfaring med å kommunisere med mennesker – i alle livsfaser. Det finnes neppe virksomheter med et så klart og tydelig ståsted, så klart definert oppgave og med tilsvarende sterke og levende visjoner og verdier for sitt virke, som nettopp kirken.

Kirkens kommunikasjon skal, uansett om den kommer fra nasjonalt, regionalt eller lokalt nivå, formidle kristendommens sentrale budskap. Den skal peke på kirkens relevans i menneskers liv og løfte frem kirkens samfunnsengasjement og menneskesyn – nasjonalt og internasjonalt. Den skal videre vise at kirken bryr seg om enkeltmennesket og den skal skape stolthet blant ansatte.

Gjennom Dnks kommunikasjon skal mennesker møte en åpen og levende kirke som er et tegn på Guds nærvær. Det handler om å gi mennesker bildet av at Gud er grunnlaget for våre fremtidshåp. Kirkens kommunikasjon kan bidra til å vise kirkens relevans i en ny virkelighet og at mennesker ser Guds kjærlighet og håpet i Jesus Kristus.

Alt ved kirkens liv har kommunikasjon som siktemål. Kirkens medarbeidere og organer skal tilrettelegge sitt arbeid slik at budskapet kan høres, ses, leses, føles og tas imot.

Kirkens kontaktflate med det norske folk er formidabel. Ved dåp, konfirmasjon, vigsel og gravferd, gjennom mer enn 1000 gudstjenester ukentlig, gjennom barnehage- og skolebesøk og gjennom utstrakt barne- og ungdomsarbeid i menighetene, møter tusenvis av nordmenn kirkens representanter ansikt til ansikt. Et profesjonelt og strategisk målbevisst kommunikasjonsarbeid er viktig for å bidra til å virkeliggjøre visjonen «Mer himmel på jord». Sentrale stikkord er tilstedeværelse, åpenhet og engasjement. Gjennom kommunikasjon på

ulike nivåer og i ulike kanaler kan kirken vise sin plass i et levende samfunn, både lokalt og sentralt.

Mange etterlyser en modig kirke: Mot til å løfte fram Bibelens framstilling av Jesus Kristus som Guds sønn og verdens frelser. Mot til å stå på de svakes side og til å irettesette maktmisbruk. Kirkens kommunikasjon skal preges av det menneskesynet som er i evangeliene, som løfter frem alle menneskers likeverd og hvert menneskes unike verdi. Alle er velkomne - troende, søkende og tvilere, - til fellesskap og vekst.

Hjertespråket er kirkens hovedspråk. Vår kommunikasjon skal preges av åpenhet i alle ledd, slik at kirken kan oppfattes som sannferdig, tydelig og uten skjult agenda. Den skal bidra til at medlemmene opplever kirken som tillitskapende, nærværende og relevant, slik at de kan føle tilhørighet. Kirkens kommunikasjon skal gi rom for dialog og fremme respekt for ulike meninger, slik at kirken kan oppleves som et inkluderende fellesskap. Ved kriser, sorg og død oppdager mange kirkens tilbud og budskap på nytt. Den diakonale tjenesten står sentralt i dette hjertespråket.

Kirkens kommunikasjon skal ikke bare informere, men nettopp kommunisere. En av de mest grunnleggende kommunikasjonsutfordringene for Den norske kirke er å bli tydeligere mottakerorientert. Vanlige kirkemedlemmers tanker og behov skal i langt større grad være styrende for vår kommunikasjon. Dagens mediemangfold utfordrer oss på dette. Samtidig - den digitale kirke er nettopp mottakerorientert og gir oss store muligheter. De sosiale mediekanalene er kanskje spesielt egnet til kommunikasjon med medlemmer og folk flest. Terskelen er lav og du har på enkleste vis mulighet til kontakt med kirken.

En endret verden – og kommunikasjonens betydning

God forståelse av omverdenen er essensielt for å kunne definere hva som er relevant i menneskers liv. Ved bruk av kommunikasjonsfaglig kompetanse bidrar kirkerådet, sammen med kollegaer på regionalt og lokalt nivå, med analyse av omgivelsene og strategisk planlegging. Denne kompetansen er nødvendig for å kunne foreta både de taktiske og gode vurderingene Den norske kirke står overfor både som kirke og samfunnsaktør.

I tillegg skal kommunikasjonsansvarlige hele tiden søke å se kirken gjennom øynene til samfunnet, eller de aktuelle interessentene som står i en relasjon til kirken. Dette utenfra-perspektivet er svært viktig for å kunne analysere og planlegge for ulike reaksjoner og konsekvenser av de kommunikasjonstiltak som settes i gang, eller ikke iverksettes. Uansett hvordan Den norske kirke reagerer i en sak, enten aktivt eller passivt, vil det sende signaler og følgelig kommunisere et budskap.

Det er helt nødvendig med kontinuerlig omverden- og medieanalyse for å kunne definere hvilke tiltak som best kan føre til det man ønsker å oppnå. Like viktig er det med en kontinuerlig interessentanalyse både for kirken som sådan, og i sammenheng med de ulike definerte saksområdene Den norske kirke befatter seg med. Selv om Kirkerådet tilstreber å holde seg fortløpende orientert om potensielle utfordringer, pågående debatter/saker og eventuelle følgekonssekvenser og scenarier, trengs langt mer utfyllende kunnskap om hvordan medlemmer og borgere oppfatter kirken. Det er nødvendig å kunne trenge dypere inn i den opplevde virkeligheten, slik at kommunikasjonsarbeidet i enda større grad kan skreddersys ulike grupper i samfunnet.

Å være kirke på nett

Den norske kirke skal være der mennesker er - som en naturlig del av deres digitale liv. Folk flest er på nett, enten på mobiltelefonen, nettbrettet eller foran dataskjermen. Folk er vant til å bruke nettet til å finne svar eller til å utføre en handling. Det er ikke lenger bare en forventning, det er et krav.

Det er kirkens plikt å forsøke å virkeliggjøre visjonen gjennom et aktivt, åpent og levende digitalt nærvær. Ikke i stedet for det lokale, personlige møtet, men i tillegg til. Dette gjøres ved å

- ✓ Være aktive på digitale plattformer, med skreddersydd nærvær for prioriterte målgrupper
- ✓ Være tilgjengelig når mennesker har behov for kirken – også utenfor normal arbeidstid
- ✓ Bruke kanaler der mennesker kan vise engasjement og bli hørt
- ✓ Vise at digitale verktøy er viktige for å synliggjøre kirkens engasjement, etikk og standpunkt
- ✓ Bygge digitale talerør for tro og betydningen av et åndelig liv
- ✓ Være klimasmarte og kostnadseffektive ved å foretrekke digitale plattformer

Kirkens digitale satsing startet for alvor i 2010. På grunn av medlemmenes voksende krav og forventninger til kirkens kommunikasjon og tjenesteyting på nett, ble det da gjort et større utredningsarbeid i regi av prosjektet IKT i kirken. Resultatet ble en rapport som kartla behovet for samhandlingsløsninger. Det ble fastslått at Dnk hadde sprikende nettidetitet og manglende digitale samhandlingsløsninger. Etter en behovskartlegging og kravspesifikasjon i 2012, ble det bestemt at et nytt internett og intranett for Den norske kirke skulle utvikles. Ny publiseringsløsning (internett) ble lansert høsten 2014, mens intranettet – Kirkebakken - ble lansert i juni 2015.

Utviklingen av en felles publiseringsløsning for hele Den norske kirke, hjelper menigheter til å få moderne og tilgjengelige nettsider. Det er også med på å tydeliggjøre og identifisere kirken i et stadig større religiøst mangfold. Ved å samle alle menigheter og fellesråd på samme publiseringsplattform, står dessuten Den norske kirke sterkere i å utvikle funksjonelle og viktige selvbetjeningsløsninger i fremtiden. Et godt eksempel er funksjonen for å sjekke sin medlemsstatus og å endre den ved å melde seg inn eller ut, ved hjelp av BankID, som ble lansert 15. august 2016.

Dette er medlemskontakt i praksis. Selv om det fremdeles er viktigst at folk oppsøker den lokale kirken fysisk, er det også viktig å tilfredsstille folks forventninger og vaner: nemlig å kunne bruke nettet til å utføre handlinger, få svar på spørsmål og finne informasjon.

Medlemmer og målgrupper

Vår kjernemålgruppe er medlemmer av Den norske kirke. Med 3,9 millioner medlemmer (inkludert nordmenn bosatt i utlandet) betyr det i praksis "folk flest", som igjen betyr barn, unge og eldre, ansatte, frivillige, media, myndigheter og andre kirker og trossamfunn. Med andre ord en stor og generell målgruppe, som i mange sammenhenger må brytes ytterligere ned for å kunne spisse budskap mer direkte til ulike deler av befolkningen. Derfor arbeides det med å utforme ulike typer kampanjer og kommunikasjonsaktiviteter for de ulike målgruppene.

I tillegg er det utarbeidet hovedmålgrupper for de enkelte digitale kanalene. Her er en oversikt over dette:

KANAL	MÅLGRUPPE	MÅLSETNING	INNHold /BUDSKAP
Kirken.no sentralt og lokalt	Medlemmer, "folk flest", media, beslutningstakere	Nå bredden av medlemmene, gi info om kirke og tro, lede til egen menighet	Aktuelt stoff, nyheter fra kirken sentralt og lokalt, informasjon om kirkelige tjenester

Kirkebakken sentralt, regionalt og lokalt	Ansatte og aktive frivillige	Være et arbeidsverktøy på tvers av kirkelandskapet, bygge kunnskap og internkultur og forenkle arbeidshverdagen	Aktuelt stoff, ressursdokumenter, info om kirken/prosesser/aktiviteter
Facebook	Mennesker som er interessert i tro, ansatte og frivillige	Peke på kirkens sentrale budskap, vise hva tro er i hverdagen	Poster om trosliv, kristenliv i praksis, trosbyggende og trossentrert, nært, personorientert
Twitter	Media, meningsbærere, beslutningstakere	Spre nyheter	Nyheter, fakta om kirken
Instagram	Unge, ansatte og frivillige, menigheter	Spre ideer, vise frem hverdagslivet i kirken, bygge internkultur	Bilder fra aktiviteter i kirke/menighet

Kirkens digitale kanaler – oversikt og neste skritt

Like naturlig som kirkebygget er synlig i bygda og bydelen, må Dnk være synlig der målgruppene er tilstede i den digitale hverdagen. SoMe kjennetegnes ikke minst ved at det er brukerne som skaper innholdet. Kirkerådet har gjennomført en rekke digitale kampanjer de siste årene, ikke minst innenfor feltet trosopplæring. Det er blant annet blitt kjørt kampanjer både på Facebook og Instagram for dåp og konfirmasjon. For å skape optimal oppmerksomhet brukes filmer som inngang til temaene og seeren får dybdeinformasjon ved å klikke på en tekst som fører til kirken.no eller en artikkel på Facebook. Dette er innholdsmarkedsføring, som har vist seg å fungere bra.

Den overordnede målsetting med å annonsere i SoMe er naturligvis økt oppslutning, men tilstedeværelse er i seg selv et mål. Annonsering i SoMe er langt rimeligere enn redaksjonelle nettstedet som kvinneguiden.no/navneguiden.no og tradisjonelle, trykte publikasjoner som Spedbarnsboken, der kirken også har vært synlig. For dåp er det gjennomført kampanjer i alle disse mediene og digitale medier utpeker seg ved at det er enkelt å få dybdeinformasjon ved å klikke på teksten, annonsen eller filmen.

Kampanjer forsterker hverandre. Kanalмикsen for å rekruttere fjortenåringene til konfirmasjon er et eksempel der den tradisjonelle brosjyren som sendes til hele kullet suppleres med invitasjoner fra menigheten og profilering i sosiale medier. Styrken til sosiale medier er at det kan oppstå dialog om temaet blant brukerne og at annonsene deles. Begge deler skjer i stor grad.

En kampanje for konfirmasjon på Facebook med filmer der konfirmanter forteller om konfirmanntiden ga en visningsprosent på 55. Det vil si at 55 prosent av alle som har registrert seg som fjortenåringene hos Facebook ser deler av filmen. Facebook oppgir at 15-20 prosent er vanlig måloppnåelse for kommersielle annonsører.

kirken.no

Kirken.no, siste versjon lansert i 2014, fungerer som en portal som leder folk videre til menighetenes nettsider. Sidene er responsive, som gjør at de automatisk tilpasses alle skjermstørrelser. Med felles publiseringsplattform og nettidetitet forenkles samarbeid på tvers for ansatte, og det er også enklere for medlemmer å finne frem til sin menighet. Det

arbeides fortsatt med utrulling av kirken.no. I dag har fremdeles mange menigheter svært ulikt designuttrykk på sine nettsider, i tillegg til manglende sikkerhet og dårlig funksjonalitet.

Siden høsten 2014, har arbeidet hovedsakelig bestått i å bygge ny struktur, fylle kirken.no med nytt innhold, samt løpende nyhetsproduksjon. Begrensede ressurser kombinert med økt satsning på sosiale medier våren 2015, har ført til at kirken.nos redaksjonelle og tekniske utvikling har blitt noe nedprioritert. Nettredaktør og kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet har dessuten ikke bare redaksjonelt ansvar for kirken.no, men også administrativt ansvar for publiseringsystemet. Dette innebærer markedsføring og opplæring for fellesråd og menigheter i Den norske kirke, som er viktig, men også tidkrevende.

Det er ønskelig å ha en langt større grad av digital interaksjon med publikum enn Den norske kirke har hatt til nå. I august 2016 lanserte Kirkerådet en selvbetjeningsløsning der personer med norsk bank-ID kan sjekke sin medlemsstatus og eventuelt endre den. I november 2016 fikk Kirkerådet på plass en interaktiv "vegg", der man kan tenne et digitalt lys eller be en bønn. Handlingene kan knyttes opp mot en lokal kirke, slik at dette tilbudet også kan brukes lokalt. Dette er to konkrete eksempler på hvordan vi kan bruke det digitale nærværet både i en praktisk kontekst og knyttet opp mot andre, mer åndelige behov.

Planer videre for kirken.no:

Det er avgjørende å videreutvikle både innhold og funksjonalitet på kirken.no, og Kirkerådet ønsker å tilby flere interaktive tjenester. Søkemotor og grafisk grensesnitt bør forbedres og oppgraderes. Aktiviteten i våre sosiale mediekkanaler skal bli synlig på kirken.no, ved at poster og aktivitet blir synlig på kirken.nos forside. Det planlegges også et tettere samarbeid med Nettkirken og Nettprestene, for å øke trafikk og synlighet.

Videre ønsker Kirkerådet at kirken.no skal bli vår hovedkanal for nyheter, både nasjonalt og internasjonalt. For å få til dette på en god måte, trengs en ombygging av sidene rent grafisk. Alt kirkelig ressursstoff skal finnes på ett sted, og Kirkerådet arbeider for å integrere ressursnettstedet for trosopplæring og grønnkirke.no. Det er også planer om å gjøre det mulig å søke etter kirker ved å integrere kirkesok.no inn i kirken.no.

Facebook.com/dennorskekirke

Undersøkelser viser at 3,3 millioner nordmenn over 18 år har en Facebook-profil. Sammen med minst en halv million barn under 18 år med egen profil, er 3,8 millioner nordmenn medlem i nettsamfunnet. 9 av 10 er daglig på Facebook, som betyr over 3 millioner daglige brukere. Facebook er med andre ord ikke nedadgående, men en av de viktigste sosiale mediekkanalene for folk i så å si alle aldersgrupper.

På grunn av det store potensielle nedslagsfeltet til Facebook, er dette den viktigste SoMe-kanalen for Den norske kirke. Frem til april 2015 hadde Den norske kirke 1300 følgere på sin Facebook-konto. Pr. 15. november 2016 er tallet økt til 13.960 og målet for 2016 er 15.000. Dette er et resultat av et målbevisst arbeid siden april 2015. Til sammenligning har Svenska kyrkan 45.450 følgere og Folkekirken i Danmark 20.000. Kirkerådet er i tett dialog spesielt med Svenska kyrkan, et samarbeid som er svært nyttig. Men både de og Folkekirken har egne digitale redaksjoner som kun arbeider med sosiale medier, og de har dermed helt andre forutsetninger for sin satsing. Kirkerådet ønsker å styrke satsingen ytterligere ved å kunne knytte til seg flere ressurspersoner på dette feltet.

Kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet leder arbeidet med kirkens Facebook-konto. Hovedmålsetningen er å peke på Jesus og tilby et digitalt rom for tro, tvil og undring. Dette gjøres ved å markedsføre kirkens ulike kampanjer, for eksempel for dåp og konfirmasjon, spre preken- og bibeltekster, bønner og salmer, fortelle om viktige dager i Kirkeåret, ha dialog med og besvare spørsmål fra våre medlemmer og ikke-medlemmer.

Det siste året har antall henvendelser økt betydelig. Den norske kirke får også merkbart mer respons på sine innlegg. Gode poster når gjerne 500 til 600 likes, og noen ganger over 1000

likes. Det er svært sjeldent med færre enn 100 likes. Men like viktig som antall likes, er hvor mange mennesker Den norske kirke når med postene. Enkelte Facebook-poster kan nå opptil 80 000 personer.

Mange menigheter har også egne Facebook-sider og arbeider målbevisst og strategisk med sine lokale digitale kanaler. Kirkerådet opplever at mange av postene som er skapt på nasjonalt nivå, blir både likt og delt videre av menighetene. Her ønsker Kirkerådet å legge til rette for et enda bedre samspill, der også lokale poster hentes opp og brukes nasjonalt – for å vise frem kirkens arbeid og hverdagsliv.

Mange biskoper, prester, trosopplæringsmedarbeidere og andre tilsatte i Den norske kirke er selv aktive på Facebook. Dette er positivt - slik vises mangfoldet i Den norske kirke. Det styrker kirkens totale synlighet og troverdighet i sosiale medier og gir et bredere nedslagsfelt. Samtidig er det avgjørende at disse kontiene driftes av personen selv. En levende og aktiv konto krever en tydelig strategi for hva man ønsker å oppnå med den, i tillegg til regelmessig posting og fortløpende monitorering. Det krever tid. Derfor har Kirkerådet til nå understreket at dette må være et valg den enkelte kirkeleder selv må ta, og heller ikke lagt opp til å etablere og drifte konti for noen av de sentrale lederne.

Planer videre for Facebook.com/dennorskekirke:

Kirkerådet vil fortsatt arbeide målbevisst for å styrke sin Facebook-konto som sprer kirkens budskap, med tett dialog med både medlemmer og ikke-medlemmer. Kirkerådet ønsker også å fokusere sterkere på å lage innhold som menighetene i enda større grad enn i dag kan dele på sine Facebook-sider. Gode bilder og video blir stadig viktigere, og dette skal utvikles dette videre. Det planlegges også en redaksjonell håndbok med både praktiske tips og anbefalte retningslinjer.

@kirken på Twitter

1,1 millioner nordmenn over 18 år har i dag en Twitter-konto. Rundt 300 000 brukere er daglig innom mikrobloggerne. 15. november 2016 har @kirken 3.164 følgere. Svenska kyrkan har 10.100 følgere. Folkekirken.dk har kun 1.125 følgere.

Twitter er en plattform i endring, der mange tidligere sentrale brukere har forsvunnet ut. Kirkerådets erfaring med Twitter er at det nå er blitt vanskeligere å nå igjennom og få respons. Samtidig er Twitter en plattform der enkeltsaker kan blåses stort opp og gi mye oppmerksomhet. Dette skjedde for eksempel i forbindelse med registersaken i juli 2015 og da selvbetjeningsløsningen for inn- og utmelding ble lansert i august 2016. Kirkerådet bruker Twitter først og fremst til å publisere nyhetsmeldinger fra Kirkerådet, samt markedsføre kampanjer, og besvare spørsmål.

Slik Twitter er i dag, anser Kirkerådet denne kanalen som den minst formålstjenlige av de sosiale mediekanalene der kirken er aktiv. På grunn av ressursproblemer og mindre nedslagsfelt, blir Twitter derfor prioritert ned i forhold til de andre kanalene.

Planer videre for @kirken på Twitter:

I året som kommer vil Twitter fortsatt brukes til å spre nyheter og kirkeaktuelt stoff, både nasjonalt og internasjonalt, men Kirkerådet vil ikke prioritere ressurser for å øke antall følgere.

Den norske kirke på Instagram

1,7 millioner over 18 år har Instagram-profil. Trolig er det over 2 millioner, hvis man inkluderer personer under 18 år. Dette er en kanal som spesielt er populær blant de unge: 7 av 10 under 30 år har profil på Instagram, mens 2 av 10 over 60 år.

Det er derfor en viktig kanal for kirken, særlig med tanke på gruppen under 30 år. Kirkerådet etablerte av den grunn en konto på Instagram i forkant av Kirkemøtet 2016. Postene er særlig

konsentrert om emneknaggene *deletro*, *gladikirken* og *jobbikirken*. Ukentlig deles også et bilde knyttet til søndagens tekst, og antall følgere øker jevnt og trutt. 15. november 2016 hadde kirkens konto 1318 følgere.

Med knappe ressurser er det begrenset hvor mange digitale kanaler Kirkerådet klarer å følge opp. Derfor er tilgang til å publisere direkte på kontoen blitt delt med flere, blant andre ansatte som arbeider med barn og unge, Samisk kirkeråd, kommunikasjonsfolk på regionalt nivå og enkelte prester.

Gode og populære insta-konti har svært høy bildekvalitet og et tydelig og avgrenset konsept. Det er først og fremst bildene som skal tale, ikke tekster. 2016 har i stor grad vært et prøveår for kirken på Instagram, der ulike type poster er testet ut. Dette har gitt nyttig lærdom. Kirkerådet mener at kontoen, slik den er i dag, ikke er tydelig og profesjonell nok.

Planer videre for den_norske_kirke på Instagram:

Ved siden av Facebook er Instagram den kanalen Kirkerådet vil satse mest på i 2017. Sammen med regionalt og lokalt nivå skal det utarbeides et langt tydeligere konsept for kontoen, med en konkret budskapsstrategi og publiseringsplan. Målet er å tilrettelegge for flere kampanjer, knyttet til blant annet kirkens merkedager og ritualer. En hovedmålsetning vil være å nå flere unge. Blant annet vil Kirkerådet vurdere ulike former for "stafetter" med menigheter, for å styrke det lokale aspektet.

YouTube og Vimeo

Korte filmer spiller en stadig større rolle i sosiale medier, og de siste årene har Den norske kirke laget en rekke filmer. De fleste av dem er knyttet opp mot trosopplæring. Mange filmer lastes direkte til Facebook og Den norske kirke nasjonalt publiserer også filmene til egne konti på film-plattformene YouTube og Vimeo. Gode og korte filmer deles raskt på sosiale medier, og kirken vil fortsette å benytte disse kanalene for å dele filmer.

Snapchat og andre SoMe-kanaler

Den norske kirke sentralt er ikke aktiv på Snap. Dette er et bevisst valg, fordi Kirkerådet mener at det i forhold til muligheter og målgrupper er strategisk viktigere å fokusere på Facebook og Instagram. Prioriteringen er også begrunnet utifra ressursene som nå er tilgjengelig på sentralt hold. Kirkerådet har også diskutert med Svenska kyrkans avdeling som kun arbeider med sosiale medier: De har forsøkt Snap, men opplever det som en svært ressurskrevende kanal. Det er pr. dags dato heller ingen planer om bruke andre kanaler enn de nevnte. Samtidig vil Kirkerådet kontinuerlig følge med og vurdere om prioriteringene bør endres.

Menighetenes satsing på SoMe

Den norske kirke sentralt er utvikler og ansvarlig for de «nasjonale» sosiale medier-kanalene, samt løsninger som fordrer bruk av BankID og andre elektroniske id-løsninger. Men stadig flere lokale menigheter bruker også ulike digitale kanaler i et målbevisst arbeid overfor sine medlemmer, ikke minst i forbindelse med konfirmasjon. Mange gjør dette med stor suksess, og er gode eksempler på hvordan man på lokalt nivå kan skape gode synergier mellom ulike digitale plattformer. Dette viser at også den lokale kirken har et digitalt kirkerom, som vokser seg stadig større.

Kirkerådet er opptatt av å bidra med gode verktøy, virkemidler og opplæring til menighetene. Flere bispedømmer og fellesråd har nå kommunikasjonsmedarbeidere med høy digital kompetanse, som bidrar med kurs og hjelp lokalt. Kirkerådet ønsker å satse enda mer på dette arbeidet fremover, ved å legge enda bedre til rette for deling av innhold, kompetanse og muligheter.

Nettprestene – døråpnere inn til den lokale menigheten

Kirkerådet har siden 2003 samarbeidet med redaksjonen bak nettkirken.no (som drives av Sjømannskirken) om å løfte fram søndagens bibeltekster. Ukentlige betraktninger peker på søndagens tema. Betraktningene presenteres sammen med bibeltekstene under tittelen Søndagstanker. Bak betraktningene står nettprestene på nettkirken.no.

Nytt på samarbeidsfronten i 2014 var å fase inn og følge opp nettprester fra Den norske kirke til chatte-tjenesten på nettkirken.no. Hittil er fem prester fra Den norske kirkes menigheter med i tjenesten, og de chatter i Nettkirken inntil to timer pr uke. Denne tjenesten foregår etter avtaler med aktuell prost/stiftsdirektør og lønnes verken av Kirkerådet eller Nettkirken. I 2015 hadde nettprestene 4120 chat-sesjoner.

Nettprestene er svært viktige i det digitale kirkerommet. I Kirkerådets digitale strategi er det et hovedmål å benytte nettet til å skape kontakt. Nettprest-tjenesten fungerer nettopp slik. Chatte-tilbudet på nettkirken.no gjør at den som henvender seg kan velge å være fullstendig anonym, mens presten er identifisert med navn og bilde. Poenget er nettopp at man møter en navngitt prest.

Nettprestene har lenge opplevd at behovet er langt større enn tilbudet. Derfor ønsker Kirkerådet å utvide samarbeidet om nettprest-tjenesten ytterligere. Prester som nå er aktive i chatten, sier at denne formen for sjelesorg har åpnet for samtaler de ellers aldri deltar i.

Det er lagt stor vekt på sikkerhet når det gjelder det tekniske. Det er ikke mulig for andre å se det som skrives på chatten. Alt innhold slettes helt når chatten/samtalen er over.

Mange kan vegre seg for å gå fysisk til en kirke. For en del er det enklere å ta kontakt via nettet, enten gjennom epost eller chat, fordi man da er mer anonym. Det kan også oppleves mindre forpliktende. Kirkerådet ser på mulighetene til en utvidet samarbeid med Nettprestene, som daglig chatter med folk som ønsker å snakke med noen. Dette vil først og fremst innebære å øke antall nettprester, slik at chattetiden kan bli lenger og også i en da større grad utenfor vanlig arbeidstid.

Kirkens digitale språk

Kirkens digitale språk skal ikke forutsette kjennskap til en rekke uuttalte underliggende referanser. En bred og åpen nettkommunikasjon kan bare fungere dersom språkbevisstheten er høy. Kirkens eget stammespråk kan virke ekskluderende, og våre oppfatninger om hvem som er på utsiden og innsiden av menighetsfellesskapet kan være både fordomsfull og begrensende. Derfor er Kirkerådet opptatt av å bruke et språk som er inkluderende og forståelig. Også medlemmer utenfor den indre menighetskjernen skal føle seg hjemme.

Det er hemmende å prøve seg på å skille mellom internspråket og forståelig norsk. Også blant kirkens ansatte og tillitsvalgte er det mange som føler seg fremmedgjort i møte med det kirkeinterne språket. Kirkens ordvalg om evangeliet og kirkens tilbud bør være likt enten målgruppen defineres som «intern» eller ikke. I de kommentarene nettkirken.no ukentlig presenterer til pretekstene, er det et mål å uttrykke seg slik at lesere uten nær kjennskap til bibel, kristendom og kirke kan forstå teksten. Denne målsettingen mener Kirkerådet må prege kirkens språk i enda sterkere grad enn i dag.

Sterk internkommunikasjon er avgjørende for å bygge en sterk internkultur

En sterk og tydelig internkommunikasjon er en viktig premiss for å vise hva kirken av i dag står for og betyr. Medarbeidere som er stolte av og glade i arbeidsplassen sin er det beste verktøyet for økt rekruttering. God internkommunikasjon skaper felles forståelse av felles mål, av at Den norske kirke er én kirke, på tvers av geografiske grenser og meningsmangfold. Tross den enkelte menighets og bispedømmes egenart, skal det være et felles uttrykk som ansatte og frivillige som representerer Den norske kirke kan stille seg bak. Denne holdningen og kulturen bygges blant annet gjennom Kirkebakken som fellesskapsløsning og vårt felles kommunikasjonsverktøy.

Kirkebakken skal være et felles kommunikasjonssted for alle kirkens ansatte og engasjerte frivillige, og et arbeidsverktøy som fremmer og forenkler samhandling. I november 2016 var rundt 3000 ansatte/frivillige koblet på Kirkebakken.

Men tilgang er ikke nok for å skape en levende samhandlingskultur. Samhandling blir kun en selvfølge der hvor samarbeidsrelasjonene er gode. En sterk kultur for deling og samhandling må bygges og videreutvikles i de fora og kanaler kirken har til rådighet både lokalt, regionalt og sentralt. Det er ikke vanskelig å argumentere for nytten i dette: Bedre informasjonsflyt på tvers, enklere opplæring, mer effektiv drift og lettere å være involvert.

Kirkebakken er et moderne, egenutviklet forum med utveksling av ideer og erfaringer som vil gjøre avstanden kortere mellom de ulike instansene i kirken. Med Kirkebakken og felles tekniske løsninger, kan også medlemmene oppleve kirken mer som ett, med intuitive hjemmesider og en gjenkjennelse som styrker kirken som en enhet. Med god og sterk internkommunikasjon, som igjen gir trygghet og fellesskap for ansatte, kan kirken utad og overfor medlemmene også bli en tydeligere kirke.

Kirkerådet tror at også medlemskontakten vil styrkes av god internkommunikasjon. Når ansatte gjennom intranett gjøres i stand til å svare presist og godt på medlemmenes spørsmål, blir dialogen mer effektiv. Og når felles informasjon, retningslinjer, skjema og relevante nyheter er lett tilgjengelig for ansatte i menigheten, kan også ressurser lokalt frigjøres til å drive menighetsbyggende arbeid.

Lokalkirken i sentrum

Kirkerådet skal, sammen med bispedømmekontorene, være tjenesteytere for den lokale kirken. Menigheten er nær folket, altså medlemmene, og det er der de fleste og viktigste treffpunktene skal være. Kirken på nasjonalt nivå skal først og fremst inspirere, informere og raust tilby ressurser menighetene kan bruke i sitt arbeid. Tiltak fra sentralt hold skal oppfattes som og gjerne være lokalt forankret, og ta utgangspunkt i lokale behov.

Det skjer i stadig større grad også for det digitale kirkerommet. Et eksempel er Grønn kirke på Facebook. Innspill og kampanjer der svarer på et ønske fra lokale bidragsytere, frivillige og ansatte. Sentralt løftes det lokale fram, til inspirasjon og felles ressursutnyttelse for alle. Det samme gjelder flyktningssituasjonen fra høsten 2015. Der løftes lokale tiltak opp til sentralt nivå – slik at de blir tilgjengelig for flest mulig gjennom den sentrale kirkens mer vidtfavnende kanaler. Det er også en rekke eksempler fra trosopplæringsarbeidet.

Det religiøse mangfold i kirkens digitale kanaler

I takt med at omverdenen og medievirkeligheten er blitt mer global orientert, har Den norske kirkes internasjonale og økumeniske arbeid fått en tydeligere plass i kirkens kommunikasjonsarbeid, ikke minst digitalt.

Digital satsing og kunnskapsspredning til medlemmer har vært en av hovedsatsingene for kommunikasjonsarbeidet innenfor Kirkerådets og Mellomkirkelig råds saksfelt siden 2012. Det har blitt satset på økt grad av digitalisering og synliggjøring via egne og eksterne kanaler som for eksempel nettsider og Facebook-sider til Grønn kirke, Klimapilegrim og Kirkeuka for fred i Palestina og Israel. Disse kanalene er i hovedsak rettet mot medlemmer, men er åpne slik at eksterne aktører også nås. En rekke saker er blitt synliggjort via strategisk kommunikasjonsarbeid, for eksempel *Vi eier Statoil - og vil ha Norge ut av tjæresanden* - en felleskampanje mellom Samisk kirkeråd, WWF, Greenpeace og Concerned Scientists Norway i 2012, *Klimapilegrim 2015 – på vei mot klimarettferdighet*, en tverrkirkelig kampanje i forbindelse med FN's klimatoppmøte i Paris 2015, *Hva er en flyktning?*, som var en film knyttet opp mot ressursmaterieell rettet mot konfirmanter spredt via Facebook- siden til Den norske kirke.

Den norske kirke ved Mellomkirkelig råd har arbeidet målbevisst for økt dialog mellom ulike tros- og livssynsamfunn og ikke minst gitt sin støtte til at aktører som Samarbeidsrådet for

tros- og livssyn, Norges Kristne Råd og Islamsk Råd Norge skal få en kjent og markert stemme innenfor norsk offentlig debatt. Samtidig spiller stadig flere populistiske stemmer aktivt på frykten for det ukjente og den annerledes troende, og man setter opp et retorisk skille mellom den sekulære kulturkristne majoritet og antatt sterkt troende muslimske migranter og flyktninger. Disse tendensene ses både nasjonalt og internasjonalt, og også i kirkens egne digitale kanaler. Samtidig – det er også en tendens til at media er mer åpen for å inkludere trobaserte aktører som meddebattanter og eksperter i bakgrunnssaker og løpende debatt.

Kirkens digitale kanaler gir muligheter til å kunne posisjonere kirken som den sentrale premissleverandøren for evangelisk-luthersk teologi-basert kommunikasjon og kan bidra til en overordnet diskusjon om etikk, verdier og konkret handling. Kirken kan også via disse kanalene bidra inn i dialogen mellom religioner i det offentlige rom i kanaler der mange «vanlige» folk er, og forsøke å moderere og motvirke i pågående debatter eller konfliktsaker der religion brukes som en kilde til splittelse og konflikt. Det er også mulig å bidra konstruktivt som en tilrettelegger for god takt og tone i den offentlige debatten om saker som omhandler møter mellom mennesker av forskjellig tro.

Oppsummering

Kirkens digitale satsing vil være en vesentlig del av hele Den norske kirkes arbeid fremover, både eksternt og internt. Ulike digitale kanaler gir kirken nye muligheter til direkte kontakt med medlemmer og med ansatte og frivillige, både på sentralt, regionalt og lokalt nivå. For stadig flere mennesker fungerer kanalene som døråpnere inn til kirkens budskap, tilbud og aktiviteter. Strategisk og målbevisst bruk av disse kanalene er med på å gi kirken troverdighet og vise dens relevans inn i folks hverdagsliv.

Økonomiske/administrative konsekvenser

Satsingen på kommunikasjon vil måtte økes i årene som kommer. Noen av satsingene som er skissert i dette dokumentet kan dekkes inn ved hjelp av omprioriteringer i nåværende budsjett.

Samtidig vil en økt nettsatsing kreve ekstra ressurser på ulikt vis:

For å kunne videreutvikle kirken.no som skissert over, må det tilføres opp mot en million kroner (2017). Videre må kommunikasjonsfeltet tilføres en ny stilling, for å kunne følge opp økte krav og forventninger i kirkens digitale tilstedeværelse. Det er ønskelig å få dette på plass så snart som mulig.