

KR 88.5/24 Kommunikasjonsstrategi for Den norske kyrkja

Referansar: KM 04/06, KM 12/17, KR 72/18, UKM 09/19 KR 47.5/21, KM 22/21, KR 83.8/23

Samandrag

Ein kommunikasjonsstrategi skal gje retning og prioritering for kommunikasjonsarbeidet. Den føreslegne kommunikasjonsstrategien tek utgangspunkt i Den norske kyrkja sin overordna strategi, med siktemål om at kommunikasjonsarbeidet i kyrkja styrkar arbeidet med å formidle budskapet om frelse, fridom og von i Jesus Kristus.

Kommunikasjonsstrategien peikar på fire kommunikasjonsmål og to prioriterte målgrupper for ekstern kommunikasjon. Den byggjer på kommunikasjonsfaglege vurderingar, forskning og undersøkingar, og vert presentert i ein digital brosjyre med lenkjer til utdjupande informasjon, og eksemplifiserer korleis ein kan nå mål og målgrupper. Den er utvikla av administrasjonen i Kyrkjerådet i tett samarbeid med representantar for fellesråd og bispedømeråd.

Evangeliet er kyrkja sin budskap, men kva ord og verkemiddel som vert nytta må vere tilpassa dei ein ynskjer å nå. Ein kommunikasjonsstrategi vil vere eit levande dokument som utviklar seg i samspel med fag, samfunnet og nye verktøy. Den vil alltid vere underordna kyrkja sine ordningar og lære, og verte operasjonalisert saman med leiarane i kyrkja.

Denne orienteringssaka presenterer først bakgrunnen og prosessen med å utarbeide kommunikasjonsstrategi (side 1-5) før det tekstlege innhaldet i kommunikasjonsstrategien kjem (side 6-14). Den digitale visuelle brosjyren av strategien som gjev best framstilling er tilgjengeleg på ressursbanken.no/kommunikasjonsstrategi.

Saksorientering

Ein kommunikasjonsstrategi handlar om korleis Den norske kyrkja skal presentere seg i offentlegheita, og ein felles strategi skal gje retning for kommunikasjonsarbeidet. Den norske kyrkja har behov for å prioritere kommunikasjon som skapar mening og gjer det mogeleg for den enkelte å sjå Gud i kvardagen. På den måten kan kommunikasjon gjere at kyrkja opnar rom for tru, er der livet vert levd og er meir for fleire.

Den norske kyrkja er folkekyrkje for alle medlemmene – og alle som bur i Noreg. Medlemmene utgjer et breitt mangfald. Det er kyrkjemedlemmer som går ofte, sjeldan og aldri i kyrkja, det er dei som døyper borna stolt, dei som let borna ta valet og dei

som vel det bort. Det er medlemmer som seier de er sikre på at Gud finst, dei som tviler og dei som er sikre på at Gud ikkje finst.

Gjennom kommunikasjonen skal Den norske kyrkja vere ei vedkjennande, open, tenande og misjonerande folkekyrkje som vitnar i ord og gjerning om frelse, fridom og von i Jesus Kristus.

Bakgrunn

Kyrkjemøtet 2006 vedtok den første samla kommunikasjonsplattforma for Den norske kyrkja (KM 04/06), med kommunikasjonsvisjon, ideal og kjerneverdier. Kommunikasjonsvisjonen frå 2006 er enno gjeldande: «Den norske kyrkja vil vere ei inkluderande og tydeleg kyrkje som inspirerer menneske til å leve i tru, håp og kjærleik». Etter dette har ulike planar og strategiar vorte utvikla i takt med at kommunikasjonsarbeidet har utvikla seg.

I 2017 handsama Kyrkjemøtet ei sak om digital satsing og medlemskommunikasjon i Den norske kyrkja (KM 12/17). Denne vart følgt opp av Kyrkjerådet (KR 72/18), før ein strategi for «Kirken på nett» var klar i 2021 (UKM 09/19, KR 47.5/21), og sidan 2023 har administrasjonen arbeidd etter ein strategi for sosiale medium. I tillegg har det vore mange uformelle planar for andre felt – som presse og for felles kampanjar. Ulike bispedømeråd, fellestråd og sokneråd har egne strategiar og planar.

I løpet av 2024 har administrasjonen utvikla ein ny, felles strategi for kommunikasjonsarbeidet i Den norske kyrkja. Den byggjer på strategien for Den norske kyrkja 2022–2029 (KM 22/21).

Kommunikasjonsavdelinga i Kyrkjerådet har vore drivkrafta i utviklinga, saman med ei prosjektgruppe bestående av fire kommunikasjonsrådgjevarar frå fellestråd og bispedømekontor. Gjennom fysiske møte og diskusjon i digitale kanalar har det utvida nettverket med kommunikasjonsmedarbeidarar fungert som ei referansegruppe. Ulike tilsette/faggrupper har gjeve innspel til dokumentet, og på leiarnivå har mellom anna biskopar og stiftsdirektørar bidrege med viktige tilbakemeldingar på fleire tidspunkt.

I desember 2023 fekk Kyrkjerådet seminar om medlemsundersøkinga (KR 83.8/23), som ligg til grunn for den nye strategien. På Kyrkjerådsmøtet i januar 2024 var det seminar om strategiarbeidet, og direktør har gjeve oppdateringar som del av sine munnlege orienteringar.

Om strategidokumentet

Forslaget til kommunikasjonsstrategi vert førande for det nasjonalkyrkjelege kommunikasjonsarbeidet, der avdeling for kommunikasjon og samfunnskontakt i Kyrkjerådet er hovudansvarleg. Samtidig har det vore ein premiss i arbeidet med strategien, at den skal kunne vere til inspirasjon og bruk for dei ulike nivåa i kyrkja.

Strategidokumentet er utforma på bokmål, men som eit ledd i implementeringa vil det verte laga ein kortversjon av strategien (ei side) på ulike språk.

Breitt kunnskapsgrunnlag

Det ligg eit breitt kunnskapsgrunnlag til grunn for vurderingane som er gjort i ny kommunikasjonsstrategi. Strategien byggjer på ei rekkje med rapportar, forskning, innsikt og statistikk:

- **Medlemsundersøking.** Gjennomført kvart andre år av Opinion sidan 2019. Stiller spørsmål om handlingar, kyrkja sin relevans, haldningar og verdispørsmål.
- **Segmentanalyse.** Etter medlemsundersøkinga i 2023 gav Opinion ei segmentanalyse som presenterer fire ulike «medlemskategoriar» i Den norske kyrkja.
- **Perspektiver på Den norske kirke 2019–2023.** Forsking frå KIFO som presenterer fire ulike medlemskategoriar og korleis desse deltek i ulike aktivitetar.
- **Kvalitative undersøkingar.** Korleis vaksne oppfattar Den norske kyrkja; småbarnsfamiliar om jul; brudepar om val av bryllaup; og småbarnsfamiliar om deira oppleving av å velje dåp.
- **Kvantitative undersøkingar.** Innbyggjarundersøking om kyrkjeleg gravferd; og konfirmantundersøking om deira oppleving av å vere konfirmant i Den norske kyrkja.
- **Den norske kirkes selvforståelse og rolle.** Rapport frå utval levert til Kyrkerådet i september 2024, som mellom anna tilrår å vere ei tydeleg kyrkjeleg stemme i samfunnet.
- **Eksisterande strategiar.** Strategiar frå fellesråd/bispedømeråd og samanliknbare aktørar, som til dømes Svenska kyrkan.
- **Kyrkjeleg årsstatistikk.** Tal som viser utviklinga/trendar for deltaking i ulike arrangement, diakoni og oppslutning om kyrkjelege handlingar.

To prioriterte målgrupper for kommunikasjonsarbeidet

Den norske kyrkja er den største medlemsorganisasjonen i Noreg, ein kjend institusjon og med eit grensesprengande misjonsoppdrag om å nå ut til alle med evangeliet. Difor er kyrkja sine målgrupper i utgangspunktet *alle*.

Evangeliet er kyrkja sin bodskap, men kva ord og verkemiddel som vert nytta må vere tilpassa dei ein ynskjer å nå. Dette gjeld kommunikasjonsarbeidet, på same måte som at kateketen sine ord til 4-åringar er noko anna enn presten sin bibeltime for vaksne, sjølv om bibelteksten er den same.

Den differensieringa må kommunikasjonsarbeidet ta høgde for, og difor må ein prioritere målgrupper. På den måten kan ein tilpasse bodskapen og bruke ressursane riktig. Kommunikasjonsstrategien vel to prioriterte målgrupper, som vert kalla *støttemedlem* og *individuell truande*. Begge målgruppene har ein relasjon til kyrkja med ein viss deltaking i kyrkjelege aktivitetar knytt til høgtid og livshendingar. Den individuelt truande er på leiting etter noko større, medan eit støttemedlem ofte mindre oppteken av tru og meir oppteken i kyrkja si rolle i samfunnet. Dette er ei endring frå dagens målgrupper, basert på meir kunnskap om den såkalla «gule» målgruppa.

I ulike kommunikasjonsiltak vil målgruppene vere enda meir spissa, til dømes pensjonistar eller konfirmantforeldre, og i andre høve kan det vere grunnar for å prioritere dei mest aktive medlemmane.

Det er viktig å understreke at dette er *kommunikasjonsmålgrupper*. Målgruppene gjeld kven ein ynskjer å nå med kommunikasjonsiltak, ikkje generelle målgrupper for kyrkja sitt arbeid.

Fire kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsstrategien inneheld fire hovudmål for kommunikasjonsarbeidet. Desse kommunikasjonsmåla er også omtala som retningsvisarar, nettopp fordi dei skal gje retning til alt arbeidet med kommunikasjon.

Måla er utforma slik at ulike nivå i kyrkja kan ta eitt eller fleire inn i sitt arbeid og bli inspirert av desse, og dei kan gje hjelp til å prioritere innanfor rammene ein har.

Måla for kommunikasjonsarbeidet er:

1. Medlemmene opplever ei god relasjon til Den norske kyrkja
2. Fleire som leitar etter noko større oppsøker kyrkja for dette
3. Kyrkja deltek i samfunnet på ein synleg, proaktiv måte
4. Kyrkja arbeider saman om kommunikasjon

Ordet *kommunikasjon* stammar frå det greske ordet *communicare* som tyder «å gjere felles». Når alle jobbar i same retning vil det gje auka merksemd om kyrkja og budskapan i evangeliet.

Strategien presenterer døme på korleis ein kan jobbe for å arbeide i dei ulike retningane, slik at det skal vere lett for eit sokneråd eller ein tilsett å gå frå mål til tiltak.

I strategien er det også lista opp korleis ein kan måle om ein når målet. Kvantitative og kvalitative undersøkingar vil vere viktig, men ein kan også sjå på deltakartal eller digitale besøkstal. Strategien er skriven med tanke på ulike nivå i kyrkja, og difor er det opp til kvar enkelt eining å konkretisere kva ein ynskjer å måle og tidspunkt for måling. Det er ikkje plan om felles system for rapportering på kommunikasjonsmål.

Iverksetjing av kommunikasjonsstrategien og vidare planar

Det er lagt opp til at Kyrkjerådet nasjonalt skal følgje strategien, og at ulike kyrkjelege organ kan lage planar med mål og tiltak. Det vil verte utarbeidd kurs til læringsplattforma (kurs.kyrkja.no) som tilsette kan ta, samt tilbod om fysiske kurs. Ulike malar for lokalkyrkja vil også verte tilgjengelege på ressursbanken.no.

Som eit ledd i å setje strategien ut i livet vil kommunikasjonsavdelinga i Kyrkjerådet revidere strategi for sosiale medium og lage tilsvarende for pressearbeidet og nettsidene. Strategien vil også ligge til grunn når ein skal utvikle ulike kampanjar, som til dømes konfirmasjon og dåp.

Som styre i rettssubjektet kan Kyrkjerådet vurdere korleis dei samla ressursane til kommunikasjon (KR og BDR) best bør jobbe for å nå måla. Det er ein kommunikasjonsrådgjevar på kvart bispedømekontor, men desse har noko ulik stillingsstorleik, mandat og kompetanse. I arbeidsprosessen med ny strategi er det tydeleg at alle desse ynskjer å jobbe saman og i same retning. Det bør bli utarbeidd mandat og struktur for dette samarbeidet, for å styrke samordninga av kommunikasjonsarbeidet mellom Kyrkjerådet og bispedømekontora.

Kyrkjerådet har i dag nettstaden design.kyrkja.no som ein stad for informasjon om grafisk profil, logoar, fotobank med bilete, gratis illustrasjonar og malar til fri bruk. Som ein del av iverksetjinga av strategien skal dette verte utvikla vidare.

Den norske kyrkja har eit ansvar for språk og å synleggjere mangfald, men strategidokumentet gjev ikkje detaljar om til dømes språk (bokmål, nynorsk, kvensk, samiske språk), universell utforming eller biletbuk. Dette vil ligge i underliggjande planverk.

I arbeidsprosessen har ein også vurdert å få kommunikasjonsstrategien inn som ein integrert del av *Kyrkja vår – samla plan for arbeidet i soknet*. Administrasjonen vurderer at det kan vere ei god utvikling av Kyrkja vår, men vil vente med dette for å teste strategien i nokre år før ein gjer dette, og fordi det ikkje finst midlar til denne utviklingskostnaden no. Samtidig er det ingenting til hinder for at sokneråd kan ta kommunikasjonsstrategi inn som eit tiltak i planverktøyet slik det er no.

Den norske kyrkja er alltid meir. Den landsdekkande og samtidig lokale, stadbundne folkekyrkja er alltid meir enn kommunikasjonen klarer å formidle. Samtidig er kyrkja ein organisasjon og institusjon i sivilsamfunnet – og som andre organisasjonar er det nødvendig med planar og dokument som gjev prioriteringar og retning i kommunikasjonsarbeidet.

Økonomiske/administrative konsekvensar

Utviklinga av kommunikasjonsstrategien skjer innan for gjeldande budsjett. Undersøkingar og innsiktsarbeid samt rådgjeving frå kommunikasjonsbyrå har medført kostnader innanfor budsjettet.

Når kommunikasjonsstrategien er teken i bruk vil den få konsekvensar for prioriteringar innan for gjeldande midlar som er avsett til kommunikasjon. Til dømes vil kommunikasjonsavdelinga prioritere noko meir midlar i 2025 til å gje opplæring og inspirasjon for kyrkja på lokalt/regionalt nivå.

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

Retningsvisere, råd og verktøy for god ekstern kommunikasjon fra Den norske kirke. Rull videre ned på siden for å lese mer om arbeidet.

Den norske kirkes visjon er Mer himmel på jord. Det er fordi vi tenker stort.

Og kirken skal tenke stort, for den formidler verdens beste budskap. Om frelse, frihet og håp i Jesus Kristus.

Men hvordan nå ut med det?

Denne kommunikasjonsstrategien skal gi verktøy og mot til at vi som kirke vender ansiktet ut.

Strategien vil oppfordre til å frimodig formidle troen på Gud, og til å invitere raust inn til kirkens tilbud. Den vil oppmuntre til å omfavne det som betyr noe for folk og i samfunnet, og den vil gi redskaper for å treffe menneskers hjerter i kommunikasjonsarbeidet. Kommunikasjonsstrategien inneholder verktøy for å prioritere, råd for å bli trygg på å kommunisere og den gir retning til langsiktig arbeid.

Sammen utgjør kirken en enorm kraft til å dele tro, håp og kjærlighet.

TRE GRUNNER TIL Å JOBBE MED KOMMUNIKASJON

VENDE ANSIKTET UT

Gud har ansiktet vendt mot oss mennesker, slik det står i velsignelsen som lyses i hver eneste gudstjeneste. Menigheten er vendt ut mot mennesker hver dag – det skal kommunikasjonsarbeidet også. Vi vil bidra til at flere som leter etter noe større, vender ansiktet mot Gud og opplever seg ønsket i kirkens tilbud.

Kommunikasjonsarbeidet skal gi ressurser og mot til å vende ansiktet ut, ut mot befolkningen og enkeltmennesket. Slik kan Den norske kirke bygge en relasjon med mennesker og bli kjent med hva som betyr noe for dem.

STYRKE ROLLEN KIRKEN OG TROEN HAR I MENNESKERS LIV

Den norske kirke har behov for å prioritere den kommunikasjonen som skaper mening og gir den enkelte mulighet til å se Gud i sin hverdag. Slik kan kommunikasjon utløse endring og handling.

Kommunikasjonen fra Den norske kirke skal bidra til at kirkens medarbeidere og de som møter kirken, skal vite hvorfor folkekirken finnes og oppleve at kirkens budskap gir mening.

Mennesker skal få oppleve at deres ulike eksistensielle spørsmål, lengsler og trosuttrykk kan finne en plass i Den norske kirke.

ALLTID I NÆRHETEN

Kirken er noe mange forbinder med noe kjent, hjemlig og nært. Uansett hvor en er – er kirken der med budskapet om Jesus Kristus. Verden er foranderlig og vil alltid by på uro. Midt i den virkeligheten kan kirken og troen være en trygg havn. I kriser åpner kirkene dørene for alle som sørger og er rystet.

Gjennom sin kommunikasjon vil Den norske kirke vise seg inkluderende, raus, stødig og sannferdig. Kirken skal utstråle at her er det rom for å bety noe for andre, håp, fellesskap og mening – i hverdag, glede, sorg og krise.

HVORDAN BRUKE STRATEGIEN?

Strategien er laget som en ressurs til det eksisterende kommunikasjonsarbeidet, slik at en kan prioritere innenfor rammene en har lokalt. Menigheter står fritt til å bruke det en ønsker av kommunikasjonsstrategien, og tilpasse innholdet til lokal kontekst og ressurser.

Kirkerådets kommunikasjonsavdeling vil benytte strategien i nasjonal eksternkommunikasjon.

MÅL OG MÅLGRUPPER

Hvorfor skal vi kommunisere eksternt, og hvem vil vi nå? Rull videre ned på siden for å lese mer om mål og målgrupper for kommunikasjonsarbeidet.

KOMMUNIKASJONSMÅL

INTRODUKSJON TIL MÅL

Visjonen for Den norske kirke er Mer himmel på jord. Kommunikasjonsmålene i denne strategien, skal bidra til å virkeliggjøre dette.

Målene skal skape én felles retning i det eksterne kommunikasjonsarbeidet, samtidig som de ivaretar stedegenhet. Målene kan fungere som en hjelp til å prioritere innenfor de rammene en har lokalt. Hvert av de fire målene inneholder hva vi ønsker å oppnå med kommunikasjonsarbeidet, hvorfor dette er et prioritert mål og en rekke hvordan-punkter, som er forslag til lokale tiltak.

1. MEDLEMMENE OPPLEVER EN GOD RELASJON TIL KIRKEN

HVORFOR

Verden er i stadig forandring, og mange er på søken etter en mening i livet eller noe å tro på. Da er det spesielt viktig å legge til rette for at Den norske kirkes medlemmer og befolkningen ellers kan oppleve å ha en positiv relasjon til kirken. En relasjon som følger dem gjennom livet. Den norske kirke gir tilhørighet og skaper gode møteplasser og fellesskap. Gjennom god kommunikasjon vil vi utvikle den «gode samtalen» mellom den enkelte og kirken.

Vi vet også at medlemmene setter pris på at kirken er der for dem som trenger den, men at de opplever en avstand mellom egen hverdag og syn på livet, og kirkens tilbud og budskap.

Dette kommunikasjonsmålet er en del av det store strategiske arbeidet med at kirken er mer for flere, slik det er beskrevet i Den norske kirkes overordnede strategi *Mer himmel på jord*.

HVORDAN

Kirkens medlemmer får en god relasjon til kirken, ved at man i kommunikasjonsarbeidet

- formidler at Guds kjærlighet er for alle
- holder seg oppdatert på hva medlemmene mener om kirken og kirkens arrangementer og tilbud
- velger ut noen arrangementer å legge ekstra vekt på. Prioriter gjerne arrangementer som er billige eller gratis, med lav terskel for deltakelse og rom for både tro og tvil
- sørger for utadvendt og inkluderende informasjon om kirkens arrangementer
- oppretter en toveiskommunikasjon med målgruppen(e) der det er mulig (f.eks. sosiale medier)

- benytter muligheten til å ta ordet når folk flest og målgruppene våre er opptatt av noe som er relevant for kirken
- viser at Den norske kirke er der når det skjer en krise i lokalsamfunnet eller i enkeltmenneskers liv
- prioriterer synlighet for arrangementer knyttet til kirkens høytider
- forteller historier om dåp, konfirmasjon, bryllup og begravelse
- bidrar til gjenkjennelse hos mottakeren, gjennom budskap som bekrefter likestilling, inkludering og mangfold
- snakker sant om krisene i livet og gir ordet til den som har denne opplevelsen
- møter dem som er i livsfaseendringer med bekreftelser og tilbud om fellesskap

MÅLING

- Svar i nasjonal kvantitativ medlemsundersøkelse om kirkens relevans og holdninger til kirken
- Prioritere enkelte arrangementer eller kirkelige handlinger som man følger utviklingen på gjennom innsikt
- Respons og trafikk i digitale kanaler
- Positive oppslag i media
- Jevnlige samtaler med prioriterte målgrupper

2. FLERE SOM LETER ETTER NOE STØRRE OPPSØKER KIRKEN FOR DETTE

HVORFOR

Mange søker Gud, noe åndelig eller er åpen for noe som er større enn seg selv. 30 % av Den norske kirkes medlemmer oppgir at de tror på en kraft som kanskje kan være Gud. 16 % svarte at de tror ikke på Gud, men er åpen for å ta feil (2023).

Mennesker tror ulikt og tolker tro ulikt, men alle er velkomne til kirken med det de bærer på og undrer seg over.

Flere oppgir at de opplever en ro og tilhørighet når de kommer inn i kirkebygget, men de forbinder ikke opplevelsen med Gud eller tro. Undersøkelser viser også at kirkens medlemmer ønsker at kirken skal være tydelig og formidle troen.

Dette kommunikasjonsmålet er en del av det store strategiske arbeidet med at kirken åpner rom for tro, slik det er beskrevet i Den norske kirkes overordnede strategi *Mer himmel på jord*.

HVORDAN

Kirken skal bli et naturlig sted å oppsøke ved at den

- tydelig formidler troen på Jesus Kristus, og at alle mennesker er velkommen til å utforske troen i Den norske kirke
- er tydelig på hva Den norske kirke står for i aktuelle samfunnsaker, og samtidig peker på hva det har med vårt kristne verdigrunnlag å gjøre. Ved å være tydelig på dette fremstår Den norske kirke ekte og ærlig
- er tilgjengelig for dialog med mennesker som er i en fase der de er mer åpne for de store spørsmålene
- utfordrer mennesker på om deres eksistensielle undring kan ha med Gud å gjøre
- aktivt avliver myter om at tvil diskvalifiserer, og trygger folk på at ingen tro er for liten
- deler historier om medlemmers trospraksis og -språk for tro og tvil
- formidler bibelhistorier fra mottakers ståsted som åpner nye rom, minsker avstand og gir innsikt i troen
- prioriterer kommunikasjon som viser at kirken ofte er åpen og for alle

- viser en tilgjengelig og forståelig trospraksis, og snakker om mysteriet og om det eksistensielle i troen

MÅLING

- Svar i nasjonal kvantitativ medlemsundersøkelse om tro
- Prioritere enkelte arrangementer eller kirkelige handlinger som man følger utviklingen på gjennom innsikt
- Etablere telleuker der man registrerer antall som besøker kirken og følger utviklingen
- Analyser av respons og trafikk i digitale kanaler

3. KIRKEN DELTAR I SAMFUNNET PÅ EN SYNLIG, PROAKTIV MÅTE

HVORFOR

Den norske kirke er en ønsket aktør i det offentlige ordskiftet. 51% av kirkens medlemmer mener at Den norske kirke bidrar positivt inn i det norske samfunnet, mens bare 29 % mener kirken har viktig stemme i samfunnsdebatten (2023). Som den største organisasjonen i sivilsamfunnet, har Den norske kirke en unik posisjon til å skape endring og til å fremme verdier. Kirken er med på å bygge et godt samfunn for alle, gjennom å kjempe for verdighet for alt Gud har skapt. Den norske kirke trengs for å bygge et inkluderende samfunn.

Den norske kirke har et grunnlovsfestet oppdrag som folkekirke og får statsstøtte til å virkeliggjøre det. For å opprettholde støtten, må kirken aktivt vise frem sitt samfunnsbidrag.

Dette kommunikasjonsmålet er en del av det store strategiske arbeidet med kirken er der livet leves, slik det er beskrevet i Den norske kirkes overordnede strategi Mer himmel på jord.

HVORDAN

Den norske kirke deltar i samfunnet på en synlig, proaktiv måte ved at kommunikasjonen

- er tydelige på hva Den norske kirke står for i aktuelle samfunnssaker, og aktivt peker på hva det har å gjøre med vårt kristne verdigrunnlag
- løfter frem en felles fortelling om hva Den norske kirke er og bidrar med til den enkelte og til samfunnet
- forteller om medarbeidere og folkevalgte, og på den måten viser kirkens store innsats i lokalsamfunnet og hva den betyr
- viser at kirken følger Jesu eksempel, og står opp for dem som lider, og som trenger at noen kjemper deres sak
- legger vekt på å kommunisere det arbeidet som er aktuelt for mange i samfunnet
- bæres av gode talspersoner fra hele kirken
- samarbeider med aktører i samfunnet som bidrar til å bygge ned fordommer

MÅLING

- Politiske gjennomslag både for saker som er viktige for Den norske kirke og grupper kirken kjemper for.
- Den politiske og økonomiske støtten til Den norske kirke opprettholdes
- Svar i nasjonal kvantitativ medlemsundersøkelse om oppfatninger av Den norske kirke
- Kirkens stemme og kirkelige talspersoner etterspørres

4. KIRKEN SAMARBEIDER OM KOMMUNIKASJON

HVORFOR

Visjonen "Mer himmel på jord" kan lettere nås ved å arbeide sammen om kommunikasjonen. Da kan kirken ta en posisjon som gjør at medlemmer og andre lettere kan finne Gud.

Den norske kirkes medarbeidere, både ansatte, folkevalgte og frivillige over hele landet, utgjør en enorm kraft i alt kommunikasjonsarbeid om vi samarbeider og framstår gjenkjennelige. Kirken vil sette dagsorden når den oppnår å formilde det samme budskapet tydelig og samtidig. Ved å kommunisere sammen, vil hver investering få større effekt, både menneskelig og økonomisk.

Kirkens medarbeidere har ulike roller, men tegner sammen et bilde av kirken. Derfor er det viktig å ha en kultur der en støtter og informerer hverandre.

Dette kommunikasjonsmålet er en organisatorisk forutsetning for arbeidet med å åpne rom for tro, være der livet leves og være mer for flere, slik det er beskrevet i Den norske kirkes overordnede strategi *Mer himmel på jord*.

HVORDAN

Kirken arbeider sammen om kommunikasjon når ansatte, frivillige og folkevalgte

- alle legger Bibelens budskap om Guds kjærlighet og håpet i Jesus Kristus som premiss for arbeidet
- står sammen i felles kampanjer med samme budskap, til samme tid og med lokal tilpasning
- er gjenkjennelig med de samme standpunktene, i egne kanaler og i den offentlige samtalen
- samarbeider systematisk med hverandre om utfordringer og muligheter, og dermed unngår tidkrevende dobbeltarbeid
- er visuelt gjenkjennelig over hele landet ved bruk av felles profil
- skaper en kultur der fagkunnskap og produksjoner deles
- benytter felles innsikt og digitale fellesløsninger

MÅLING

- gjennomslag i felles kampanjeperioder
- oppslutning om felles kampanjeperioder
- antall som bruker digitale fellesløsninger

MÅLGRUPPER

INTRODUKSJON TIL MÅLGRUPPER

De aller fleste nordmenn kjenner til Den norske kirke, og nesten like mange har gjort seg opp en mening om kirken og budskapet. Det gir oss et sjeldent godt utgangspunkt for kommunikasjon, fordi de fleste kjenner til kirken.

Kirken må prioritere målgruppene i sin kommunikasjon for å være effektiv. Medlemsundersøkelser og segmentanalyser hjelper kirken å identifisere og prioritere disse gruppene strategisk. Det er viktig å bli kjent med de prioriterte målgruppene, og på det grunnlaget kommunisere godt med dem.

INNSIKT OM KIRKENS MEDLEMMER

Kirkerådet gjennomfører den representative, nasjonale medlemsundersøkelsen annet hvert år. Denne gir innsikt om kirkens medlemmer over hele landet, og hjelper med å definere grupperinger (segmenter) blant medlemsmassen. Her svarer medlemmene på spørsmål om tro, kirke og samfunnsspørsmål.

MEDLEMSMASSEN DELES I FIRE SEGMENTER

Ut fra medlemsundersøkelsen er det definert fire segmenter. Det viktigste den som skal jobbe med kommunikasjon gjør i målgruppearbeidet, er å bli kjent med segmentene, prioritere dem og gjøre seg kjent med hvordan man kan kommunisere godt med dem.

Som enkeltmennesker beveger vi oss alle mellom segmentene, fordi de baseres på svar i en statistisk undersøkelse. En vil aldri være «låst» i ett segment. Segmentene gir oss likevel en forenklet

oversikt over medlemsmassen, og er et godt hjelpemiddel for å kommunisere effektivt til mennesker der de er.

ØNSKER DU Å LÆRE MER?

[Link til medlemsundersøkelsen](#)

[Link til segmentundersøkelsen](#)

PRIORITERTE MÅLGRUPPER I KOMMUNIKASJONSARBEIDET

Fra Den norske kirkes medlemmer, er det valgt to prioriterte målgrupper i kommunikasjonsarbeidet:

Støttespillere: 33 % av kirkens medlemmer er en del av dette segmentet. Det viktigste kjennetegnet ved støttespillerne, er at disse medlemmene oftest svarer at de ikke tror på Gud, men at de likevel setter pris på kirkens rolle i samfunnet. Skreddersydd kommunikasjon til denne gruppen, kan likevel hjelpe dem med å komme i kontakt med deres åndelige side.

Individuelt troende: 30 % av kirkens medlemmer er en del av dette segmentet. Det viktigste kjennetegnet ved de individuelt troende, er at disse medlemmene ofte har en gudstro, men at de som oftest ikke bruker kirken i sin trospraktisering. Skreddersydd kommunikasjon til denne gruppen, kan likevel hjelpe dem med å se kirkens relevans for egen tro og eget liv.

BAKGRUNN FOR PRIORITERINGEN

I ulike kommunikasjonstiltak vil målgruppene være enda mer spesifikke. Dette kan være alt fra beslutningstakere i samfunnet til dåpsforeldre. Disse spesifikke målgruppene består også av enkeltindivider, og kan ofte plasseres i en av de to overordnede målgruppene. Kommunikasjon til de spesifikke målgruppene kan dermed også ta utgangspunkt i rådene knyttet til de prioriterte målgruppene. Hvordan vil en støttespiller-konfirmant se ut? Eller hvordan er en individuelt troende politiker?

Kommunikasjon som treffer de prioriterte målgruppene i kommunikasjonsarbeidet, har stor sannsynlighet for resonans også i andre målgrupper.

Prioriteringen er en videreføring og en presisering av tidligere effektivt målgruppearbeid i Den norske kirke. Dette vil gi rom for mer presis kommunikasjon, som enda lettere treffer hjertene hos kirkens medlemmer, og lettere omfavner menneskers språk for tro.

STØTTESPILLEREN

Støttespilleren tenker sjelden på kirken og troen, men kan gjøre det når krisen inntreffer. Støttespilleren er likevel opptatt av kirkens rolle i samfunnet. Noen av kirkens støttespiller-medlemmer er åpne for å delta på kirkens arrangementer oftere, mens andre er godt fornøyd med å ha kirken litt på avstand.

Kjennetegn

- Verdssetter kirkens plass i samfunnet
- ... men er ellers ganske nøytral til kirke og tro
- Tror ikke, men kan være åpen for å ta feil
- Blir ikke truffet av kirkens språk og arrangementer
- Glad kirken er der når andre trenger den, f.eks. i kriser
- Deltar i, og velger selv gjerne kirkelige handlinger
- Har ellers ikke noe ønske om å delta i det kirken tilbyr fordi det er kirken som tilbyr det

DEN INDIVIDUELLT TROENDE

Den individuelt troende har sine trosspørsmål høyere i bevisstheten enn støttespilleren. Disse medlemmene har erfaringer med kirke og tro, og er glad kirken er der med de tilbud som passer for dem. Noen av de individuelt troende medlemmene er opptatt av å forme sin egen tro og sitt eget

uttrykk – de avviser noe av det kirken står for og henter visdom fra flere religiøse retninger. Andre av disse medlemmene kjenner seg hjemme i Den norske kirkes språk for tro.

KJENNETEGN

- Verdsetter kirkens plass i samfunnet sterkt
- Synes det er fint når kirken tar plass – i samfunnet og i livet
- Har en tro på at det finnes en Gud, og kjenner ofte på tvil
- Har sine egne tanker om Gud som kan være annerledes enn kirkens
- Kan sette pris på kirkens stemme om håp og i verdispørsmål
- Glad kirken er der når både hun og andre trenger den
- Velger kirken ved store livshendelser og høytid
- Kommer gjerne til arrangementer som passer interessene
- Kommer sjelden eller aldri på at hun kan oppsøke kirken når hun trenger kraft eller ro

ARBEIDSVERKTØY

Konkrete verktøy som kan brukes når du skal kommunisere. Denne siden vil bli oppdatert med flere verktøy. Rull videre ned på siden for å få oversikt.

Den norske kirke har et strategisk mål om å være mer for flere, også i kommunikasjonsarbeidet. Derfor må relasjonen mellom kirken og den enkelte settes først. Her er noen metoder som gir bedre gjennomslag.

METODER FOR HELHETLIG KOMMUNIKASJONSARBEID

TRE VEIER TIL GJENNOMSLAG

1. HER OG NÅ: MØTE FOLK DER DE ER

Ved å følge og respondere på det som er på dagsorden, møter vi folk hjemme. Det kan være hendelser som folk er opptatt av, både gjennom tips til pressen, budskap i sosiale medier. Vi kan møte det, men med vår egenart som kirke.

2. ALLTID: LANGSIKTIG ARBEID

Arbeide jevnt og strategisk med kommunikasjon i alle kanaler (sosiale medier, web, menighetsblad og presse). Stadig henvende oss til målgruppene våre og lære av erfaringer.

3. EN GANG IBLANT: KAMPANJER

Sette agenda gjennom felles kampanjer der alle som er med drar i samme retning. En huskeregel i disse kampanjeperiodene er bokstavene S.A.F.E. Det hjelper oss å tenke helhetlig innenfor et gitt tema. Slik får vi mest igjen for innsatsen og får best gjennomslag.

S.A.F.E (SAMARBEID, ANNONSER, FORTJENTE KANALER OG EGNE KANALER)

- **Samarbeid** med andre gode krefter og breddeaktører, som gjør at vi får større nedslagsfelt enn vi ville fått alene
- **Annonser** som gjør at vi når lenger enn vi ville gjort med bare egne krefter (lokale eller nasjonale annonser)
- **Fortjente kanaler** (f.eks. omtale i redaksjonsstyrte medier) gir oss troverdighet

- Egne kanaler som sosiale medier og nettsider – her står en fritt til å kommunisere med egne ord og til å ha dialog med publikum

Les mer om felles kampanjer.

KOMMUNIKASJONSTRAPPA

Å oppnå en god relasjon med målgruppene våre, er et viktig arbeid som ikke er gjort på et blunk. Det er lurt å tenke at man må kommunisere i stadier – som en trapp.

Du kan lese mer her.



MÅLGRUPPEARBEID

PERSONAS

INTRODUKSJON TIL PERSONAS

Personas er fiktive representasjoner av medlemmene våre, basert på statistikk og analyser gjort på Den norske kirkes prioriterte målgrupper i kommunikasjonsarbeidet. Bruken av personas avhenger av å sette seg inn i målgruppens behov, interesser og atferdsmønster, og deretter skreddersy kommunikasjonen mot disse.

I dette verktøyet får du presentert to identiteter: Støttespiller Stig og Individuelt troende Ingrid. Disse er laget for at du skal kunne bli "kjent med" de prioriterte målgruppene. Da er de ofte lettere å huske, og lettere å kommunisere til.

Vil du lage en lokal persona? Det er det fritt frem til å gjøre. Bruk innsikten som er samlet om kirkens medlemmer, og koble det med lokal innsikt. Deretter er det virkningsfullt å gi dem et navn, og jobbe kreativt for å tegne ut en hel personlighet.

STØTTESPILLER STIG

Kommunikasjonsarbeidet skal trygge Stig på at han er ønsket og verdifull som medlem i kirken, når han tenker:

- Jeg liker bedre tanken på et samfunn der kirken er med, enn et der kirken ikke er med, jeg velger derfor å være medlem
- Jeg er ikke så ofte innom, men trives når jeg er der (kjenner en ro når jeg er der)
- Jeg er ikke kristen, men det har hendt at jeg har bedt en bønn
- Fordi jeg liker kristne tradisjoner, velger jeg kirkelige seremonier
- Jeg har foreløpig ikke kjent behov for å delta aktivt i kirken, men om jeg gjør det en dag, er jeg trygg på at det er rom for meg.
- Jeg får noe annet i kirken enn andre steder

INDIVIDUELT TROENDE INGRID

Kommunikasjonsarbeidet skal trygge Ingrid på at hun er ønsket og verdifull som medlem i kirken, når han tenker:

- Jeg kjenner på en ro når jeg er i kirken og håper det er Gud
- Jeg kan oppsøke en kirke når jeg står overfor vanskelige valg
- Jeg må ikke tro på alt for å ta del i det åndelige i kirken
- Kirken bør ta plass i samfunnet, så jeg lytter med litt ekstra interesse når kirkens stemme er med i debatter og saker
- Jeg tror på Gud, tror jeg, men selv om jeg ikke er så aktiv eller kanskje ikke kaller meg kristen.
- Jeg velger Den norske kirke når jeg trenger noe åndelig.