

# Kommunikasjon: Om å være interessert i medlemmenes tanker og behov

**Den norske kirke har 3,7 millioner medlemmer. Det er et stort mangfold av interesser, tro, tvil, livssituasjoner og behov som Den norske kirke skal møte om vi skal være relevante og engasjere oss i folks liv. Kunnskap om ulike medlemsgrupper er et viktig verktøy i arbeidet med å nå flere av medlemmene med kirkens budskap og virksomhet. På den ene side handler det om å være bevisst på hvem vi når, og på den andre siden være bevisst på hvem vi ekskluderer med vår kommunikasjon.**

*Skrevet av Karianne Hjørnevik Nes, seniorrådgiver Borg bispedømme*

## **Kort om kirkens kommunikasjon i dag**

Kommunikasjon er grunnleggende i all kirkelig virksomhet. Forkynnelse, kirkelige handlinger, barne- og ungdomsarbeid, diakoni og misjon handler om en pågående dialog mellom mennesker og mellom mennesker og Gud. En fungerende kommunikasjon bygger på kunnskap, forståelse og relasjoner som deles i større eller mindre grad mellom mennesker, i menigheten og i samfunnet som helhet. Mange menigheter bruker i dag store ressurser på å informere om kirkens aktiviteter. En utfordring mange opplever er at det er vanskelig å tilpasse kommunikasjonen avhengig av om mottaker har liten kunnskap til kirken eller har en sterk relasjon til kirken- vi sender den samme informasjonen til alle i de samme kanaler. Det viser seg å ha dårlig effekt. I Svenska kyrkan viser undersøkelser at man til sammen bruker 500 millioner på å kommunisere med den gruppen medlemmer man allerede møter i en rekke sammenhenger.

Kirken får i tillegg utfordringer med å være synlig nok i dagens mediasamfunn. For det første er mediasamfunnet er mye mer komplekst enn tidligere, ulike målgrupper befinner seg på ulike kanaler og bruker ulike teknologier- kirken må beherske et mangfold av kanaler og teknologier for å nå folk der de er. For det andre gjør digitaliseringen at kommunikasjonsstrømmen er enorm og samtidig styres av folks interesser, det du liker og er interessert i får du relevant informasjon om. Det betyr at folk som ikke er interessert i informasjon eller kommunikasjon med kirken- ikke mottar/eller blir truffet av informasjon fra og om kirken. Vi som kirke må lage og spre innhold som knytter an til folks interesser. Kirken må dreie fokus fra hva som er viktig for oss, til hva som er viktig for medlemmene våre. Vi må spørre som Jesus; Hva vil du jeg skal gjøre for deg?

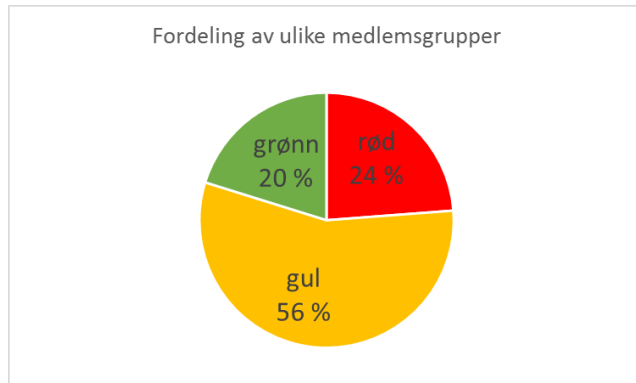
## **Medlemsundersøkelsen**

I medlemsundersøkelsen gjennomført i 2018 undersøkte vi hva medlemmene våre tenker om kirkens tilbud og hva medlemmene er opptatt av. Det gir viktig inspirasjon til kommunikasjonen vår framover: Vi så blant annet at 4 av 10 medlemmer vil ha mer informasjon fra kirken om kunst- og kulturarrangement. Vi oppdaget at hele 67 % hadde en positiv opplevelse sist de var i kirken, og vi så at 45 % er stolte av å være medlem i Den norske kirke. Vi møter 68% av medlemmene våre på kirkegården, hvordan synes det på kirkegården? Vi oppdaget at 35 % opplever at Den norske kirke bruker et språk de forstår. Men hvordan kunne disse opplysningene bidra til at vi kan gjøre kommunikasjonsarbeidet bedre? For det første bidrar kunnskapen til at vi kan stille oss viktige spørsmål: Hvordan fortelle flere om kirkens kuns og kulturtilbud? Hvordan fortelle flere at folk har positive opplevelser i og er stolte av kirka si? Hvordan møter vi medlemmene våre på kirkegårdene?

For det andre ble vi nysgjerrige på om medlemmenes tro og kontakt med kirken hadde betydning for hvordan de opplever kirken. Vi undersøkte om vi kunne dele inn medlemmene i ulike grupper avhengig av tro og hvor ofte de besøker kirke eller kirkegård. Det ga mening! Vi ser en rekke ulike preferanser mellom gruppene som kan hjelpe oss i å kommunisere bedre med alle medlemmene våre.

### De gule, grønne og røde medlemsgruppene

Ut fra to spørsmål: Tror du på Gud og Hvor ofte var du i kontakt med kirken i fjor? har vi fått opp en oversikt over det vi har kalt gule, røde og grønne medlemsgrupper. Den røde medlemsgruppen er helt sikre på at Gud ikke finnes og har maks vært i kirken fem ganger i løpet av fjoråret. Den gule



medlemsgruppen tror av og til, vet ikke og tviler på Gud og har vært i kontakt med kirken opp til 13 ganger i løpet av fjoråret. Den grønne medlemsgruppen er helt sikre på at Gud finnes og er ofte i kontakt med kirken. Resultatet viser at de fleste medlemmene er i den gule medlemsgruppen, slik man vil forvente i folkekirken. Flere melder oss at gruppetilhørigheten varierer gjennom livet; «Jeg var grønn i min ungdom, så har jeg vært rød og fjerne fra kirken, nå er jeg grønn igjen og liker å gå i kirken». Det er viktig å presisere

at fargene er ikke ment som en kategorisering av medlemmene, men som et verktøy for å målrette kommunikasjon til alle medlemmene. Bruken av fargekodene gir oss et felles språk for å snakke om hvordan vi kan nå ut bredere og bredere ut til medlemmene våre, både om hva vi gjør i dag og hva slags tilbud og kommunikasjon vi gjerne vil utvikle.

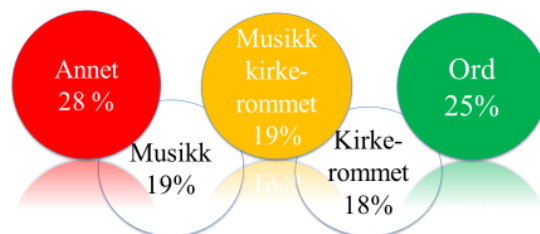
### Hvordan kan vi bruke kunnskap om de ulike medlemsgruppene?

Den norske kirke er en folkekirke og ikke et trosfellesskap. Vi kan og bør kommunisere ulikt til medlemmene avhengig av i hvilken grad de tror på Gud og opplever kirkens kommunikasjon og aktiviteter. Vi er allerede gode til å lage tilbud til og kommunisere med de som er i den grønne gruppen- de er ofte i kirken og er interessert i det vi som kirke kommuniserer. Men vi må ha en større bevissthet på å utvide tilbudet vårt og kommunikasjonen vår til alle medlemmer, ikke minst de som er i den gule gruppen. Dette kan kunnskapen fra medlemsundersøkelsen hjelpe oss med. Et eksempel: Medlemmene opplever gudstjenesten ulikt. For flertallet av de grønne er Ordet viktigst, for flertallet av de gule er det kirkemusikken og kirkerommet som betyr mest, mens for flertallet av de røde vet vi lite om hva som er viktigst med gudstjenesten. Det kan bety at Bibelvers fungerer fint for de grønne i sosiale medier, mens for de gule bør vi i større grad kommunisere rundt kunst, kirkerom og musikk. Også når det gjelder forkynnelsen får kunnskapen vår konsekvenser: Flertallet av medlemmene i den gule gruppen tror på en kraft som kanskje kan være Gud. De har en annen kunnskap, forståelse og relasjon til kirken. Hvordan forkynner vi til disse medlemmene?

*Mer himmel på jorda*

23.06.2017 14:12

HVA ER VIKTIGST FOR DIN OPPLEVELSE AV GUDSTJENESTEN?

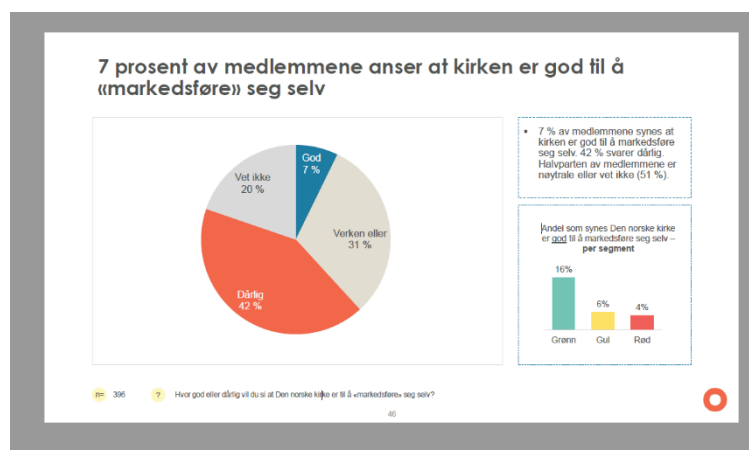




Det er ikke mulig å ikke-kommunisere, er det en klok person som har sagt. Vi henvender oss uansett til en målgruppe, uansett om vi er bevisst om det eller ikke. Det er derfor viktig at vi blir bevisst på hvordan vi kommuniserer til hvem.

Her et eksempel på annonse for gudstjenester, en er tydelig rettet mot den grønne medlemsgruppen, den andre litt mer mot den gule medlemsgruppen.

Det handler også om å anerkjenne at man som ansatt i kirken nok vil være i den grønne gruppen. Da kan det være krevende å ta av seg de «grønne» brillene for å oppdage hva som er viktig for de «gule». Et konkret eksempel ser vi nå i disse dager når ansatte i menighetene synes det flommer over av kirkestoff i sosiale medier. De gule eller røde medlemsgruppene har ikke samme tilfang av kirkestoff i sosiale medier fordi de har andre interesser som styrer hva de får se på profilen sin. Fra undersøkelsen vet vi at de grønne medlemmene anser at kirken er god til å markedsføre seg selv.



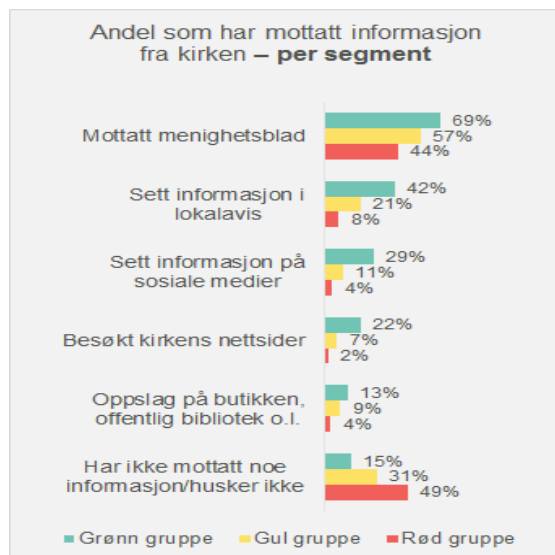
For mange av de gule og røde medlemsgruppene som har lav kjennskap til kirken, kan det å senke terskelen til et kirkebesøk være et viktig kommunikasjonsiltak. Selv om vi som ikke kirke direkte får forkynt evangeliet, kan en kunstmusikk i kirken, en konsert med kjærlighetsmusikk på Valentindagen eller overføring av fotballkamp i kirken (slik Tune kirke inviterte til i juni) være viktige kommunikasjonsiltak.

### Grønne, gule, røde fellesskap?

I kirken er vi opptatt av fellesskap. Kunnskapen vi nå har om de ulike medlemsgruppene forteller oss at det grønne fellesskapet som er viktig for de som går ofte i kirken, er lite relevant for gule og røde medlemsgrupper. Derfor er det viktig å tenke ulike typer fellesskap, og kanskje viktigst, at man må «fellesskape» sammen med de ulike medlemsgruppene. Det å lage grønne fellesskap og invitere inn til disse kan fungere dårlig når man vil nå nye medlemsgrupper. I et kommunikativt tankesett er det medlemmenes behov og hverdag som styrer hva og hvordan kirken tilbyr tjenester og aktiviteter. Det er i dialog med de ulike medlemsgruppene vi kan finne ut hvilke fellesskap og aktiviteter som kan gi mening og livsmestring. Kommunikasjon handler ikke om hvordan vi skal få medlemmene til å komme til våre etablerte arrangementer, men å finne ut hva slags arrangementer og tilbud som er av interesse for de ulike medlemsgruppene.

## Medlemsgruppene og kommunikasjonskanaler

Medlemsundersøkelsen og evaluering av kommunikasjon rundt kirkevalget viser at Den norske kirke har et betydelig potensiale i å nå nye medlemsgrupper med digitalt innhold. Mens 38 % av befolkningen så informasjon om kirkevalget i sosiale medier, oppgir mellom 3 og 6 % av de gule og røde medlemsgruppene, og 21 % av den grønne medlemsgruppen at de mottar informasjon fra Den norske kirke i sosiale medier. Her er det også viktig å være klar over at det er de grønne medlemsgruppene som i stor grad liker og følger Dnk i sosiale medier, mens de gule og røde medlemsgruppene i liten grad følger eller liker kirken på sosiale medier. Da får man det som heter filtereffekt i vår kommunikasjon. Mens vi i kirken tenker at sosiale medier er en offentlig kanal der alle kan se hva vi legger ut, vil måten Facebook og Instagram styres på bidra til at svært få i de gule og røde medlemsgruppene får opp noe fra Dnk i sine sosiale medier. Denne erkjennelsen innebærer to ting; man må enten annonsere/bruke penger på å nå nye målgrupper, eller lage innhold som er tilpasset de gule eller røde medlemsgruppene og som vil fange deres interesse. Noen fellesråd har rigget seg strategisk slik at fellesrådets side er rettet mot gule og røde målgruppene, mens menighetenes sider er rettet mot de grønne medlemsgruppene.



Figuren viser de ulike medlemsgruppenes bruk av kanaler

## Medlemsgruppene og trosopplæring

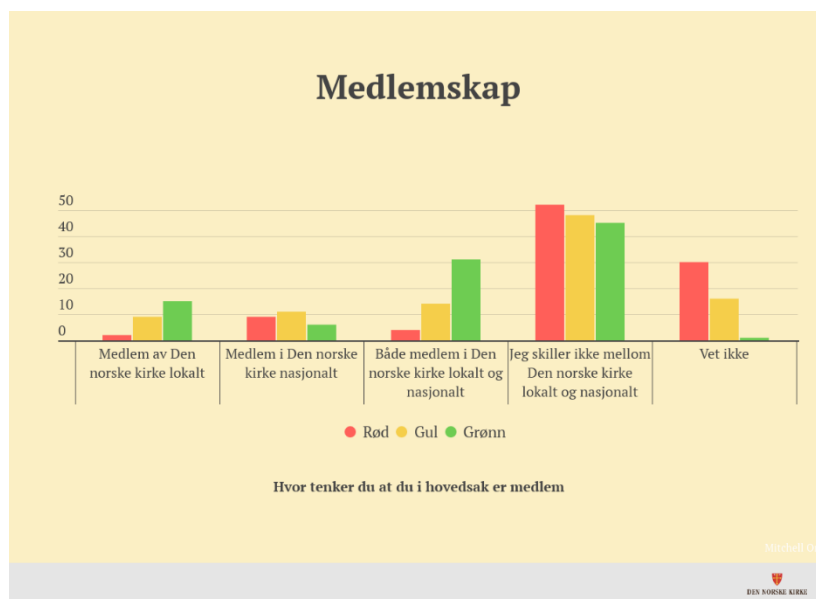
Siden trosopplæringen skal være breddetiltak er trosopplæringen et område der vi skal nå alle medlemsgruppene like godt. På spørsmål om: «Vil du sende barna dine til aktiviteter som involverer kristendomsundervisning», svarer 38 % av medlemmene i den gule gruppen bekreftende, mens 15 % av medlemmene i den røde gruppen sier de vil det. Det er flest medlemmer i den grønne gruppen som vil sende barna sine- 73%. På spørsmål om det er viktig at unge lærer de kristne fortellingene svarer 82 % av de grønne, 59 % av de gule og 28 % av de røde medlemmene at de er enige. Vi har også spurt om medlemmene opplever at kirken har relevante tilbud til barn og unge. Her svarer halvparten av medlemmene i den gule gruppen at de mener at kirken har relevante tilbud til barn og unge. En av tre av medlemmene i den røde gruppen mener også at kirken har relevante tilbud til barn og unge. Dette viser et godt potensiale for å nå bredere ut med kirkens tilbud til barn og unge.

## Andre målgrupper

I tillegg til tro og hvor ofte man har vært i kirken ser vi også at alder og kjønn har betydning. Det er for eksempel færre unge enn eldre som mener at kirka er viktig i lokalsamfunnet. Det er flere kvinner enn menn som er positive til mer informasjon fra kirken. Det er færre menn som tenker at Gud er kjærlighet og godhet enn kvinner. Og det er flere eldre enn unge som definerer seg som kristen. Det er altså slik at vi må tenke i flere dimensjoner når vi skal målrette kirkens budskap. Kunnskap om medlemmenes tanker og behov i ulike livssituasjoner er like viktig som bevisstheten om at tro og relasjon til kirken definerer hvordan folk oppfatter kirken og kommuniserer med kirken.

## Helhetlig kommunikasjon

Medlemsundersøkelsen understøtter også helhetlig kommunikasjon som strategi. Internt er vi svært bevisste på forskjeller mellom de ulike nivåene og soknet som grunnenhet i kirken. Men over halvparten av medlemmene våre sier at de ikke skiller mellom kirken nasjonalt og lokalt. Ikke overraskende er det de grønne medlemmene som i størst grad tenker at de er medlem av Den norske kirke lokalt, mens det er flest i den gule gruppen som tenker at de er medlem i Den norske nasjonalt. Det har bidratt til et felles fokus på mål og tiltak. Om alle skal finne opp «hjulet sitt» lokalt, er vi sjanseløse som kirke i det digitale mediesamfunnet. Vi må få til samhandling og felles budskap og kampanjer i mye større grad framover om vi skal nå igjennom til de ulike medlemsgruppene. Det betyr også at digitale gule fellesskap kan være viktige uavhengig av menighetens kanaler, enten på nasjonalt, regionalt eller kommunalt nivå.



## Oppsummering

### Gul gruppe, 56 %:

- Følger ikke kirken i sosiale medier eller på nett
- Er mer opptatt av kunsten i kirkerommet og musikken enn evangeliet og forkynnelse
- En av tre har vært på konsert i kirken det siste året
- Tror kanskje Gud er en kraft
- Er medlem for å støtte opp om kristen kulturarv og for å ha tilgang til kirkens tjenester
- Nesten halvparten har ikke vært i kontakt med kirken det siste året
- 3 av fire har vært på kirkegården det siste året
- 4 av 5 ville ha døpt barnet nå
- Googler og besøker/ringer lokalt kirkekontor om de lurer på noe

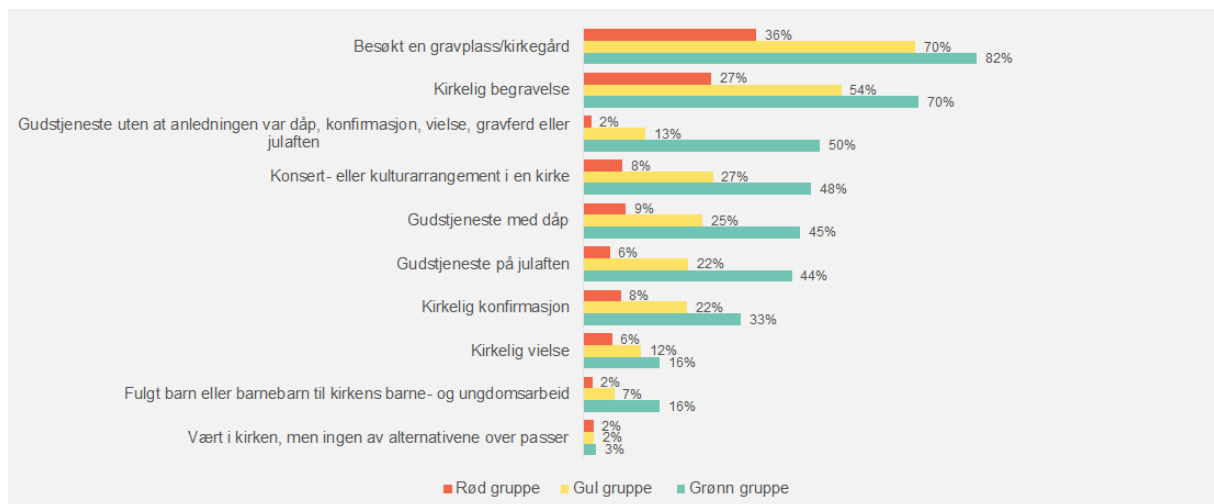
- Positiv til mer info særlig om:
  - kunst/kultur (42%),
  - hjelp ved sorg/kriser (35%) større enn forventet forskjell fra rød.
  - frivillig arbeid (35%)
  - Flere i gul gruppe er interessert i arbeid for vanskeligstilte

#### Grønn gruppe 20 %:

- Liker å høre en god preken.
- Vil døpe barna sine, gifte seg og begravnes i kirkelig regi
- Er opptatt av kristne verdier
- Går i kirken på grunn av religiøse behov
- Flere i den grønne gruppen enn de to øvrige anser seg om medlem i Den norske lokalt
- Opplever at «Gud støtter meg når det er vanskelig» og «Gud er kjærlighet og godhet»
- Forstår språket som den norske kirke bruker ganske godt
- Er stolt av å være medlem i Den norske kirke
- Vet hvordan presten i lokalkirken ser ut

#### Rød gruppe, 24 %:

- Ville valgt dåp for barna, men ikke noe mer
- Går i kirken av tradisjon
- Mener at kirken er en arena for kunst og kultur mer enn religion
- Ser ikke informasjon fra kirken i sosiale medier
- Skiller ikke mellom lokal og nasjonal kirke
- Har ikke så mange meninger om Den norske kirke- likegyldig
- Er mer positiv til aktiv dødshjelp og søndagsåpne butikker enn de to øvrige gruppene



#### Om medlemsundersøkelsen i Borg bispedømme

Undersøkelsen var et samarbeid mellom Fredrikstad fellesråd, Borg bispedømmeråd og Kirkerådet. Hensikten var å følge opp strategi 2 i Dnk Borgs strategiplan: Helhetlig og målrettet kommunikasjon med medlemmene. Undersøkelsen ble gjennomført som panelundersøkelse på web i regi av Norstat. Tusen medlemmer i Den norske kirke i Borg fikk 28 spørsmål om tro, praksis, preferanser, kjennskap mm. i uke 50-52 i 2018. Våren 2019 ble undersøkelsen gjennomført nasjonalt slik at vi har to undersøkelser å basere seg på.