

Kommunikasjonsløftet 2019-2020

Oppsummering:

Med bakgrunn i strategimålene og kommunikasjonsstrategien til Den norske kirke i Borg foreslår stiftsdirektør at Kommunikasjon blir et satsingsområde for Den norske kirke i Borg ut 2019 og 2020. Dette i samråd med Borg arbeidsgiverforum og prostene i Borg. Dette vil medføre prioritering og allokering av ressurser for å styrke kompetanse og kapasitet i lokalkirken i Den norske kirke i Borg på tvers av arbeidsgiverlinjene. Målene for satsingen er økt oppslutning om dåp og gudstjeneste, trosopplæring og en økt stolthet blant medlemmene i Dnk Borg over å være medlem i Den norske kirke.

Vedtak:

- Bispedømmerrådet vedtar fungerende stiftsdirektørs forslag til mål og tiltak for kommunikasjonsløftet, med de merknader som fremkom i møtet.
- Bispedømmerrådet avsetter inntil 1 mill. kroner for realisering av kommunikasjonsløftet i 2020. Disponeringen av midler pr post (hhv. OVF, trosopplæringsmidler og driftsmidler) behandles i sak om bispedømmerrådets budsjett for 2020.
- Bispedømmerrådet tar forslag til årsplan for sekretariat og proster til orientering.
- Borg bispedømmerråd øremerker kr 250.000,- til kommunikasjonsarbeid rettet mot trosopplæringsarbeidet.
- Borg bispedømmerråd vedtar å disponere OVF-midler for 2020 primært til kommunikasjonsarbeidet, og lyser ikke ut nye prosjektmidler. Eksisterende prosjekter følges opp særskilt.

Saksfremlegg

Strategi nr. 2 i Borg biskop og bispedømmerråds strategiplan:

«Videreutvikle helhetlig og målrettet kommunikasjon»

Målrettet kommunikasjon er planlagt i tråd med mottakers interesser, behov og forkunnskap. Helhetlig og målrettet kommunikasjon er avgjørende for at kirkens budskap når medlemmer og mennesker i dagens mediesamfunn.

Bakgrunn for kommunikasjonsløftet

I takt med en rivende utvikling, differensiering og profesjonalisering i informasjons-, kommunikasjons- og påvirkningsarbeid er det et stadig større behov for økt kapasitet og kompetanse på disse områdene også i Dnk. Som alle andre aktører i mediesamfunnet er Den norske kirke avhengig av å være synlig og tilstede på ulike medieflater for å nå igjennom med sitt budskap og sine tilbud. Kirkemøtet har vedtatt en satsing på Den digitale kirke. Den følges opp nå med ulike tiltak i regi av Kirkerådet som bidrar til å bygge en digital infrastruktur for kommunikasjonsarbeidet også

lokalt i Borg. Hvert år bruker profesjonelle samfunnsinstitusjoner og organisasjoner milliarder både på kapasitet og betalt kommunikasjon for synlighet. Synlighet og påvirkning koster rene kroner og krever kapasitet til å håndtere, samt kompetanse til å styre arbeidet profesjonelt slik at det gir effekt. Den norske kirke er med sin størrelse en viktig samfunnsinstitusjon og er avhengig av å videreutvikle og styrke sin kommunikasjon både med medlemmer og samfunnet for øvrig.

Medlemsundersøkelsen viser at vi kommuniserer godt med medlemmer i den grønne gruppen, men har et stort potensiale for å kommunisere bedre med medlemmer i den røde og gule gruppen (se blant annet tall for hvilke kanaler som når andeler i de ulike gruppene med informasjon). For Norges folkekirke er det avgjørende at vi kommuniserer godt med alle medlemmer.

Potensialet for økt synlighet og oppslutning om tilbud fra Den norske kirke er stort.

Medlemsundersøkelsen viser at medlemmene opplever at kirken har god kvalitet i sitt tilbud; 40 % av medlemmene vil sende sine barn/unge til kristendomsundervisning i sin lokalkirke, 70 % har et godt helhetsinntrykk av Den norske kirke, og 67 % oppgir at forrige gang de var i kirken hadde de en positiv opplevelse. Allikevel er hovedtrenden at deltagelse i gudstjenester og dåpsopplutning synker, til tross for gode eksempler på vekst i enkelte menigheter. Det er særlig på tre områder vi ser potensiale for et bedre kommunikasjonsarbeid i den norske kirke i Borg:

- 1. Digitalisering, økt bruk av- og profesjonalisering på sosiale medier.** Den store majoriteten av menighetene bruker fortsatt i hovedsak **analoge tiltak** som når få personer når de skal kommunisere arrangementer og tilbud (referat fra årssamtaler med trosopplærere Ulseth 2019). En gjennomgang av menighetenes tilstedeværelse på facebook i 2017 viste at flertallet av menighetene bruker sosiale medier som en statisk digital oppslagstavle som når få medlemmer. Kun en håndfull menigheter bruker sosiale medier sosialt for å kommunisere og utvikle relasjoner med alle grupper av medlemmer. Likeledes er det et fåtall av menighetene (5 av 109) som bruker instagram og snapchat, kanaler som når majoriteten av barn og unge i Norge i dag. Er du ikke tilstede og aktiv i sosiale medier- er du usynlig for majoriteten av medlemmene. I medlemsundersøkelsen vår sier kun 3 % av medlemmene i den røde gruppen, 6 % av medlemmene i den gule gruppen og 20 % av medlemmene i den grønne gruppen at de har sett informasjon på sosiale medier fra Den norske kirke i løpet av de 3 siste månedene. Den strategiske massekommunikasjonen som skaper omdømme og holdninger er med andre ord mangelfull fra den norske kirke i Borg. Helt konkret erfarer vi at strategisk bruk av sosiale medier og massemedier er avgjørende for å nå unge medlemmer og foreldre til nyfødte. Et eksempel er dåpsattsingen i Trondheim kirkelige fellesråd som gjennom strategisk bruk av kinoreklame og sosiale medier har bidratt til en økning i dåpsøkning. Det er en viktig miks; grunnlaget for medlemmenes oppfatning av kirken i dagens mediesamfunn skapes i digitale medier gjennom annonsering og plassering av innhold, så må hver enkelt menighet bygge videre på dette med sine lokale vinklinger, personligheter og gode historier.
- 2. Helhetlig og koordinert kommunikasjon.** Kommunikasjonen fra de ulike enhetene i Den norske kirke er fragmentert og ikke samkjørt. Fortsatt er det flere menigheter som ikke bruker Dnks logo når de kommuniserer og inviterer medlemmer til ulike tilbud og arrangementer. Vi vet at samhandling om målrettet kommunikasjon mellom ulike enheter gir større gjennomslag, synergi og effektiv ressursutnyttelse. Et konkret eksempel fra medlemsundersøkelsen er funnet som viser at halvparten av medlemmene ikke skiller mellom Den norske kirke lokalt og nasjonalt. Det

betyr at det kirken gjør nasjonalt bidrar like mye til å forme inntrykket av kirken som det den lokale kirken gjør. I en så stor organisasjon som Den norske kirke gir dette store muligheter. Om vi koordinerer vår kommunikasjon kan vi ha stor gjennomslagskraft overfor medlemmene og i samfunnet sammen. Alle enhetene i den norske kirke, uavhengig av nivå er viktige omdømmeskapere. Når Lillestrøm menighet gjør noe bra, og kommuniserer som en del av Den norske kirke, bidrar til det til å løfte alle menighetene i Den norske kirke i medlemmenes og samfunnets bevissthet. Et annet eksempel er hvordan lokalmenighetene kobler seg på og bruker materiell og budskap av Den norske kirke sentralt. Den norske kirke sentralt har i en del år utviklet materiell til Lys våken, tårnagenter, konfirmasjon og dåp. Allikevel brukes det mye tid lokalt av ufaglærte på å skrive tekster og lage design på menighetens eget informasjonsmateriell. I kampanjen Førstehjelp ved Sorg rundt Allehelgen i 2018 viste vi hvordan profesjonelt utformet materiell effektivt kunne brukes for å nå ut til medlemmer som til vanlig ikke går i kirken. Om vi får til en infrastruktur der menighetene kan hente ut materiell som er testet ut på ulike målgrupper og utviklet av profesjonelle, så kan menighetene bruke sin tid gjennom nettverk og lokale arenaer på å skape relasjoner og gjøre aktivt kommunikasjonsarbeid der de er. Vi kan gjøre hverandre skikkelige gode.

- 3. Øke kapasitet i kommunikasjonsarbeidet.** Tradisjonelt har kommunikasjonsarbeidet i de fleste menigheter vært organisert slik at den som har ansvaret for tiltaket eller arrangement har ansvar for kommunikasjon og markedsføring. I dagens mediasamfunn er det få organisasjoner som har råd til å overlate kommunikasjonen av organisasjonens tilbud og tjenester til ufaglærte og dermed overlate mye av kommunikasjonsarbeidet til tilfeldigheter. Gjennom valgarbeidet og annet informasjonsarbeid erfarer vi helt konkret at det ikke er mangel på engasjement eller forståelse av viktigheten av kommunikasjonsarbeid i menighetene, men rett og slett mangle på hender til å laste ned, formidle og distribuere materiell og informasjon. Få fellestråd har ressurser til å ansette egne medarbeidere med kommunikasjonsfaglig bakgrunn og arbeidet med informasjon til og kommunikasjon med medlemmene er i beste fall et biverv, eller er spredt med litt ansvar på mange stillinger. Særlig i valgarbeidet har dette blitt tydelig; det er de største fellestrådene som har tid og ressurser til å kontakte medier for å få redaksjonelle oppslag og følge opp kampanjer på sosiale medier i menighetens kanaler. Vi ser også at det er tilfeldig hvem som deltar i kommunikasjonsarbeidet, og at det i stor grad er personbasert, og ikke en fast funksjon i menighetens organisasjon. Forsvinner den dedikerte personen faller kommunikasjonsarbeidet sammen. I Borg per i dag har fire fellestråd/fellesområder ansatte som har kommunikasjon som særlig ansvar; Mia Gill Kristiansen i Fredrikstad og Sarpsborg fellestråd (100 %), Åshild Moen Arnesen i Hobøl og Eidsberg fellesområde (20%) og ny ansatt i Nes kirkelige fellestråd (20 %). Fra Fredrikstad fellestråd erfarer vi at det å øke kapasitet og kompetanse på kommunikasjon har bidratt til økt gjennomslag i lokale medier (økning på 280% fra 2017-2018), på sosiale medier (oppdateringene har nådd ut til flere og nye målgrupper), og økt oppslutning blant annet på karnevalsgudstjenester. Kommunikasjonsrådgiver har også bidratt til målrettet kommunikasjon og samordning mellom menighetene, som gir større oppslutning om for eksempel karnevalsgudstjenester, bedre ressursutnyttelse gjennom felles annonselayout og plassering og helt nye tiltak til karnevalsværksteder i kjøpesentrene i byen lørdag før fastlavn. Kommunikasjonsrådgiver bidra til internkommunikasjon og kulturutvikling gjennom nyhetsbrev hver 14 dag til alle ansatte.

Som oppfølging av samtalene på Borg arbeidsgiverforums årskonferanse i Rømskog 29.-30 april foreslås derfor kommunikasjon som et løftområde med mål om å utvikle kapasitet og kommunikasjonskompetanse lokalt i Den norske kirke i Borg.

Mål for kommunikasjonsløftet i Den norske kirke i Borg 2019-2020:

1. Øke kapasitet og kommunikasjon i lokalkirken i Borg
2. Øke oppslutning om gudstjenester til 100 deltagere per gudstjeneste
3. Øke oppslutning om dåp til en andel på 73 %
4. Øke medlemmenes glede over å tilhøre Den norske kirke med 10 %.
5. Bidra at kommunikasjon blir anerkjent som fag og at fagfolk er ressurseffektivt bruk av lønnsmidler for å øke oppslutning og omdømme.

Tiltak

Det gjøres mye godt arbeid av enkeltpersoner og staber som det kan bygges videre på. I fellesskap besitter vi mye ressurser. Ved å sette kommunikasjon på dagsorden, å øke bevissthet, heve kompetanse, styrke kapasitet og ta i bruk eksisterende verktøy har vi i fellesskap mye å vinne.

- A. **Utvikle felles mål og infrastruktur for kommunikasjonskampanjer.** Vi må utvikle en kommunikasjonsorganisering der vi etablerer felles mål, utvikler profesjonelle kampanjer med materiell det er enkelt å finne og bruke for lokalmenighetene, og at lokalmenighetene har en infrastruktur som gjør at de kan kommunisere effektivt på ulike kanaler med definerte budsjetter for å følge opp nasjonale kampanjer på en slik måte at vi får til økt effekt sammen. Dette handler om felles mål, felles materiell, felles timing og felles måling av effekt. Førstehjelp for sorg og konfirmant kampanjene er eksempler på spede spirer til et mer kraftfullt felles kommunikasjonsamarbeid i den norske kirke.
- Utarbeide felles årshjul for kommunikasjon med definert innholdsbehov for de neste 12 måneder
 - Bidra til å tydeliggjøre roller og forventninger i Dnk totalt; hvem gjør hva mht til sosiale medier, målgruppetenkning, utvikling av hvilket innhold for hvem etc.
 - I tillegg til allehelgen og konfirmasjon må det utvikles felles kampanjer for trosopplæring/kristendomsundervisning, jul, dåp og gudstjenesten. For å få dette til er det nødvendig med startmidler til materiell på regionalt nivå.
 - Bidra til at ansatte bruker Kirkebakken
 - Gjennomføre en nullundersøkelse om medlemmenes glede over å være medlem i kirken.
- B. **Øke kapasitet på kommunikasjon i lokalkirken.** Vi vil teste ut konkrete forslag til finansiering og ressursutnyttelse i fellesskap mellom arbeidsgiverlinjene. Vi må tenke, utvikle og organisere kommunikasjonsarbeidet på tvers av enheter (menigheter/fellesråd/prosti/BDR). Se tabell 1 for start av tenkingen. Arbeidet må videreføres gjennom konkrete møter mellom arbeidsgiverlinjene, fagforeninger og menighetsråd i de enkelte områdene. Områdene med kommunesammenslåinger vil være en naturlig start.
- Utpeke og utruste noen – ansatte og frivillige – som får kommunikasjon som særlig ansvar

- Evaluering og videreutvikling – som fast del av planlegging og som kontinuerlig læringsprosess (lærende fellesskap).

Økonomiske insentiver og ressursutnyttelse

Borg bispedømmeråd mottar årlig 696.000,- som tilskudd fra OVF. Midlene benyttes ulikt i de ulike bispedømmene. I Borg har bispedømmerådet hittil valgt å dele ut det meste i prosjektstøtte etter søknad fra menigheter o.a. Det er mulig å tenke seg at disse midlene øremerkes kommunikasjonsarbeid som en satsning f.eks. over 2-3 år.

For å styrke det kommunikasjonsfaglige arbeidet i trosopplæringen og særlig med vekt på økt oppslutning om tiltak for barn og unge er det mulig å øremerke restmidler trosopplæring til dette.

Ved sammenslåingen av Øvre og Østre Romerike prostier vil noe lønnsmidler bli fristilt som kan vurderes bruk til kommunikasjonsmedarbeider for menighetene i det nye prostiet.

Med utgangspunkt i disse tre finansieringskildene avsetter bispedømmerådet inntil 1 mill. kroner for realisering av kommunikasjonsløftet i 2020. Disponeringen av midler pr post (hhv. OVF, trosopplæringsmidler og driftsmidler) behandles i sak om bispedømmerådets budsjett for 2020. Avtaler inngås med fellesrådene etter samme modell som for øvrige frikjøp eller tilskudd mellom bispedømmerådet og fellesrådene.

Der det er store kommunesammenslåinger vil de nye sammenslåtte fellesrådene kunne hente ut stordriftsfordeler som kan frigjøre ressurser til økt satsing på kommunikasjonsarbeid eventuelt i samarbeid med menigheter som vil satse spesielt. Kartlegging av mulige ressurser gjøres i dialog med kirkevergelagets styre og respektive kirkeverger.