



Referanser:

Arkivsak: 19/00380-2

Saksdokumenter:

Rekrutteringsarbeidet - status og drøfting

Rekrutteringsarbeidet - status og drøfting

Sammendrag

Som en del av arbeidet med å iverksette ny rekrutteringsstrategi for Den norske kirke (KM 17/21), vil Kirkerådets sekretariat utvikle en flerårig kommunikasjonsstrategi for rekrutteringsarbeidet.

Ved utforming av tidligere kampanjer har Bispemøtet ved preses blitt forelagt en skisse av kampanjen mot slutten av utviklingsprosessen. En tidligere involvering vil gjøre at rekrutteringsarbeidet kan dra større nytte av Bispemøtes innspill. Biskopene inviteres til en samtale om kirkens oppdrag og identitet som innspill til det videre arbeidet i Kirkerådets sekretariat.

Rådgiver i Kirkerådet Aleksander Garmann Gullaksen vil orientere om rekrutteringsarbeidet i møtet.

Forslag til vedtak

Bispemøtet takker for orientering om rekrutteringsarbeidet og muligheten til å gi innspill til det videre arbeidet.

Følgende momenter ble løftet frem i samtalen:

Saksorientering

Bakgrunn

Kirkemøtet behandler i november 2021 forslag til helhetlig rekrutteringsstrategi for kirken. På området kommunikasjon foreslås følgende vedtak:

“Kirken kommuniserer offensivt og med høy kvalitet om å jobbe i kirken, til mennesker som er aktuelle for kirkelig utdanning og arbeid.” (KM 17/21).

En flerårig kommunikasjonsstrategi, med tilhørende kampanjer, vil være en vesentlig del av et pågående omdømmebyggingsarbeid for kirken som arbeidsgiver (*employer branding*).

Rekrutteringsstrategien kommer i kjølvannet av et treårig rekrutteringsprosjekt (2018-2020) som ble iverksatt etter flere år med svak rekruttering til både kvalifiserende studier og stillinger i kirken. Prosjektet har avdekket mange av barrierene for kirkens rekrutteringsarbeid. Disse er beskrevet blant annet i en rapport utarbeidet av PwC: ["Hvordan kan Den norske kirke bli en mer attraktiv arbeidsplass"](#)

I løpet av de siste årene er det oppnådd gode resultater på rekrutteringsområdet, men fortsatt gjenstår utfordringer knyttet til å rekruttere nok unge (særlig) til kirkefaglige studier, og samtidig sørge for at organisasjonen gjennom strategisk rekrutteringsarbeid bygger riktig kompetanse til å løse kirkens oppdrag også i fremtiden.

Det er utarbeidet en plattform for kommunikasjon om kirkelig tjeneste, jobbikirken.no, i samarbeid med studiestedene som tilbyr kirkefaglig utdanning. "Jobb i kirken" har en egen designmal og er utgangspunkt for kampanjer om kirkelig tjeneste. Det er utarbeidet et eget årshjul for arbeidet som forutsetter kampanjekjøring på strategiske tidspunkt i løpet av året (ved søknadsfrist for studier, semesterstart o.l.), planer for oppsøkende arbeid gjennom deltakelse på regionale utdanningsmesser og aktuelle nasjonale festivaler etc.

Tidligere kampanjer har fokusert på kirkens behov for arbeidskraft, og oppfordret potensielle kandidater til å "*ta utdanning for å jobbe i kirken!*". Inneværende års kampanje har gått ett skritt videre ved å forsøke å gi et svar på hvorfor kandidaten skal velge kirkelig tjeneste: "*Gjennom en jobb i kirken kommer du tett på livet. Hele livet.*"

Til det videre arbeidet er det et behov for å utvikle en kommunikasjonsstrategi som blant annet inneholder et tydelig budskap som svarer på spørsmålet om *hvorfor* aktuelle kandidater skal ønske seg å jobbe i kirken. Spørsmålet om *hvorfor* jobbe i kirken er naturligvis nært knyttet til spørsmålet om *hvorfor* være kirke.

Et av målene i arbeidet med en kommunikasjonsstrategi vil være å utarbeide et budskap som kan fungere som et *medarbeiderløfte*, og som et svar på spørsmålet om *hvorfor* jobbe i kirken. Et *medarbeiderløfte* er et kort og konsist budskap som kan gå igjen i ulikt materiell og kampanjer, og sier noe om hva en som arbeidstaker kan forvente seg av virksomheten - og om virksomhetens egenart. Å utvikle et godt *medarbeiderløfte* er en viktig del av arbeidet med å bygge kirkens omdømme som arbeidsgiver.

Dette arbeidet vil bygge på flere grunnlagsdokumenter, blant andre KM 17/21 [Rekrutteringsstrategi for Den norske kirke](#) og KM 22/21 [Strategi for Den norske kirke](#).

Et godt *medarbeiderløfte* bygger på en grunnleggende refleksjon om hva kirken er, og hva den ønsker å *oppnå*. Rekrutteringsarbeidets spørsmål til Bispemøtet kan derfor formuleres slik:

Hvordan kan framtidens kirke beskrives? Hvilke ord kan brukes om kirkens identitet og oppdrag?

Bispemøtet bes altså ikke om å formulere et omdømmebyggende budskap i seg selv, men sette ord på den grunnleggende forståelsen av kirken som dette budskapet skal bygge på. Dette er viktige premisser for rekrutteringsarbeidet som skal sørge for at kirken har de tilstrekkelige ressursene og den riktige kompetansen som gjør at den kan være kirken den ønsker å være, og løse det oppdraget den forstår at den har.

Økonomiske/administrative konsekvenser

Skriv inn teksten her

