



## Kommunikasjonsplattform for Den norske kirke

### Sammendrag

Den norske kirke har mange medarbeidere som gjennom sin utdanning og praksis har øvelse i å kommunisere. Likevel mangler kirken samlende visjoner og strategier for sitt kommunikasjons- og informasjonsarbeid. Dette er etterspurt når kirken stilles overfor store kommunikasjonsutfordringer som kirke–stat-debatten, homofilisaken, trosopplæringsreformen og religionsdialogen. Generelt er det dessuten stort behov for å styrke kirkens nærvær i mediebildet og på andre offentlige arenaer.

Men behovet for å sette kirkens kommunikasjonsevne på dagsorden stikker dypere enn formidlingsbehovet rundt enkeltsaker. Dyptgående samfunnsendringer har endret kirkens posisjon og rolle både i offentligheten og som trossamfunn. Saksdokumentet peker blant annet på at menneskers religionsutøvelse endres som følge av at autoritetsstrukturer i samfunnet er endret.

Vedtaket av en kommunikasjonsplattform for Den norske kirke er ment å skulle hjelpe alle som opptrer på kirkens vegne til økt bevissthet om de visjoner, mål og kjerneverdier som skal prege Den norske kirkes kommunikasjon. Vedtaksforslaget beskriver hva Kirkemøtet legger i de fire verdibegrepene åpenhet, nærvær, forsakelse og håp.

Forslaget til vedtak understreker at en kommunikasjonsplattform har liten verdi dersom det ikke blir bygget noe på plattformen. Men vedtaksforslaget peker på at en samling om en kommunikasjonsplattform er et nyttig utgangspunkt for at kirkens organer kan utarbeide strategier og handlingsplaner for kirkens kommunikasjon.

Arbeidet med reform av trosopplæringen i Den norske kirke er også en kommunikasjonsreform. I saksdokumentet gjøres det til et viktig poeng å bygge videre på den kommunikasjonsvisjon som ligger til grunn for trosopplæringsreformen.

## **Forslag til vedtak**

**Kirkerådet anbefaler Kirkemøtet å fatte følgende vedtak:**

### **1. Kommunikasjonsplattform for Den norske kirke**

#### **Kommunikasjonsvisjon**

Den norske kirke vil være en inkluderende og tydelig kirke som inspirerer mennesker til å leve i tro, håp og kjærlighet.

#### **Kommunikasjonsløfter**

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 ved livets viktige begivenheter.

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

#### **Kjerneverdier**

##### **ÅPENHET**

Den norske kirke vil være en åpen folkekirke som tar imot alle som søker til den. Kirken vil være åpen for ettertanke, stillhet og samtale omkring liv, tro og tvil. Den vil gi rom for menneskers livserfaringer og spørsmål, og tilby fellesskap som gir forankring og tilhørighet. Kirken vil være et møtested mellom mennesker og Gud og ham som har vist oss hvem Gud er, Jesus Kristus.

Kirken fornyer sin forkynnelse og sine trosuttrykk i møte med samtiden. Den vil søke samarbeid med andre kristne kirkesamfunn og være i dialog med andre religioner og livssyn.

Den norske kirke er demokratisk oppbygd og er avhengig av menneskers engasjement.

Den vil aktivt bygge ned barrierer av etnisk, kulturell og sosial art som stenger mennesker ute fra kirkens fellesskap.

##### **NÆRVÆR**

Guds nærvær i verden er grenseløst og omfatter alt og alle. Det er i Gud vi lever, beveger oss og er til. Kirkens oppgave er å formidle dette nærværet til mennesker i alle livets situasjoner. Den norske kirke vil være en medvandrer i hverdag og fest, i glede og sorg. Den vil gi rom for vekst og utvikling, ettertanke, engasjement og tro.

Den norske kirke er til stede med sine kirkebygg og levende fellesskap over hele landet – og i norske miljøer utenlands. Den er en del av den verdensvide kristne kirken. Den norske kirke holder gudstjenester, forkynner, forvalter sakramenter og utfører kirkelige handlinger ved livets viktige begivenheter. Den er integrert i lokalsamfunnets liv og hendelser. Den norske kirke ønsker også å vise sitt nærvær i mediesamfunnets ulike kanaler.

## **FORSAKELSE**

Den norske kirke kjenner seg forpliktet av kallet til å etterfølge Kristus i forsakelse, tro og tjeneste. Det innebærer vilje til å kjempe mot det som truer menneskets verd. Kirken vil tale sant om mennesket og holde fram at livet også bringer med seg savn, sorg og udekkede behov. Kirken ønsker å fremme alternativ til forbrukersamfunnets idealer, verdier og livsstil og vil bidra til å skape en motkultur som framelsker takknemlighet, offervilje og tjenersinn.

I ydmykhet vil kirken søke forsoning og gjenopprettelse der den har bidratt til splittelse og undertrykkelse. Den vil arbeide for en bærekraftig forvaltning av skaperverket og for at kløften mellom rike og fattige i verden skal bli mindre.

## **HÅP**

Den norske kirke har sin identitet i troen på den skapende og kjærlige Gud, den levende og nærværende Kristus og den hellige, livgivende Ånd. Troen er en gave som gis i møtet mellom mennesker og Gud som gir frihet og oppreisning. Hvert menneske er skapt i Guds bilde og har rett til et verdig liv.

Den norske kirke vil inspirere til framtidstro og bidra til at enhver kan få oppleve sitt liv som meningsfullt. Kirken vil skape vekstmuligheter for den tillit som skaper livsmot og håp som kan bære gjennom kriser, sorg og død. Kirken vitner om et håp som verden og den enkelte har fått i Jesu oppstandelse og i forventningen om at han kommer igjen for å gjøre alle ting nye.

## **2. Konsekvenser av kommunikasjonsplattformen**

Kirkemøtet ber Kirkerådet om å sørge for at det i løpet av 2007 blir utarbeidet kommunikasjonsstrategier for de sentralkirkelige organer på bakgrunn av kommunikasjonsplattformen. En viktig del av slikt strategisk arbeid vil være å foreslå endringer i organisering, oppgavefordeling og bemanning. Kostnadsrammene for dette utredningsarbeidet tar Kirkerådet stilling til i forbindelse med prioriteringene i budsjettet for 2007.

Kirkemøtet ber kirkens regionale og lokale rådsorganer, ansatte og frivillige medarbeidere om å studere kirkens kommunikasjonsplattform og vurdere hvordan den kan brukes i eget kommunikasjonsarbeid. Kirkerådet har ansvaret for at plattformens innhold gjøres kjent for alle ledd i kirkens organisasjon. Kirkemøtet ser behov for økt innsats innen rådgivning og konsulent-bistand overfor menighetene når det gjelder kommunikasjonsarbeid.

## Saksorientering

Saksorienteringen har seks hovedavsnitt:

I *Bakgrunn* redegjør for hvorfor saken fremmes for Kirkemøtet.

II *Religiøsitet i endring* gir refleksjoner om hvorfor kirken kontinuerlig må være opptatt av nyorientering

III *Kirkens kommunikasjonsevne* gir refleksjoner om innhold og form når det gjelder kirkens kommunikasjon

IV *Behovet for økt kommunikasjonsfaglig kompetanse i kirken*

V *Hensikten med en kommunikasjonsplattform.*

VI *Oppfølging*

### I

#### Bakgrunn

Som et ledd i kirkens arbeid med å møte framtidige utfordringer, bad Kirkemøtet 2004 om at det skulle igangsettes en prosess med å utarbeide en kommunikasjonsstrategi for Den norske kirke. Begrunnelsen for å utarbeide og vedta en kommunikasjonsplattform er at den vil gi retning for en slik framtidig kommunikasjonsstrategi og framtidige handlingsplaner for å styrke kirkens kommunikasjonsarbeid.

Kirkerådet har, ved hjelp av eksterne konsulenter, arbeidet med analyse og situasjonsbeskrivelse som bakgrunn for en kommunikasjonsplattform.

Bispedømmekontorene har vært trukket inn gjennom en konferanse, og har vært invitert til å kommentere et prosessnotat høsten 2005. Deler av dette saksframlegget er inspirert av Svenska kyrkans arbeid med å utvikle en kommunikasjonsplattform.

Ikke siden 1989, da Kirkemøtet behandlet saken *Plan for informasjon i Den norske kyrkja* (sak KM 19/89), har Kirkemøtet drøftet kirkens kommunikasjonsutfordringer. Det er lite som tyder på at kirkemøtebehandlingen i 1989 førte til økt bevissthet omkring kirkens kommunikasjonsutfordringer og satsing på dette feltet. Det finnes fortsatt ingen styringsdokumenter på nasjonalt plan som gir føringer for kirkens kommunikasjon med sine medlemmer og omverdenen. Kirkerådets informasjonsavdeling omfatter fortsatt bare tre stillinger (som i 1989), og et fåtall av bispedømmekontorene har definert informasjons-/kommunikasjonsansvaret i staben eller vedtatt noen kommunikasjonsstrategi. På lokalplanet er det ganske tilfeldig hvordan menighetene arbeider med disse spørsmålene.

En kirke med en struktur som vår, vil aldri kunne bli strømlinjeformet, - heller ikke sin kommunikasjon. Strømlinjeforming er ikke noe mål for kirken. Likevel er det grunn til kritisk vurdering av kirkens nasjonale massekommunikasjon som i dag preges av

- Enkeltstående og frie uttalelser (meningsyttringer): personer som uttaler seg til pressen med egne synspunkter, og som sjelden taler på vegne av mangfoldet i kirken
- Manglende helhet og sammenheng i budskapet.
- Uklar avsenderstruktur – mange avsendere.

- Ingen visuell identitet, med unntak av kirkens våpenskjold ("Olavsmerket" – et kløverbladkors lagt over Hellig-Olavs martyrkors)

Når *En åpen kirke* er hovedtemaet på Kirkemøtet 2006, er tiden inne for en ny og samlende fokusering på kirkens vilje og evne til å være en kommuniserende kirke. Kirkemøtet 2006 utfordres til å gripe saken an ved å vedta en kommunikasjonsplattform for Den norske kirke. Det kirken trenger å utvikle av informasjonsstrategier, og framtidig argumentasjon for økt ressursbruk innen informasjons- og kommunikasjonsarbeid, vil ha denne plattformen som grunnlag.

Ved oppstarten av trosopplæringsreformens forsøks- og utviklingsarbeid var det sentralt å utvikle en kommunikasjonsplattform. Man trengte et begrepsapparat som lett kunne kommuniseres til alle de målgruppene som trosopplæringssekretariat – og prosjektmenighetene – henvender seg til. Styringsgruppen for trosopplæringsreformen samlet seg om en visjons- og verdiplattform som beskriver ideene og intensjonene i reformen og reformens "sjel". Dette bidrar til å bevisstgjøre alle involverte i forhold til hva kirken tilbyr barn og ungdom og foreldre/foresatte, og hva som skal kjennetegne det nye som oppstår i forbindelse med reformen.

## **II** **Religiøsitet i endring**

Den norske kirke har lange historiske røtter og forvalter sentrale tradisjoner og verdier i kultur og samfunnsliv. Det norske samfunnet er preget av økt livssynsmessig pluralisme, samt en økende grad av sekularisering. Likevel er et stort flertall av befolkningen fortsatt medlemmer av Den norske kirke. Her søker mennesker Guds nærhet gjennom sakramenter, stillhet, dialog, meditasjon, bønn og lovsang. Kirken fungerer som et møtested mellom generasjoner, et samlings- og tilfluktssted i menneskets liv, fra vogge til grav – ved dåp og konfirmasjon, bryllup og begravelse.

Mens Jesus fortsatt har en plass i bevisstheten hos mange, registrerer nyere religionsundersøkelser likegyldighet og til dels skepsis til det religiøse liv som reguleres innenfor rammen av kirker og religiøse organisasjoner. Vår tids ikke-organiserte religion er sterkt subjektiv og individualistisk. Den baserer seg sterkere på egne følelser og meninger og på hva man selv synes man kan stå inne for, enn på ytre religiøs autoritet. Folk tror ikke nødvendigvis mindre enn før, men det man tror er mindre kirkestyrt enn før.

Ordet kommunikasjon betyr både å "meddele" og å "dele". En enveis sender-mottaker-modell har tidligere vært et hovedmønster i kirkens kommunikasjon. I dag kreves i mye større grad en dialogisk tilnærming fra kirkens side.

Kirken utfordres i dag til å se enkeltmennesker og gå sammen med dem. Begrepet "medvandring" (se blant annet *Kirken i møte med den åndelige lengsel i vår tid*, Kirkerådet 1999) innebærer at man stiller seg ved siden av noen, ikke over. Det krever

blant annet at man gir avkall på makt, og lar samtalen, dialogen tre fram der enetalen tidligere dominerte. Det er viktig å lytte samtidig som man taler, å ta imot samtidig som man gir, å la seg påvirke samtidig som man søker å påvirke.

Den skjematisk oppstillingen som følger på neste side, viser at kirken i tidligere århundrer har møtt like store utfordringer til omstilling og re-orientering som dem vi står overfor i dag. Mange i vår kirke har lenge sett at kirkens medlemmer identifiserer seg med en religiøsitet som ikke primært er kjennetegnet gjennom tilhørighet til en religiøs gruppe eller gjennom tilslutning til et bestemt trossystem. Tidens religiøsitet kjennetegnes i langt sterkere grad enn tidligere av vektlegging av følelser framfor fornuft, erfaringer og opplevelser framfor trosinnhold, en draging mot det mystiske og magiske, samt en økende individualisering og globalisering.

Den organiserte, offentlige religion har tilbakegang i Europa. Men teorier om at utviklingen av det sekulære samfunn etter hvert ville minske menneskers søken etter religiøse overbygninger og religionsutøvelse, viser seg ikke å slå til. Den individualistiske, privatiserte religionsutøvelsen innebærer ikke nødvendigvis at antall troende er få, men at det er færre som oppsøker offentlige religiøse tilbud. I ly av folkekirken skjer det en sterk pluralisering gjennom en strøm av frittflytende ideer, fortellinger, bilder og terapier i et stort sett ikke-organisert alternativ-religiøst tilbud.

Religionssosiologien som er vant til å måle religiøsitet etter statistiske metoder, sliter med å finne et egnet grep for å studere den nye åndeligheten. Ved å fokusere på medlemskap i kirken, bruk av kirkens ritualer eller en viss grad av tilslutning til kristen tro, har religionssosiologien i stor grad oversett at en rekke av kirkemedlemmene er multireligiøse aktører på et stort åndelig marked som strekker seg langt utenfor kirken. Noe av det som karakteriserer tidens folkereligiøsitet, er at forestillinger fra kristendom, andre religioner og nyreligiøsitet kan leve mer eller mindre ureflektert side om side hos det enkelte individ.

En del av dette bildet er også at dagens nordmenn i liten grad forbinder ytre maktposisjoner med autoritet. Man velger i økende grad sine autoriteter ut fra hvem eller hva man får respekt for og tillit til. En kommunikasjonsmessig hovedutfordring i dette perspektivet er at mange mennesker har lært seg å assosiere kirken med undertrykkelse og maktmisbruk. Et slikt bilde av kirken gjør det vanskelig å formidle kjerneverdiene åpenhet, nærhet og håp. Vi må innstille oss på at makt- og øvrighetskirken lenge vil kaste skygge over kirkens virke, midt i en tid med religiøs vitalisering. Avlæringen av kirkelig maktspråk er en viktig del av det å virkeliggjøre visjonen, målene og verdiene i kirkens kommunikasjonsplattform.

### Kulturelle mønstre

	<b>19. århundre</b>	<b>20. århundre</b>	<b>21. århundre</b>
<i>Livet handler om:</i>	Overlevelse	Levestandard	Livsmening
<i>Næringsgrunnlaget er:</i>	Jordbruk/fiske	Kapital/industri	Tjeneste/service
<i>Forhold til andre mennesker preges av:</i>	Nærhet/lokale grupperinger	Fjerne forhold muliggjøres/samlinger på landsbasis	Smågrupper
<i>Grunnleggende verdier:</i>	Tradisjon	Solidaritet	Frihet
<i>Autoritet skapes:</i>	Ovenfra	Nedenfra	Innenfra
<i>Religiøsitetens sted:</i>	Kirken	Bevegelsen	Steder som gir livskvalitet
<i>Religionen fungerer som:</i>	Overbygning (meningssfære)	Sektor (profesjonssfære)	Arena (relasjonssfære)
<i>Menighetsmessig fokus:</i>	Kirkelige handlinger	Forkynnelse/aktivitet	Spiritualitet, relasjoner

(Kilde: Heftet "Hva i alle dager er det Gud er opptatt av?", utgitt av prosjektet Menighet og bevegelse 2004)

### **III**

#### **Kirkens kommunikasjonsevne**

Å være kirke har på en grunnleggende måte kommunikasjon som forutsetning. Kirkens oppdrag er å formidle evangeliet på en slik måte at det kan bli tatt imot. Det stiller krav til at kirken er åpen og tydelig, og at den har vilje til dialog og evne til å skape tillit. Alt dette har med holdninger å gjøre, men kommunikasjonsevnen er også avhengig av kompetanse. Hos kirkelige medarbeidere bør man forvente generell kunnskap om mediasamfunnet og bevissthet om hvordan et budskap oppfattes.

#### *Kirken – en sentral kommunikasjonsarena*

Den norske kirke er fortsatt en sentral kommunikasjonsarena i vårt samfunn. Daglig møtes tusenvis av mennesker til ulike samlinger og aktiviteter i lokalmenighetene – ansikt til ansikt – i alle livsfaser og ulike livssituasjoner. Samtidig er nordmenn blant de minst aktive kirkegjengerne i Europa, - hele 37 prosent sier at de aldri går i kirken, ifølge tall fra European Social Survey (desember 2005). Et svakere kirkelig nærvær i offentligheten, i skole og organisasjoner har ført til at kirken i dag har en mindre kommunikasjonsflate enn tidligere.

Kommunikasjon dreier seg ikke bare om hva som blir sagt, men vel så mye om hva som blir mottatt og forstått. Spørsmålet kirkens representanter må stille seg, er derfor hvordan folk reagerer på det vi sier og gjør. En viktig betingelse for å lykkes med kommunikasjonen er å kunne forstå den tiden vi lever i, slik at vi snakker direkte inn i folks liv. Utfordringen til å tale allment om Gud har fulgt den kristne teologi helt siden Paulus.

Sosiologen Jürgen Habermas (*Religion in the public sphere*, forelesning presentert ved Holbergpris-seminaret 29. november 2005) mener de religiøse forestillingene må "oversettes" fra en spesifikk religiøs kontekst til et mer generelt tilgjengelig språk. For i en sekulær tid vil de fleste ikke snakke i religiøse terminologier, og de vil oppleve det religiøse språket som fremmedgjørende. Samtidig understreker Habermas at det må være plass til det religiøse språket i det offentlige rom, og at ikke-religiøse mennesker også bør anstrenge seg for å forstå dette språket.

#### *Mange stemmer – kompleks struktur*

Kirken rommer mange stemmer og skal i framtiden også gjøre det. Det er en viktig del av kirkens historie og kultur å være i konstant dialog med seg selv, sine medlemmer og samfunnet generelt. Å lytte er like viktig som å formidle. Debatt er bra og en viktig forutsetning for kirkens arbeid.

Utfordringen er å kunne framstå som en tydelig samfunnsaktør samtidig som kirken ivaretar mangfoldet som eksisterer i kirken. Det å nå igjennom med en tydelig stemme innebærer også at man tar valg – valg som ofte er smertefulle. Dersom man skal sikre at kommunikasjonsvisjonen og kommunikasjonsplattformens kjerneverdier oppfattes som sanne og relevante, kan det hende at kirken må våge å gå i bresjen for saker som vil falle enkelte grupper tungt for brystet.

Det er åpenbart at Den norske kirke har en kompleks struktur som i utgangspunktet stritter litt imot en helhetlig kommunikasjonstenkning. På lokalt nivå er prestetjenesten og menighetsrådets arbeid to virksomheter med hvert sitt selvstendige virksomhetsansvar. Det er et tilsvarende forhold på bispedømmenivå mellom råd og biskop. Dessuten har ikke Kirkemøtet mandat til å overprøve biskopenes og bispedømmerådenes forvaltningsmyndighet.

I samfunnet pågår stadig skiftende diskusjoner om hva som er rett og galt. Kirken på sin side insisterer fortsatt på at noe står fast. Det er forskjell på rett og galt, sant og usant. Kirken ønsker å tale normativt. Bibelen er ikke bare en inspirasjon og kilde til visdom, den er Guds ord. At kirken har oppfatninger om hva som er rett og galt, kan gjøre den brysom i manges øyne. Men mer alvorlig enn at noen misliker kirken, er det hvis mennesker mener at kirken ikke lenger har noe å si som angår deres liv og veivalg.

Gudstjeneste og kirkelige handlinger inntar en sentral plass i kirkens kommunikasjon. I det pågående arbeidet med reformer av kirkens gudstjenesteliv vurderes behovet for endringer også ut fra et kommunikasjonsperspektiv. Målet er at alt som formidles



gjennom kirkens liturgiske ordninger får en form og et språk som kommuniserer livsnært, ekte og relevant. Liturgi må skape gjenklang i menneskers liv.

#### *Lokal tilknytning i en global medievirkelighet*

Erfaringer fra planmessig kirkelig informasjonsarbeid i trosopplæringsprosjektet viser at kontakten med lokale medier er viktig. At kirkelig arbeid har sitt tyngdepunkt i lokalmenigheten og har en lokal identitet, vil fortsatt sette sitt preg på kirkens kommunikasjon.

Den norske kirke har i liten grad utnyttet nye medier i sitt kommunikasjonsarbeid. Mye kan gjøres for å synliggjøre kirkens budskap bedre på Internett og tilrettelegge for dialog via nettet. I delutredningen *Forankring og forandring* til Kirkerådets Kirke-stat-utvalg (september 2000), heter det:

Internett og mobil kommunikasjon med nye digitale media synest å innebære ei gjennomgripende endring av samhandlingsmønstre i samfunnet, med store konsekvensar for territorielt baserte organisasjonar og institusjonar. Dersom kyrkja ikkje maktar å sameine sin territorielle organisasjon med dei nye virtuelle kommunikasjonsformene, kan ho stå i fare for å miste feste i stadig større delar av samhandlinga i samfunnet. Dette gjeld kanskje særleg den unge generasjonen. Dei unge har kontroll med det digitale mediaspråket på ein heilt annan måte enn dei som har makt og stor påverknad i kyrkja. Dersom kyrkja ikkje kan uttrykkje sin etiske tale også i dette språket vil kyrkjens kritiske røyst bli svekka og leiarane si evne til å kommunisere med store delar av medlemsmassen blir avgrensa. Samstundes kan kyrkja gje ei forankring i det mobile e-livet. I ei meir flyktig, mobil og individualistisk livsform kan folkekyrkja gje feste og forankring gjennom si forvaltning av kollektivitet, særleg i kyrkjens rituale og i dei tradisjonsrike kyrkjehusa. Kyrkjens forkynning og folk si tilhørsle til kyrkja kan bli bunde til behovet for feste og forankring.

Det flerkulturelle, flerreligiøse samfunn stiller i økende grad krav til kirkens evne og vilje til dialog, og til kritisk gjennomgang av flertallskirkens kommunikasjon med minoritetssamfunnene. Vår kirkes deltakelse i religions- og livssynsdialog og på en rekke internasjonale arenaer, bidrar også til en bedre forståelse av hva som ligger i dialogisk kommunikasjon.

Kirkemøtet uttalte seg i 1997 om Den norske kirkes rolle i tidligere tiders overgrep mot det samiske folk og vedtok at kirken skal bidra til å bringe denne uretten til opphør. Å fremme samisk kirkeliv er i dag en prioritert oppgave også for Kirkemøtet og andre sentralkirkelige organer. Det innebærer en betydelig utfordring med hensyn til kommunikasjon, både språklig og innholdsmessig.

## **IV**

### **Behovet for økt kommunikasjonsfaglig kompetanse i kirken**

Prester og andre kirkelige medarbeidere har en unik kompetanse og erfaring når det gjelder ansikt-til-ansikt-kommunikasjon, - både som forkynnere på talerstoler og som samtalepartnere og sjelesørgere. Kirkens representanter har stor kunnskap om hva som skaper tillit og troverdighet mennesker imellom. Denne kunnskapen må det bygges på når kirkelige organer gjennomtenker kirkens kommunikasjonsstrategi.

Det finnes en rekke eksempler på gode menighetsblader og vellykkede web-presentasjoner i menighetene. Mange ansatte og frivillige medarbeidere besitter kunnskap om informasjonsarbeid og legger ned betydelig innsats for å kommunisere bredt og inkluderende. Utfordringen her er å kunne jobbe systematisk og helhetlig med slikt kommunikasjonsarbeid, slik at kirken ikke er prisgitt tilfeldig kompetanse og innsats.

I Den norske kirke finnes få stillinger med kommunikasjons/informasjonsansvar. På nasjonalt plan har Kirkerådet tre slike stillinger. Ved bispedømmekontorene er informasjonsoppgavene stort sett lagt til stillinger som også har andre oppgaver. I senere år har et fåtall kirkelige fellesråd og menigheter definert informasjonsansvar til enkelte medarbeidere. De fleste kirkelige utdanningsinstitusjonene legger fortsatt liten vekt på kommunikasjonsfaget i sitt studietilbud.

Ungdommens kirkemøte 2006 (UKM 2006) uttaler at svakhetene ved kirkens kommunikasjon blant annet er at det er en forholdsvis liten gruppe som sitter på definisjonsmakten. I UKM-uttalelsen heter det:

Kirken framstår ofte med en dårlig kommunikasjon innad, og konflikter blir synlige utad. Det er vanskelig å finne mennesker i kirken som vil uttale seg i media på vegne av kirken. Vi har for lite ressurser og kompetanse på mediehandling.

At andre setter agendaen for kirkens omtale i media truer Den norske kirke. Kirken bør selv ta styringen. Generalisering av personlige ytringer og konflikter kan skape et bilde av en kirke mange kristne ikke kjenner seg igjen i. Samtidig er likegyldighet en større trussel. Likegyldighet gjør at folk mister interessen for kirkens saker. Fravær av deltakelse i media kan skape et inntrykk av at kirken ikke vil snakke med folk, eller møte folk der de er.

UKM understreker at dersom kirken blir tydeligere, kan det bli lettere for folk å føle tilhørighet til den.

## **V**

### **Hensikten med en kommunikasjonsplattform**

Hva er en *kommunikasjonsplattform* og hvordan henger den sammen med strategien til Den norske kirke? En kommunikasjonsplattform er noe som ligger i bunnen av

virksomhetens kommunikasjon, og inneholder verdier, løfter og visjoner. Den danner grunnlaget for både intern og ekstern kommunikasjon og elementene i plattformen skal gå som en rød tråd gjennom all kommunikasjon i kirken.

Kommunikasjonsplattformen for Den norske kirke skal fungere som en helhet der alle elementene skal henge sammen - både visjon, kommunikasjonsløfter, verdier. Plattformen bør også være etterfulgt av en synlig visuell profil – en visuell profil som lett kjennes igjen og som har resonans i forhold til de verdier som skal formidles.

Kommunikasjonsplattformen er en videreutvikling og operasjonalisering av hovedstrategien til Den norske kirke. Visjonsformuleringen i kommunikasjonsplattformen tar utgangspunkt i det sentrale i hovedstrategien og følger samtidig opp den styrende visjonen bak trosopplæringsreformen. Kommunikasjonsvisjonen blir etterfulgt av fire løfter og tre kjerneverdier. Kommunikasjonsløfter er viktige fordi de inviterer til at kirkens virksomhet blir målt opp mot kirkens egne formulerte idealer. Kjerneverdiene skal hjelpe alle som kommuniserer på vegne av Den norske kirke å holde seg til noen få, men håndgripelige elementer.

En kommunikasjonsplattform forankret i Kirkemøtet forplikter kirkens nasjonale organer. Men nasjonale og regionale organer bør arbeide for at også lokale kirkelige organer bygger sitt kommunikasjonsarbeid på denne plattformen.

### *Kommunikasjonsvisjonen*

I Kirkemøtets strategiplan for 2005–2008 er den overordnede visjonen formulert slik; ”Den norske kirke skal være en bekjennende, misjonerende, tjenende og åpen folkekirke.” Kommunikasjonsplattformens formulering av en kommunikasjonsvisjon er en hjelp til å virkeliggjøre strategiplanen. Kirken trenger visjoner som inspirerer til innsats. Visjonen skal sitte i hjertet og hjernen hos alle kirkens medarbeidere. Det er den vi skal styre etter.

Forslaget til kommunikasjonsvisjon lyder som følger:

”Den norske kirke vil være en inkluderende og tydelig kirke som inspirerer mennesker til å leve i tro, håp og kjærlighet.”

Kjærligheten er det sentrale verdibegrepet som beskriver både hvordan Gud er og hvordan vi utfordres til å møte hverandre.

### *Kommunikasjonsløftene*

Hvordan ønsker kirken å framstå? Kommunikasjonsløftene sier noe om hvordan kirken arbeider, og hva som vektlegges i kirkens arbeid. Dette skal gjenspeiles i all kommunikasjon. Løftene skal være få, viktige, konkrete og gjerne målbare. Løftene skal i tillegg favne det viktigste kirken allerede kan love (og vite at den holder), og det den må strekke seg etter for å lykkes.

Virkeliggjøringen av kommunikasjonsløftene forutsetter strategiske valg og bevisste handlinger preget av de sentrale verdiene kirken står for. Enhver skal kunne etterprøve om kirkens virksomhet og fremtreden er i overensstemmelse med det kirken har lovet.

”Opplever jeg at kirken gjennom sin kommunikasjon

- viser meg Guds kjærlighet og håpet i Jesus Kristus?
- er åpen og ærlig overfor meg og mine?
- er til stede ved livets viktige begivenheter?
- gjør meg glad for å tilhøre kirken?”

### *Kjerneverdiene*

Kommunikasjonsplattformen for Den norske kirke har hentet inspirasjon fra Svenska kyrkans arbeid med sin kommunikasjonsplattform. Kjerneverdiene definerer kirkens identitet og sjel. Verdiene beskriver kirkens personlighet, og forteller noe om hvordan den ønsker å bli oppfattet. Verdiene er ment som en rettesnor for alle kirkens ansatte og beskriver måten kirken skal opptre på for å etterleve kommunikasjonsløftene. Kirken bør tydeliggjøre hva den ønsker å være. Kirkens kjerneverdier skal uttrykke noe grunnleggende ved hva det vil si å være kirke i vårt land nå. De skal fungere som bærebjelker som er sterke nok til at huset blir stående selv om det skulle blåse hardt.

Dersom vi som kirke kan knyttes til kjerneverdiene nærvær, åpenhet, forsakelse og håp, så kommer det av at vi reflekterer det vi tar imot - nemlig Gud selv som hele tiden gir seg til den som tar imot. Det man reflekterer, eier man ikke. Den som kommer i kontakt med kirken skal få et budskap om, en anelse om eller en visshet om Guds nærvær, Guds åpenhet, Guds kall til et liv i etterfølgelse og Gud som årsaken til vårt håp. Kjerneverdiene har derfor ”åpenbaringskarakter”. Når kirken taler om åpenbaring betyr det at Gud blir synlig.

Verdiformuleringene er ord med mange betydninger knyttet til seg. Utfordringen er å bygge en bro mellom teologiske og allmenne forståelser av ordene for at kommunikasjonen skal bli meningsfull. Kirken formulerte kjerneverdier skal være ord som oppleves som sanne og relevante for interne så vel som eksterne målgrupper.

## **VI**

### **Oppfølging**

#### **Kommunikasjonsstrategi, handlingsplaner og tiltak**

En kommunikasjonsplattform har liten verdi dersom det ikke blir bygget noe på den. Det er nødvendig å lage handlingsplaner for hvordan plattformen skal settes ut i livet - på alle nivåer og arenaer. Informasjons- og kommunikasjonsstrategier, -planer og -tiltak, bygget på plattformen, må sees i tråd med kirkens fastlagte strategiplaner.

Kirkemøtets vedtatte *Strategiplan for Den norske kirke* er overordnet kirkens kommunikasjonsplattform og kommunikasjonsstrategi. Uttalelsen *Den norske kirkes identitet og oppdrag* (Kirkemøtet 2004) skal også legges til grunn som uttrykk for hva

kirken er og skal være. Kommunikasjonsstrategien bør påvirke kirkens generelle strategiarbeid både nasjonalt og lokalt. I nye strategiplaner må den kommunikasjonsmessige siden tydeliggjøres.

Så snart en felles kommunikasjonsplattform er vedtatt, må det på nasjonalt nivå utvikles en samlende kommunikasjonsstrategi. Det er viktig at også regionalt og lokalt nivå i Den norske kirke utvikler sine kommunikasjonsstrategier og -planer. En kommunikasjonsstrategi skal ta utgangspunkt i den virkelighet kirken befinner seg i dag, og sette klare delmål for hva som skal kommuniseres, av hvem, til hvilke målgrupper. Strategien skal fungere som et praktisk arbeidsverktøy i hverdagen.

Forslaget til kommunikasjonsplattformen gir hjelp til å klargjøre målene for kommunikasjonen. Når strategier utarbeides handler det om å velge virkemidler og tiltak for å nå målene.

### **Eksempel på en oppstilling av kirkens arbeid med kommunikasjonsstrategi**

Kommunikasjonsplattformen (danner grunnlaget for:)

Kommunikasjonsstrategien (varighet 5-10 år. De ulike understrategiene vil bli etterfulgt av konkrete kommunikasjonsiltak innenfor sitt respektive felt)

- Myndighetskontakt/Lobbyvirksomhetstrategi
  - i. På vegne av kirken bør det arbeides målbevisst i forhold til myndigheter for å oppnå gode relasjoner som over tid vil påvirke kirkens rammebetingelser i gunstig retning. Dette vil også være en arena hvor kirken kan påvirke offentlige myndigheter med utgangspunkt i kirkens kjerneverdier.
- Internkommunikasjonsstrategi
  - i. Fremme dialog internt i kirken med mål om å skape en kultur som man kan være stolt over. For at kirken i størst mulig grad skal kunne framstå som *en* aktør i det norske og internasjonale samfunn, er det viktig at man også internt fremmer de samme verdiene som er fastslått i kommunikasjonsplattformen.
- Krisekommunikasjon
  - i. Kirken vil stå overfor vanskelige og ubehagelige saker. Disse utfordrer kirken utover vanlig kommunikasjonsarbeid, og vil ofte ha karakter av sterk mediefokus. På grunn av uforutsigbarhet er det vanskelig på forhånd å lage planer for kommunikativ håndtering. Det kan være saker som er preget av at kirkens medlemmer har begått forbrytelser eller uetisk atferd, eller saker som gjør at samfunnet vil følge nøye med på hvordan kirken håndterer dem. Eksempel på sistnevnte kan være tsunamien (årsskiftet 2004/2005)

og hvordan kirken hjalp mennesker gjennom den fasen. Selv om man ikke kan se inn i framtiden og planlegge alle saker, er det viktig å trene på hvordan man håndterer slike krisesituasjoner.

- Profileringsstrategi
  - i. Den nasjonale kommunikasjonsenheten i Den norske kirke vil ha en overordnet funksjon for å tilrettelegge ekstern kommunikasjon slik at det er tydelig at den kommer fra samme kilde,- det være seg aktiviteter i og rundt kirkene, annonsering, eller uttalelser til mediene. Målet her er innholdsmessig og visuell gjenkjennelse og forståelse.
- Mediestrategi
  - i. Her vil kirken jobbe strategisk mot ulike medier på nasjonalt, regionalt og lokalt plan. Det vil i praksis si at man har planer overfor de ulike medier over lang tid, verktøy for å måle mediens dekning samt en vurdering av hvor godt man kom ut av de ulike sakene.
  - ii. En viktig komponent i det strategiske mediearbeidet er trening av organisasjonen til pressekontakt. Det omfatter alt fra hvordan man forholder seg til henvendelser, intervjusituasjoner og til hvordan man tar kontakt med pressen for å kommunisere om ulike saker.
- Språkstrategi
  - i. Den norske kirke har et ansvar for at samisk (nord,- lule- og sørsamisk) og kvensk språk inkluderes i kommunikasjonsstrategien på alle nivåer. Bokmål og nynorsk skal behandles som likeverdige målformer.
- Strategi for enkeltsaker
  - i. Den nasjonale kommunikasjonsenheten i Den norske kirke vil gjennom dialog med interne og eksterne grupper forsøke å fange opp ting som skjer i samfunnet slik at man kan kommunisere relevant og forståelig inn i aktuelle debatter.
- Strategi overfor bestemte interessegrupper
  - i. Kirken har mange viktige relasjoner med mennesker som enten er med på å påvirke kirkens rammebetingelser, eller som blir påvirket av kirkens arbeide. Det er viktig å jobbe målbevisst overfor disse gruppene for å samle informasjon samt å benytte dem som dialogpartnere i gitte situasjoner.

## **Økonomiske/administrative konsekvenser**

Kommunikasjonsplattformen gir ingen praktiske anvisninger for hvordan man skal løse konkrete kommunikasjonsoppgaver. Det oppgis heller ikke økonomiske rammer for utarbeiding og implementering av kommunikasjonsstrategier. Strategier og handlingsplaner innen kommunikasjon, informasjon, design, PR og markedsføring må lages *med utgangspunkt i* kommunikasjonsplattformen. Likevel er det viktig å være klar

over at å slutte seg til en kommunikasjonsplattform har betydelige ressursmessige og arbeidsmessige konsekvenser.

En planmessig og strategisk satsing på kommunikasjon vil kreve økte ressurser i forhold til dagens nivå. Sammenliknet med en hvilken som helst organisasjon i Norge er Den norske kirkes offisielle organer dårlig rustet til å drive profesjonelt kommunikasjonsarbeid. En oppfølging av kommunikasjonsplattformen blir en omfattende og langsiktig prosess som vil forutsette nye stillinger, sterk satsing på kompetanseoppbygging og faglig oppdatering for kirkens informasjonsansvarlige. Prosessen forutsetter også bistand fra eksterne konsulenter, som kan fungere som pådrivere og rådgivere for kirkens informasjonsvirksomhet.

Det å utarbeide strategidokumenter vil være første skritt etter et kirkemøtevedtak i denne saken. Det må der legges føringer for hvordan kirken skal arbeide med informasjon og kommunikasjon på nasjonalt nivå og hvilke investeringer som må ligge til grunn for gjennomføringen. Samtidig må det fokuseres på hvordan kommunikasjonsplattformens visjon, løfter og verdier bedre kan komme til uttrykk i samhandling og oppgavefordeling mellom nasjonalt, regionalt og lokalt nivå i kirken.