



Referanser:

Arkivsak: 20/02162-1

Saksdokumenter:

KR 48.2/20 Vedlegg 1 til rapporten - Google Analytics kirken.no (2)

KR 48.3/20 Vedlegg 2 til rapporten - rapport fra Pressure

KR 48.4/20 Vedlegg 3 til rapporten - rapport fra undersøkelse om lokale tiltak

KR 48.1/20 Vedlegg En større kirke på nett - evalueringsrapport

Kirke på nett i koronakrisen

Sammendrag

Kirkemøtets ambisjon fra 2017 var at «Kirken må være tilgjengelig når mennesker har behov for kirken. Vi skal møte mennesker der de er, på deres premisser».

Koronakrisen har satt Den norske kirke på prøve. I løpet av få dager stengte store deler av det norske samfunnet ned. Kirkedørene ble lukket, og for første gang siden middelalderen feiret vi påske uten å være samlet i kirkerommet til gudstjenester.

Takket være grunnlaget skapt av Kirkerådets tidligere satsing på digitale plattformer, og en stor omstillingsevne blant kirkens ansatte og frivillige, fikk medlemmene likevel et bredt kirkelig tilbud. I løpet av noen intense mars-uker utvidet Kirkerådets sekretariat det digitale tilbudet flere ganger. Samtidig ble det laget veiledninger som støttet lokalkirken i å utvikle sin digitale aktivitet. Satsingen har kostet mye, men har også gitt kirken mange nye erfaringer. Kirken har etablert en ny normal for kirke på nett.

I denne saken inviteres Kirkerådet til å diskutere den digitale satsingen Kirkerådets sekretariat iverksatte da kirkedørene ble lukket, og gi retning for videre satsing. I vedlagte evalueringsrapport med vedlegg fra kommunikasjonsavdelingen for perioden 12. mars-13. april, er det mulig å se dypere på både kvalitative og kvantitative undersøkelser og statistikk. Der finnes også en grundig beskrivelse av de enkelte tiltakene kirken iverksatte nasjonalt for å kunne holde folkekirken åpen.

Forslag til vedtak

1. Kirkerådet ønsker å fortsette en nødvendig og bærekraftig satsing på kirke på nett i tråd med tidligere vedtak, erfaringene i denne saken og innspillene gitt i møtet.
2. Kirkerådet ber om en strategi for en større kirke på nett, der økonomiske og administrative konsekvenser utredes.

Saksorientering

Bakgrunn

Koronapandemien har satt oss på prøve. Som land, venner, familie og som kirke. Da dørene lukket, åpnet kirken et stort mangfold på nett.

Gjennom krisen har prester, diakoner, trosopplæringsmedarbeidere, kirkemusikere, ansatte i gravferdsforvaltningen, kontoransatte og frivillige skapt en større kirke på nett. I Kirkerådet ble det raskt klart at kommunikasjonsavdelingen hadde begrensede ressurser til både å planlegge, produsere, moderere, informere og samle digitale tilbud på den måten som var ønskelig. Derfor ble mange ansatte i Kirkerådet midlertidig omdisponert til kommunikasjonsavdelingen og tilknyttet et av ni team som fordelte ulike ansvar innenfor sosiale medier, eksternt og internkommunikasjon, samt teknisk oppfølging og veiledning.

På kort tid blomstret det opp et stort mangfold av gudstjenester, andakter, bønnestunder, konserter og samtaleprogrammer på nett. Gjennom tilbudet har kirken nådd ut til hundre tusenvis av helt nye kirkegjengere. Kirken har vært til stede for folk i en vanskelig tid.

Også medietrykket har vært stort. I begynnelsen av mai 2020, var omtale av Den norske kirke økt drastisk sammenlignet med 2019. Kirkens nasjonale ledere gjennom krisen har alle fått økt synlighet: konst. Preses Atle Sommerfelt 638 treff (mot 617 i hele 2019), Kirkerådsleder Kristin Gunleiksrud Raaum 321 treff (mot 383 i hele 2019), Direktør Ingrid Vad Nilsen 288 treff (mot 236 i hele 2019) og Marit Halvorsen Hougsnæs 65 treff (mot 99 i hele 2019).

Etter hvert som hverdagen normaliseres, og kirkedørene igjen åpner, må kirken lære av alt det nyskapende arbeidet som gjøres. Disse erfaringene vil danne grunnlaget for en fremtidig satsing på en større kirke på nett. Denne saken inngår derfor som en del av drøftingen av prioriteringer og satsinger inn mot 2021-budsjettet.

Støtte og opplæring til lokalkirken

Den norske kirke er landets folkekirke. Det gjelder både fysisk og digitalt. Dessuten kan god digital tilstedeværelse styrke omdømmet og oppslutningen om lokalkirken.

De færreste blant innbyggerne klarer å skille mellom kirken som institusjon lokalt og nasjonalt. Men de er ofte godt kjent med sitt lokale kirkebygg, dialekt og andre geografiske og kulturelle trekk. Mange prester og kirkelige ansatte har også en spesiell rolle i lokalsamfunnet, og er således godt kjent i befolkningen.

Derfor må også innbyggerne kjenne igjen sin egen kirke, sin egen dialekt og andre geografiske og kulturelle uttrykk i kirken på nett. Samtidig må kirken fremstå med et felles grafisk uttrykk og en viss kvalitet i innholdsproduksjonen.

Når dørene har vært stengt, har en av Kirkerådets viktigste roller vært å støtte lokalkirkens arbeid. Gjennom veiledninger og opplæringsverktøy har lokalkirken fått tilbud om å styrke sin kompetanse. Potensialet for å styrke omdømmet og oppslutningen om lokalkirken er stort, om lokalkirken har kunnskap om hvordan en enkelt omformer en preken til en delbar video, forkynner budskap gjennom video eller tekst, eller skaper blest om kommende arrangementer.

Gjennom den første intensive fasen, og den videre håndteringen av koronakrisen, har kommunikasjonsavdelingen satset på flere verktøy for lokalkirken. Viktigste, men samtidig vanskeligst, har vært å finne frem til gode kanaler for internkommunikasjon.

I den vedlagte evalueringsrapportens kapittel 5 kan man lese mer om lokale erfaringer og få eksempler på lokale tiltak.

Ressursbanken

Ressursbanken er en viktig plattform for å dele kunnskap, verktøy og innhold med flere. Gjennom koronakrisen har plattformen blitt benyttet aktivt for å styrke lokalkirkens arbeid. Fremover vil det også komme nytt innhold, når resultatet av Kirkerådets bevilgning til digitale trosopplæringsressurser og diakoni kommer i løpet av mai/juni.

Nettkurs, webinarer og opplæringsvideoer

I koronakrisen er det ikke mulig å reise landet rundt for å gi opplæring. Det ville heller ikke vært økonomisk eller miljømessig bærekraftig å reise til alle landets menigheter i en normalsituasjon.

Et alternativ som krisen har utviklet er nye opplæringsfilmer innen digital kommunikasjon. Videre arbeider Kirkerådet med to nye webinarserier om digitale verktøy og kirkefaglige temaer. På oppdrag fra Bispemøtet, skal det også lages en opplæringsrekke til Veien til Prestetjeneste og Veien til vigslet tjeneste.

Kirken.no til både ekstern og internkommunikasjon

Gjennom noen år har Kirkebakken vært utviklet som plattform for internkommunikasjon, mens kirken.no har vært tenkt for medlemsinformasjon. I koronakrisen har Kirkerådet erfart at Kirkebakken med sin påloggingsmur ikke har fungert som plattform for hele kirken med ansatte i fellesråd og frivillige uten bruker fra Kirkepartner. Derfor har kirken.no fått et eget område med viktig informasjon til ansatte og frivillige, med kortadresse kirken.no/korona.

På kirken.no/korona har Kirkerådet formidlet nasjonale råd og anbefalinger, veiledninger til digital kirke og annen nyttig informasjon for lokalkirken.

I tillegg har kirken.no vært en viktig kanal for informasjon til befolkningen om det digitale tilbudet, og ulike tiltak i forbindelse med kirkelige handlinger. Pressemeldinger har også blitt publisert på kirken.no.

Antall besøkende til kirken.no har økt under koronakrisen. Særlig artikkelen med oversikt over digitale tilbud har blitt besøkt. Dette og mer om kirken.no kan man lese mer om i evalueringsrapportens kapittel 4.3.

Nyhetsbrev

Behovet for internkommunikasjon har vært stort. Normalt kan dette behovet dekkes gjennom periodiske nyhetsbrev og en plattform der man selv oppsøker informasjon. I kriser og andre akutte situasjoner er erfaringen at det er langt større behov for umiddelbar informasjon som sendes ut og er lett tilgjengelig.

Gjennom koronakrisen, har Kirkerådet derfor sendt ut langt flere nyhetsbrev til nylig etablerte mottakergrupper:

- Gruppe 1 gjelder informasjon til arbeidsgiverleddene. Mottakere er biskoper, proster, kirkeverger, stiftsdirektører, og ledergruppen i Kirkerådets sekretariat.
- Gruppe 2 gjelder relevant informasjon til alle ansatte i Den norske kirke og kirkevergene. Mottakere er biskoper, proster, kirkeverger, stiftsdirektører, ledergruppen i Kirkerådets sekretariat, ansatte i Kirkerådet og i Bispedømmerådene, fagforeningene, KA og HVO

Etter tilbakemeldinger har det etter hvert blitt svært tydelig hvem som mottar de enkelte nyhetsbrevene.

I tillegg til disse nyhetsbrevene, har det periodiske «Nytt fra kirkebakken» som går til om lag 7000 påmeldte abonnenter, blitt sendt ut med ekstraavgaver.

En stor utfordring har vært å sikre oppdaterte og riktige epostlister, samt at mailkontoer på kommunale eller andre leverandørers servere enn Kirkepartner blokkerte utsendelsene fra Kirkerådet.

Etter noe tid fant Kirkerådet en rutine som fungerer godt nok gitt dagens strukturer. I fremtiden er det behov for et samlet kontakt- og rolleregister for hele kirken, inkludert ansatte i fellesrådslinjen og valgte rådsmedlemmer. Dette vil gjøre oss i bedre stand til å håndtere internkommunikasjonen, og åpner nye muligheter for internkommunikasjon og involvering av frivillige og valgte.

Videomøter for hele trossamfunnet

For første gang i historien har det vært invitert til to videomøter for hele trossamfunnet. Dette har vært et viktig grep i en vanskelig tid. Kirkerådet har mottatt mange positive henvendelser etter møtene. Erfaringen er at dette bidrar til å skape felles forståelse for utfordringer og løsninger. Det er et grep som styrker felles kultur på tvers av organisasjonsstrukturen.

Den norske kirke på nett – nasjonalt

En av Kirkerådets viktigste funksjoner er støtte til lokalkirken. Samtidig må Den norske kirke som landets folkekirke legge til rette for et felles tilbud av høy kvalitet.

Kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådets sekretariat har gjennom koronakrisen koordinert, planlagt og utviklet mange nye tilbud. Disse bygger på flere av satsingene Kirkerådet vedtok i desember 2018. Etter hvert som den akutte fasen gikk over i en mer langvarig krisehåndtering, prioriterte Kirkerådet i større grad geografisk og kulturell variasjon og mangfold i innholdet.

At Kirkerådet har gått foran, har også lokalkirken dratt nytte av. Lokalkirken har kunnet dele videre innhold og har latt seg inspirere til å utvikle nye former for digital forkynnelse og fellesskap. I flere prosjekter har Kirkerådet og bispedømmeråd og menigheter jobbet nært sammen for å utvikle konsepter og innhold i fellesskap.

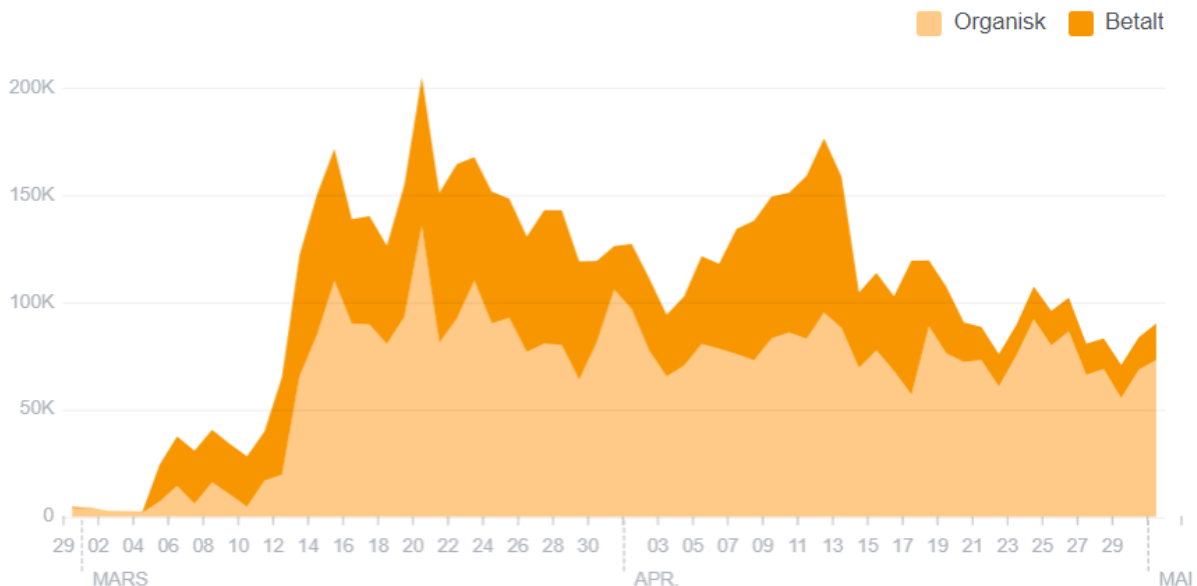
Hovedgrep og utdrag av resultater pr. kanal

For mer dybdeinnsikt, se grundigere omtale i evalueringsrapporten kapittel 4 og 6.

Facebook

Facebook er plattformen som når ut til desidert flest mennesker. Derfor har det også vært den naturlige plattformen for de store breddetiltakene.

Diagrammet viser totalt antall personer som har sett et av innleggene dine minst én gang per dato. Denne målingen er et anslag og levert av Facebook. Perioden vist er 1. mars til 1. mai, og er tatt med for å vise utvikling før og etter den akutte krisen. Daglig rekkevidde har ligget mellom 100 000 og 200 000 brukere.



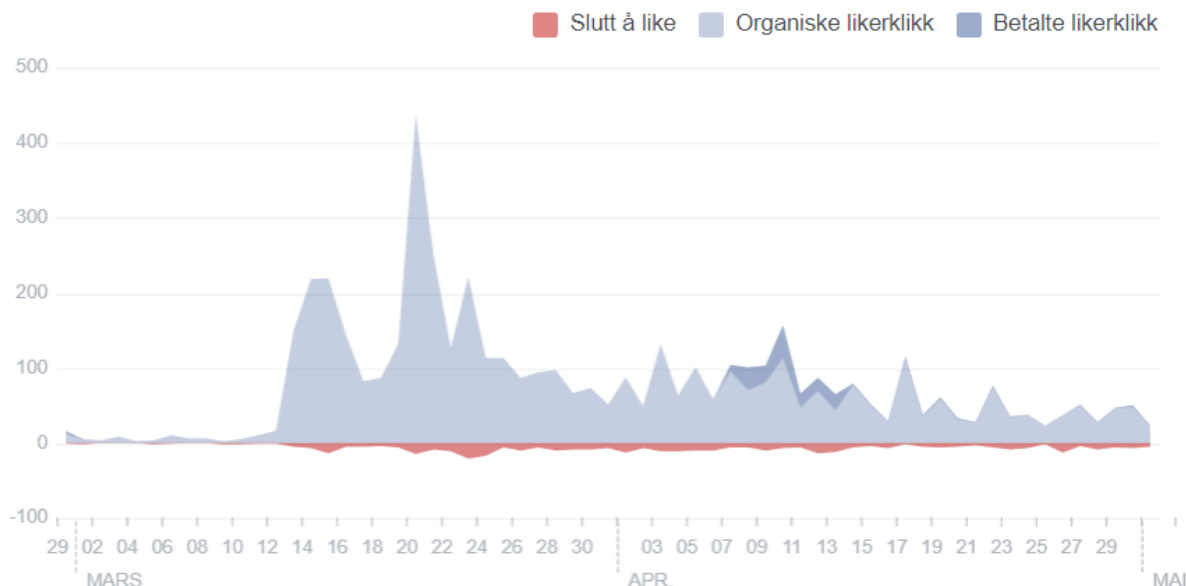
I løpet av den første kriseuken, ble det etablert et mer eller mindre fast sendeskjema der ulike typer innhold kom til faste tidspunkt. Innholdet har fordelt seg i følgende kategorier:

- For de minste: samlingsstund og babysang
- Andakter og musikk
- Gudstjenester
- Påskeinnhold
- Ord for natten – beroligende tanker fra en prest/diakon med sang og velsignelse
- Lunsjvartalen – faglig påfyll i lunsjtiden

Data om oppslutning rundt de enkelte tiltakene finnes i evalueringsrapporten kapittel 4.1, og en analyse og vurdering av de enkelte tiltakenes effekt finnes i kapittel 6.1.

I løpet av evalueringsperioden har vi totalt sett følgende resultater:

- 7 556 nye følgere
- 98 945 engasjement (kommentarer, delinger og reaksjoner).
- Vi har nådd bredere enn de som fra før følger kirken på Facebook:
 - Avspillinger (minst 3 sek): 41% er våre følgere, 59% er ikke følgere
 - Avspillinger (minst 1 min): 59% er våre følgere, 41% er ikke følgere
- Kirken hadde 33 640 følgere på Facebook 1. mai. Det har vært stor vekst gjennom koronakrisen:



Instagram

På denne plattformen deler Kirkerådet stort sett tekst- og bildeplakater, samt noen videoer. I løpet av evalueringsperioden er det delt 35 poster, og kommet en vekst på 11,5 % (749 nye følgere). I snitt har vi nådd 15 824 unike brukere med vårt innhold hver dag.

YouTube

YouTube har ikke vært en prioritert kanal for Kirkerådet. Fra 1. april ble alt strømmet innholdt også lastet opp til plattformen. Vi har særlig truffet yngre med påskegudstjeneste i spillet Minecraft. Likevel er ikke tallene overveldende. YouTube har, i likhet med andre digitale medier, en spesiell form og en konto må bygge en følgerskare over tid.

TikTok

Dette er en ny sosiale medier-plattform, særlig brukt av yngre. Plattformen har korte og underholdende videoer. Kirkens TikTok fikk en del oppmerksomhet i forbindelse med at komiker Vidar Magnussen i en episode av Nytt på nytt hevdet at kirken ikke var på plattformen. På plattformen forsøker kirken særlig å nå konfirmanter.

Twitter

Meningsutvekslingstjenesten brukes stort sett til å informere om kirkens nyhetssaker, og holde kontakt i det internasjonale økumeniske samarbeidet. Det formidles også saker om diakoni, klima og miljø og Kirkens nødhjelps fasteaksjon. Bruken av twitter har økt i koronakrisen, og den økte aktiviteten har gitt 659 nye følgere.

Moderering

Dette punktet går på tvers av plattformene. Et poeng har hele tiden vært at kirken på nett ikke skal være istedenfor den fysiske samlingen i kirken, men i tillegg til. For å være nærværende som kirke, og ikke bare legge ut ting som handler om kirken, har kommunikasjonsavdelingen fra første stund holdt høyt at det må være moderatorer det meste av døgnet. I tillegg har det vært helt avgjørende å ha moderatorer under direktesendinger. Alle arrangementer i kirken – digitale og fysiske – skal karakteriseres av å bli tatt godt imot og ønsket velkommen.

Samarbeid med nettkirken

Gjennom koronakrisen har Nettkirken holdt åpent i om lag 16 timer daglig. De tilbyr chat med prester og diakoner. Tilbudet drives av Sjømannskirken og er støttet av Den norske kirke. Dette har vært et viktig tilbud, som Den norske kirke har kunnet henvise mennesker med behov for sjelesorg til.

Erfaringer i kortform

Kirkerådets kommunikasjonsavdeling gjør i evalueringsrapporten opp noen erfaringer i kortform. Sammen med tidligere vedtak i Kirkerådet og Kirkemøtet, vil disse være retningsgivende for arbeidet fremover og i veiledningen til lokalkirken:

- Målgruppearbeidet må operasjonaliseres – vi må i større grad vite hvem vi vil nå, og hvordan vi skal nå dem både gjennom organisk og betalt rekkevidde.
- Historiefortelling må tilpasses plattformen det deles på gjennom budskap, film og innlegg.
- Økt bruk av film, og levende bilder som gir nærhet og når gjennom støyen i digitale kanaler.
- Videreutvikle og benytte ansatte og frivilliges kompetanse som ressurser i arbeidet.
- Systematisere gjenbruk av prekenes, andakters og taler for å få mer verdi av prestenes gode arbeid i digitale og tradisjonelle medier.
- Opplæring og ressurser til lokalkirken er en av Kirkerådets og Bispedømmerådernes viktigste funksjoner.
- Godt forankrede nasjonale satsinger som er enkle å gjennomføre for lokalkirken skal prioriteres.
- Kirken må være gjenkjennelig på nett, og levere innhold av god kvalitet.
- Det er avgjørende med dialog og tilstedeværelse i kommentarfeltet for å skape et digitalt fellesskap.
- Kompetanseheving om universell utforming og hvordan kirken kan legge til rette for alle.
- Bærekraftige planer som holder både økonomisk og kapasitetsmessig over tid.
- Styrke tilbud om sjelesorg på nett.
- Benytte oss av at kirke på nett har flere effekter – forkynnelse av Ordet, gi sjelesorg til mennesker, øke oppslutning om tilbudet og styrke kirkens omdømme.
- Infrastrukturen for internkommunikasjon må strykes, og ulike plattformer for internkommunikasjon må utvikles. Det er behov for både utsendelser og informasjon man kan oppsøke ved behov.

En større kirke på nett – satsing for 2021

Kirkemøtet vedtok allerede i 2017 blant annet at

«Den norske kirke skal være aktuell og troverdig i sin tilstedeværelse i digitale kommunikasjonsplattformer»

Den norske kirke skal være fremoverlent og offensiv i bruken av digitale plattformer. Vi ønsker at Den norske kirke setter dagsorden og er i forkant, forteller den gode historien og formidler evangeliet om Jesus i ord, musikk og bilder.

(KM 12/17)

Over tid har Kirkerådet styrket sin evne til å oppnå disse målsettingene. Gjennom koronakrisen har arbeidet blitt hevet ytterligere mange nivåer. Kirken når nå ut til en mye større del av befolkningen enn tidligere. Dette gir oss en mulighet til å satse videre. Men en slik satsing krever tydelig økonomisk og ressursmessig prioritering.

For at kirken skal være aktuell og troverdig på digitale kommunikasjonsplattformer, må det visuelle inntrykket være godt. For lokalkirken betyr dette hjelp til å utforme gode og delbare budskapsbilder og video. Noe kan løses gjennom kursvirksomhet og dagligdagse verktøy som mobiltelefon. Annet – som produksjon av tekstplakater, trenger man et verktøy for. Det er ikke overkommelig for lokalkirken å måtte kjøpe dyre bilderedigeringsprogram, derfor vil vi anskaffe et enkelt og treffsikkert nettbasert verktøy til dette.

Norge er et høykostland, og kirken som oppdragsgiver må forholde seg til anstendige og skikkelige arbeids- og lønnsbetingelser for oppdragstakerne. Kirken må også forholde seg til åndsverksloven, og betale for de åndsverk som benyttes i formidlingen.

Selv om mer videoproduksjon kan gjøres i avdelingen, vil det også i fremtiden være et stort behov for å kjøpe tjenester til skikkelige direktesendinger, gode videoproduksjoner og annet. I tillegg er det et behov for flere verktøy som kirken lokalt og nasjonalt kan benytte for å sette dagsorden, være i forkant og fortelle den gode historien og formidle evangeliet om Jesus i ord, musikk og bilder. Dette igjen muliggjør at kirken kan være aktuell og troverdig på nett.

Basert på erfaring etter de siste års satsing med kirke på nett, og særlig gjennom koronakrisen, mener kommunikasjonsavdelingen det er behov for følgende prioriteringer:

Hva skal til for å støtte lokalkirken?

- Formalisere et support-nettverk for ansatte og frivillige der man kan få hjelp og råd til aktivitet i digitale kanaler.
- Sikre veiledninger i enkle og tydelige avtaler med TONO og andre rettighetsorganisasjoner om bruk av musikk og andre åndsverk i digitale produksjoner.
- Anskaffe et web-basert produksjonsverktøy slik at ansatte og frivillige kan lage tekstplakater og lignende til bruk i digitale kanaler. Dette vil sikre en helhetlig og god visuell signatur for kirken, og styrke gjenkjenneligheten.
- Utvide bildebank med flere illustrasjonsbilder innenfor ulike tema til bruk på nettsider, i sosiale medier og annonser der alle rettighetsforhold og samtykker er avklart.
- Utvikle etterspørselsorienterte kurs og opplæringsressurser, særlig på nett for å redusere kostnader og miljøpåvirkning.
- Kartlegge lokale hjelpe- og utviklingsbehov.
- Produsere og dele innhold som kan brukes både lokalt og nasjonalt.

Hva skal til for at Den norske kirke skal kunne nå ut til mange på nett?

- Øke bruk av direktesendinger fra andakter, gudstjenester og kveldsord.
- Øke videoproduksjon.
- Anskaffe utstyr for økt egenproduksjon.
- Gode illustrasjoner og bilder til bruk i formidlingen av budskap.
- Utvikle og koordinere nasjonale kampanjer som kan øke omdømmet, styrke oppslutning om kirkelige handlinger og styrke inntrykket av Den norske kirke.
- Gjennomføre medlemsundersøkelse annethvert år, og en post-korona-undersøkelse i 2020, slik at vi vet mer om hva medlemmene ønsker og trenger.
- Operasjonalisere målgruppearbeidet slik at vi lettere kan nå frem til utvalgte grupper, for eksempel foreldre i gul gruppe, eller potensielle studenter til kirkelige utdanninger.
- Styrke tilbudet om sjelesorg gjennom økt samarbeid med Nettkirken.

Økonomiske/administrative konsekvenser

I innværende år omprioriteres ressurser for å dekke det økte behovet. Dersom alle kulepunktene over skal med i den videre satsingen, er det gjort et anslag på at dette vil koste ca 7 millioner kroner i 2021 og ca 4 millioner kroner i årlige driftskostnader etter dette.