

En større kirke på nett

Erfaringer fra kirkens digitale satsing under koronakrisen.

Innholdsfortegnelse

En større kirke på nett.....	1
Erfaringer fra kirkens digitale satsing under koronakrisen.	1
1.0 Innledning og avgrensning	4
2.0 Metode	4
2.1 Kvantitative data	4
2.2 Kvalitativ data.....	4
2.3 Faglig vurdering	5
2.4 Definisjoner	5
3.0 Bakgrunn og situasjonsbeskrivelse	5
3.1 Kirke på nett – en satsing gjennom flere år	6
3.2 Krisen inntreffer og kirkebyggene stenger.....	6
3.3 Kirke på nett mellom påske og sommer	8
4.0 Resultater av iverksatte nasjonale tiltak.....	8
4.1 Facebook.....	9
4.1.1 Generelt.....	9
4.1.2 Betalt vs. organisk:	10
4.1.3 Beste poster	10
4.1.4 Sendeplan	10
4.2 Andre sosiale medier.....	12
4.2.1 Instagram.....	12
4.2.2 Youtube:	13
4.2.3 Tiktok.....	13
4.2.4 Twitter	13
4.3 Kirken.no	13
4.3.1 Innhold på kirken.no.....	13
4.3.1 Besøk på kirken.no	14
4.3.3 kirken.no vs Kirkebakken som intranett.....	14
4.4 Tradisjonelle medier.....	15
4.5 Betalt markedsføring	16
5.0 Eksempler på lokale tiltak	16
5.1 Eksempler på lokale tiltak.....	17
6.0 Vurdering av de ulike tiltakenes effekt	17
6.1 Facebook og YouTube	17
6.1.1 For de minste.....	17
6.1.2 Andakter og musikk.....	18
6.1.3 Gudstjenester	19
6.1.4 Påske	19
6.1.5 Ord for natten	20

6.1.6 Lunsjvtaalen.....	20
6.2 Moderering	21
6.3 Universell utforming og mangfold	21
7. Erfaringer i kortform	22
8. Avslutning.....	22
9. Vedlegg 1	23
10. Vedlegg 2	23
11. Vedlegg 3	23

1.0 Innledning og avgrensning

Denne evalueringsrapporten skal se på Den norske kirkes nasjonale satsing på nettbasert innhold den første tiden etter at koronapandemien førte til store nedstengninger landet over; primært erfaringer i perioden 12.3.20-13.4.20.

Den er utarbeidet av kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet, med innspill fra kommunikasjonsrådgiverne i bispedømmene.

Rapporten fokuserer på satsingen i de nasjonale kanalene med hovedvekt på eksterntkommunikasjon. Den inneholder også utvalgte eksempler som illustrerer mangfoldet i tilbudet som på kort tid ble utviklet lokalt. Det er viktig å understreke at det også på bispedømmenivå har vært stor aktivitet, både gjennom kompetanseheving og dialog med lokale enheter, men også på produksjon av digitale tilbud i ulike kanaler.

Rapporten ser ikke på Den norske kirkes krisehåndtering, kriseledelse eller andre fagfelt. Det forutsettes at det lages egne evalueringer for dette i ettertiden.

Det er allerede dialog med KIFO som planlegger en evaluering høsten 2020 med mål om å kartlegge hvordan kirkelige ansatte fikk endret sin arbeidshverdag og måtte tenke helt nytt om utøvelse av egne ansvarsoppgaver, oppfølging av medlemmer og hvordan nå ut med evangeliet når man ikke lenger kunne samles fysisk.

Det har vært viktig å få med erfaringer og innsikt fra kirkelige ansatte i hele landet i denne rapporten. Derfor har kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet gjennomført en enkel undersøkelse blant 50 kirkelige ansatte om hva de har gjort digitalt på lokalt plan. Mer om denne undersøkelsen kan leses i avsnitt 2.2 og kapittel 5.

2.0 Metode

2.1 Kvantitative data

Gjennom rapporten benyttes statistikk hentet fra Facebooks analyseverktøy, Google analytics for kirken.no, resultater fra betalt markedsføring og statistikk fra andre sosiale medie-kanalers analyseverktøy. En enkel og oversiktlig vurdering og analyse av de kvantitative dataene er gjort slik at disse skal være lettere å forstå.

2.2 Kvalitative data

I månedsskiftet april/mai ble det også gjennomført en spørreundersøkelse i et forsøk på å kartlegge det digitale tilbudet lokalt i kirken i perioden denne evalueringen dekker. Undersøkelsen ble sendt ut til totalt 50 medarbeidere fordelt på kirkeverger, diakoner, kateketer, kantorer og prester og stilte spørsmål om blant annet hvilke typer digitale tilbud de har hatt, hvilke målgrupper de har hatt fokus på og hvorvidt de hadde nødvendig kompetanse før perioden eller om de har måtte skaffe seg denne underveis. Noen av svarene fra undersøkelsen vil bli å finne i evalueringen, mens undersøkelsen i sin helhet ligger som vedlegg.

Undersøkelsen er utarbeidet i samråd med KIFO og vil også være en del av deres evaluering som nevnt i innledningen.

2.3 Faglig vurdering

Ettersom dette er en evaluering av arbeidet som i stor grad er gjort i og av kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet, som også er forfatter av evalueringen, vil de faglige vurderingene stort sett være egne erfaringer og lærdommer som er gjort underveis.

Der ekstern vurdering er tatt inn vil dette bli tydeliggjort. Dette gjelder blant annet vurdering av effekten vi har hatt av betalt markedsføring knyttet til de to påskekampanjene.

2.4 Definisjoner

Ettersom dette er en evaluering som hovedsakelig dreier seg om kommunikasjon i digitale kanaler, kommer her en enkel ordliste for å forklare de viktigste og hyppigst brukte begrepene som går igjen i teksten.

Feed: Strømmen av innhold en Facebookbruker får opp når vedkommende åpner Facebook på hjemskjermbildet.

Innhold: Det man legger ut fra Facebooksiden, som en direktesending, video, bilde eller tekst.

Rekkevidde: Antall facebookbrukere som har fått opp innhold fra Den norske kirke i sin feed.

Seere: Antall ganger et videoklipp er sett minst 3 sekunder.

Følgere: Antall personer som følger (ikke nødvendigvis liker) Den norske kirkes Facebookside, for å få oppdateringer i sin feed.

Likerklikk: Antall personer som liker Den norske kirkes Facebookside.

Reaksjoner: Antall likerklikk/hjerter/wow/sint fjes/trist fjes-reaksjoner innhold på Facebook har fått.

Premieresending: Forhåndsinnspilt innhold som ser ut som det blir sendt direkte, men er merket som "Premiere"

Moderator: En som har redigerings- og godkjenningsansvar på sosiale medier og bønnevegg, her også med ansvar for å reagere og svare på kommentarer.

Organisk: Poster eller filmer som spres uten betalt markedsføring, kun via omtale og deling.

3.0 Bakgrunn og situasjonsbeskrivelse

3.1 Kirke på nett – en satsing gjennom flere år

Kirke på nett er ingen ny satsing for Kirkerådet. I 2014 og 2015 ble det lansert nye nettsider og nytt intranett og siden den gang har det digitale tilbudet økt i omfang og kvalitet. Til å begynne med var det hovedsakelig et fokus på Facebook, deretter Twitter og Instagram.

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)

I takt med at resten av samfunnet ble mer og mer digitale, har dette også gjort seg gjeldende for Den norske kirke. Både læringskurve og utvikling har vært bratt og rask – på alle nivåer i organisasjonen. Og der hvor interesse og lyst til å ta tak først gjorde seg gjeldende, har økt bevissthet og kunnskap også beredt grunn for økt tilfang av formell kompetanse. Kirkerådets kommunikasjonsavdeling bruker mye ressurser på digital kommunikasjon og sosiale medier. Alle bispedømmer har egne Facebook-sider, det samme har mange fellesråd og menigheter. Antall enheter som er aktive på andre plattformer øker også jevnt, deriblant Instagram, Snapchat, YouTube og etter hvert også TikTok.

I desember 2018 vedtok Kirkerådet en økt digital satsing for 2019 ([KR 72/18](#)), en satsing som ble forlenget for 2020. Som en konsekvens av dette, er det også utarbeidet en prosjektplan som lister opp en rekke forslag til tiltak for å gjøre det digitale kirkerommet større og mer omfangsrikt både hva gjelder innhold, form og kanaler. Denne prosjektplanen ble vedtatt av Kirkerådet i mars 2019 ([KR 21/19](#)) og ble videreført gjennom behandling av årsplan for 2020. (Det har i perioden vært tett samarbeid med kommunikasjonsrådgivere i bispedømmer og fellesråd for å skape et bredt og godt digitalt tilbud fra kirken.

3.2 Krisen inntreffer og kirkebyggene stenger

Regjeringen innførte de meste inngripende tiltakene mot smittespredning 12. mars. Det satte et punktum for mange regionale debatter om lokale smitteverntiltak. Noen kommuner hadde allerede innført egne regler, mens andre ventet utålmodig på nasjonale myndigheter.

Da statsministeren holdt sin pressekonferanse, la hun vekt på at landet trengte en nasjonal dugnad for å stoppe smitten. Det innebar et forbud mot alle kulturaktiviteter og arrangementer.

Samme kveld anbefalte konstituert preses i Bispemøtet Atle Sommerfeldt og direktør i Kirkerådet Ingrid Vad Nilsen at alle gudstjenester og andre aktiviteter i kirker og tilhørende bygg ble avlyst. På grunn av tidspress og stor etterspørsel etter klare og tydelige råd og lederskap, ble det kunngjort samtidig til mediene og internt i organisasjonen.

Samtidig ble arbeidet med kirke på nett intensivert. Det ble raskt produsert veiledninger til lokalkirken om bruk av digitale verktøy til møtevirksomhet og kirkelige handlinger på nett. Det ble også laget flere programserier til nasjonale kanaler med kristent innhold. Det ble også utviklet

nye landingssider for informasjon og ressurser, og kanaler for internkommunikasjon og kriseledelse ble etablert.

Erfaring fra tidligere nasjonale kriser viser at befolkningen søker til kirken når det er urolige tider. Over natten måtte lokalkirken og kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet løse utfordringen: hvordan kan kirken være åpen, selv om dørene er lukket?

Kirkerådet innså tidlig at det kirkelige tilbudet ville bli begrenset eller stengt ned som følge av spredningen av viruset, og gikk derfor raskt i gang med å sikre ulike digitale strømmetilbud.

Arbeidet med å holde kirkelig ansatte, frivillige og kirkegjengere oppdatert om kirkens håndtering av situasjonen startet tidlig. Samtidig som landet ble informert om de store tiltakene fra regjeringen, avtalte kommunikasjonsavdelingen den første direktesendingen for påfølgende dag. Det ble spilt inn andakter med prester i Kirkerådet, dialog ble opprettet med Nettkirken for å øke muligheten for chat med nettprestene, og planleggingen begynte for daglig strømmetilbud fra Oslo domkirke.

Fredag 13. mars kl. 15.30 strømmet Kirkerådet det første digitale programmet. Alle som så på ble møtt av kommentarer og hjerter som reaksjoner fra Den norske kirkes moderatører. Samme helg ble den første strømmede gudstjenesten fra Nærbø kyrkje gjennomført og sendte andakter ble etablert som en daglig rutine. Vår digitale bønnevegg fikk samme helg hundrevis av nye bønner og lys.

Nettprestene utvidet etter kort tid sine åpningstider slik at chattetjenesten deres var tilgjengelig 16 timer i døgnet.

Tidlig ble det klart at kommunikasjonsavdelingen hadde begrensede ressurser til både å planlegge, produsere, moderere, informere og samle digitale tilbud på den måten som var ønskelig. I Kirkerådet ble det derfor satt i gang en midlertidig omdisponering av ressurser, der ansatte utenfor kommunikasjonsavdelingen fikk oppgaver tilknyttet ulike kommunikasjonsteam. Ansatte ble i den akutte krisefasen organisert i ni ulike team med forskjellige ansvar innenfor sosiale medier, både produksjon og moderering, både ekstern og intern kommunikasjon og teknisk oppfølging av ulike systemer.

I starten av den påfølgende uken med restriksjoner, begynte det digitale tilbudet å bli strukturert som om kirken var en TV-kanal, med morgen-, ettermiddags- og kveldssendinger rettet mot ulike målgrupper. Dette innebar i den første fasen daglige musikkandakter fra Oslo domkirke, daglige ord for natten med prost Hege Fagermoen, babysang fra ulike menigheter, lørdagschallenge med ulike oppfordringer fra diakoner om å gjøre nestekjærlige handlinger i situasjonen vi befant oss i og samlingsstund for barn med trosopplærer Karen Kilane og hennes 4 år gamle datter Matilda – en sendeplan som fikk svært god respons fra ulike målgrupper.

Mål i denne perioden var kirkelig tilstedeværelse, skape ro, spre håp og det gode budskapet om Jesus i en tid med mye usikkerhet. Andre fredag med koronarestriksjoner ble det tatt initiativ til nettarrangementet «Hele Norge tenner lys», og responsen var enorm. Facebook-arrangementet var enkelt: alle som ønsket kunne tenne et lys for håp der de var. Over femti tusen var med, tusenvis la ut bilder av sine stearinlys og arrangementet nådde over en million mennesker. Det brede digitale tilbudet skyldes ikke minst et stort engasjement fra hele kirken: Mange av de digitale tilbudene har fra første stund blitt til ved at ansatte i ulike deler av kirken spilte inn idéer til kommunikasjonsavdelingen. Flere av idéene har senere blitt faste poster med høy oppslutning i Den norske kirkes nasjonale sosiale medier.

3.3 Kirke på nett mellom påske og sommer

Allerede før påske ble det klart at barnehagene ville kunne åpne fra 20. april og 1-4 trinn på barneskolen fra 27. april. Tiltak som hjemmekontor og svært begrenset mulighet for sosialt fellesskap ble opprettholdt og det var derfor naturlig å videreføre det brede tilbudet i digitale kanaler som allerede var blitt etablert. Det kom jevnlig tilbakemeldinger fra seere - både de med sterk kirketilhørighet, men også de som ikke anså seg selv som faste kirkegjengere – om at andakter, ord for natten og musikkandakter mv. var et svært velkomment innslag i en hverdag som for mange bød på isolasjon, ensomhet og en monoton tilværelse:

Hei. Jeg sitter på hjemmekontor om dagen, og synes disse videotreffene er fine. Jeg er sjelden i selve kirken da dagene er travle, men synes dere som jobber i kirken utstråler noe som gir meg ro innvendig. Jeg finner også ofte samme ro i det jeg besøker katolske kirker når jeg er på ferie. Dette kan jeg ikke forklare på noe vis, og det er ikke et spørsmål, men jeg ville bare si tusen takk <3

Sendt som melding i innboksen til Den norske kirke på Facebook

Eg vonar de kan halde fram med desse korte, men sers gode og verdifulle innslaga som kyrkja har starta med no i desse korona tider. For oss som er gamle, ja svært gamle, eg er 92 år, er desse innslaga ein oppkvikkar for dagen. Vi er for det meste aleine, les litt, høyrer og ser på TV og høyrer på klassisk musikk. Tusen takk for desse programma.

Lagt igjen i kommentarfeltet på Den norske kirkes Facebook-side

Kommunikasjonsavdelingen har fått en rekke slike kommentarer. Kommentarfeltene peker også mot at nye publikumsgrupper er kommet til blant følgerne. Selv om samfunnet og kirkene nå åpner opp igjen, vil det fortsatt være mange som enten ikke har anledning til - eller vil - gå fysisk i kirken.

Kirkens digitale strategi har hele tiden pekt på at det digitale kirketilbudet skal være i tillegg til, og ikke i stedet for å gå i kirken. Denne strategien er ikke tenkt endret, selv om det digitale tilbudet de siste månedene faktisk vært i stedet for. Erfaringene fra koronatiden viser at en tydelig digital tilstedeværelse har stor betydning for mange, Derfor vil det nasjonale digitale tilbudet slik det er i mai 2020 fortsette frem til - og gjennom - sommeren, om enn ikke i like stort omfang som det har vært i mars og april. Den forståelsen og kunnskapen kirken har tilegnet seg de siste månedene og hvilken effekt de digitale tilbudene har hatt på både kirkegjengere og andre, vil være viktige premissleverandører for den videre satsingen.

Fokus vil nå i større grad være på å styrke kompetansen i alle ledd av organisasjonen for å sikre at flere kan gjøres i stand til å produsere digitale tilbud, og på å viderefremme sendinger og arrangementer som produseres andre steder enn i egen regi.

4.0 Resultater av iverksatte nasjonale tiltak

I det følgende vil det bli presentert innlegg/poster/innhold som ble lagt ut i perioden 12.mars – 13. april. De tallene som presenteres for den enkelte post er hentet ut 08.-11. mai.

For eksempel har Babysang fra 19. mars 12.600 avspillinger. Hvor mange av disse som har kommet etter 13. april vites ikke.

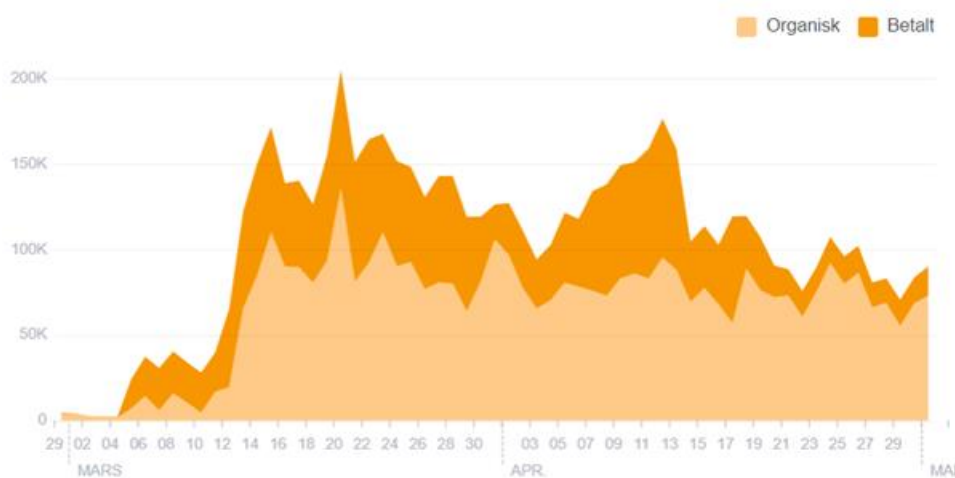
Det er også mest tall fra film/videoer/direktesendinger. Vi har ikke tilgjengelig tall for generelle sidevisninger.

Noen direktesendinger er krysspublisert til andre sider (f.eks. Oslo domkirke, Båstad kirke i Indre Østfold og Nidarosdomen). Tallene her viser kun antallet fra Den norske kirkes sider, ekskludert visninger på andre sider.

4.1 Facebook

4.1.1 Generelt

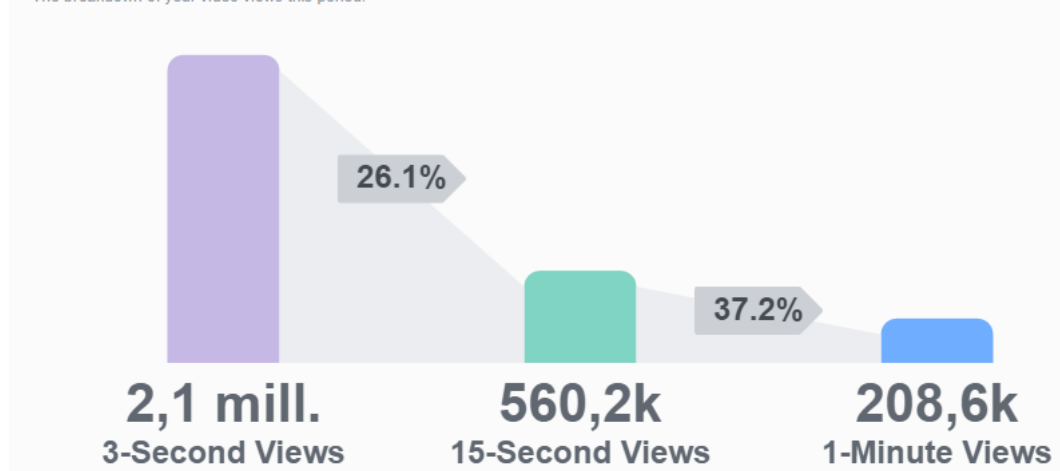
Diagrammet viser totalt antall personer som har sett et av innleggene dine minst én gang per dato. Denne målingen er et anslag og levert av Facebook. Perioden vist er 1. mars til 1. mai, og er tatt med for å vise utvikling før og etter den akutte krisen. Daglig rekkevidde har ligget mellom 100 000 og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



- 7556 nye følgere
- 98945 engasjement (kommentarer, delinger og reaksjoner).
- Avspillinger (minst 3 sek): 41% er våre følgere, 59% er ikke følgere
- Avspillinger minst 1 min: 59% er våre følgere, 41% er ikke følgere

How Long People Are Watching

The breakdown of your video views this period.



Diagramforklaring: det kan se drastisk ut at man mister nesten 1,5 millioner seere fra 3 til 15 sekunder. Men de over 2 millionene visninger har en enorm verdi når det gjelder omdømmebygging

og å vise at kirken er relevant, tilstede og har omstillingsevne. I dagens digitale tilbudsjungel skal det godt gjøres å stikke seg frem, og dette tallet viser at vi har klart det i stor grad.

4.1.2 Betalt vs. organisk:

- Betalte poster er i hovedsak Påskeprat om livet (betalt av Borg bispedømme, men promoterte gjennom vår side).
- 2,1 mill. avspillinger (minst 3 sek): 9% er betalt, 91% er organisk
- 1,8 mill. minutter avspilt: 4% er betalt, 96% er organisk

4.1.3 Beste poster

- Flest avspillinger (3 sek):
 1. Andakt med Sunniva Gylver: 115.000 avspillinger (20. mars)
 2. Kampanjefilm Hva er påske for deg: 111.900 avspillinger (06. april)
 3. Musikkandakt fra Oslo domkirke: 57.800 avspillinger (13. mars)
 4. Andakt med Atle Sommerfeldt: 41.900 avspillinger (15. mars)
 5. Musikkandakt fra Sarpsborg kyrkje: 40.600 avspillinger (14. mars)
- Flest 1-minutt-visninger:
 6. Andakt med Sunniva Gylver: 15.600 minutt (20. mars)
 7. Andakt med Vibeke Bergsjø Aas: 5.300 avspillinger (27. mars)
 8. Musikkandakt fra Oslo domkirke: 5.300 avspillinger
 9. Gospelnight fra Båstad kirke: 4.500 avspillinger (03. april)
 10. Gudstjeneste skjærtorsdag fra Oslo domkirke: 4.100 avspillinger (09. april)

4.1.4 Sendeplan

Fra og med 20. mars var det etablert en tilnærmet fast sendeplan, der ulike typer innhold kom til faste tidspunkt:

- 09.00: Ord for dagen / Morgenstund for barn / Morgensang / Lørdagschallenge
- 11.00: Lunsjvitalen
- 15.30/17.00/18.00: Musikkfellesskap
- 22.00: Ord for natten

Sendeplanen og de ulike elementene i programmet vårt, samt betalt spredning. Rekkevidde, følgere, vekst, engasjement, trekke frem innhold med best resultat. Sorteres i følgende kategorier:

4.1.4.1 For de minste

Hovedinnhold: Samlingsstund for de minste og babysang.

Samlingsstund for de minste ble produsert av Karen Kilane sammen med datteren Matilda på 4 år. Lek, aktivitet og moro, konkurranser og andakt, bønn og lystenning (ca. 15 minutt). I starten tre ganger per uke.

3-sekunds avspillinger: 33,1k første samling (22. mars), deretter på det jevne mellom 6k og 10k.

Babysang ble produsert av ulike menigheter, som spilte inn etter forespørsel eller sendte inn noe de hadde produsert. (Ca. 15 minutt)

3-sekunds avspillinger: ca. 13k første og andre gang, deretter mellom 4k og 9k.

4.1.4.2 Andakter og musikk

Hovedinnhold: Musikkandakt fra Oslo domkirke, Ord for dagen og konserter.

Musikkandakt fra Oslo domkirke med andakt (10 min) og salmesang/orgelmusikk (30 min). Før påske hver hverdag.

3-sekunds avspillinger: 56,5k første gang (13. mars), deretter på det jevne mellom 14k og 20k.

1-minutt avspillinger: på det jevne mellom 1,1k og 2,3k.

Ord for dagen er forhåndsinnspilte andakter, produsert av TK Film med prester fra Oslo. Andakter på ca. 4-5 minutt.

3-sekunds avspillinger: 121,6k (Sunniva sin), ellers mellom 26k og 31k.

Konserter fra ulike kirker, f.eks. Gospelnight, påskelovsang, variert klassisk musikk. Påskekonserterne fra Nidarosdomen står under kapittelet om påske.

3-sekund avspillinger: beste: Fredrikstad domkirke (28. mars) med 25k avspillinger. Ellers et snitt mellom 11 og 17k.

4.1.4.3 Gudstjenester

Ettersom NRK har sendt gudstjenester, valgte man i stor grad å vise til dette på søndagene. Gudstjenestene som ble sendt i påsken er omtalt i neste kapittel.

Direktesendt gudstjeneste fra Nærbø kyrkje (15. mars). 29,1k avspillinger, 3,9k 1-minuttavspillinger og 2,4k reaksjoner. På det meste fulgte 1086 direkte samtidig.

Messe for håp fra Hamar domkirke: 16,8k avspillinger.

«**Kveldsgudstjenester**» fra **Oslo domkirke** går inn under kategorien Musikk og andakter, siden det er samme innhold som på Musikkandakter.

4.1.4.4 Påske

Hovedinnhold: Andakter, Gudstjeneste og konsert fra Nidarosdomen og 'Påskeprat om livet'.

Andakter for de ulike høytidsdagene i påsken produsert av GK og TK Film (ca. 5 minutt). 3sekunds avspillinger: 15,2 (palmesøndag), 13,2k (skjærtorsdag), 11,8k (langfredag) og 13,2k (1. påskedag).

Påskegudstjenester

3-sekund avspillinger / 1-minutt avspillinger

- Nidarosdomen palmesøndag: 10,7k / 1,5k
- Oslo Domkirke skjærtorsdag: 15,7k / 3,2k
- Nidarosdomen langfredag: 15k / 2,1k
- Hamar domkirke påskennatt: 14,4k / 2,2k
- Nidarosdomen 1. påskedag: 16k / 1,9k
- Oslo domkirke 2. påskedag: 20k / 2,6k

Konsert fra Nidarosdomen i etterkant av gudstjenestene: 3-sek avspillinger: 11,9k (langfredag); 16,6k (påskedag).

Kampanjefilmen «Hva er påske for deg?» om kirkeklokkene som ringte 1. påskedag har 116k avspillinger og 4,4k 1-minuttavspillinger.

Påskeprat om livet med prost Kari Mangrud Alvsvåg. Videoserie med intervju med ulike folk. 3-sekund avspillinger: mellom 26k og 46k. / 1 min avspilling: mellom 2,4 og 3,5k (ca. 9% av avspillingene er betalte)

4.1.4.5 Ord for natten

Hovedinnhold: Daglige videoer kl. 22 om kvelden, med prester og diakoner som deler noen tanker, synger en sang og lyser velsignelsen.

3 sekunders avspillinger: De fem første har mellom 16,5k og 35,3k. Fra 6,5k til 35k.

4.1.4.6 Lunsjvartalen

Første gang 23. mars. De første ukene var det hver dag, deretter 2-3 per uke.

Rundt 100-200 som følger direkte.

3-sek-avspillinger: snitt på 8k, men også noen på 13k og 23k.

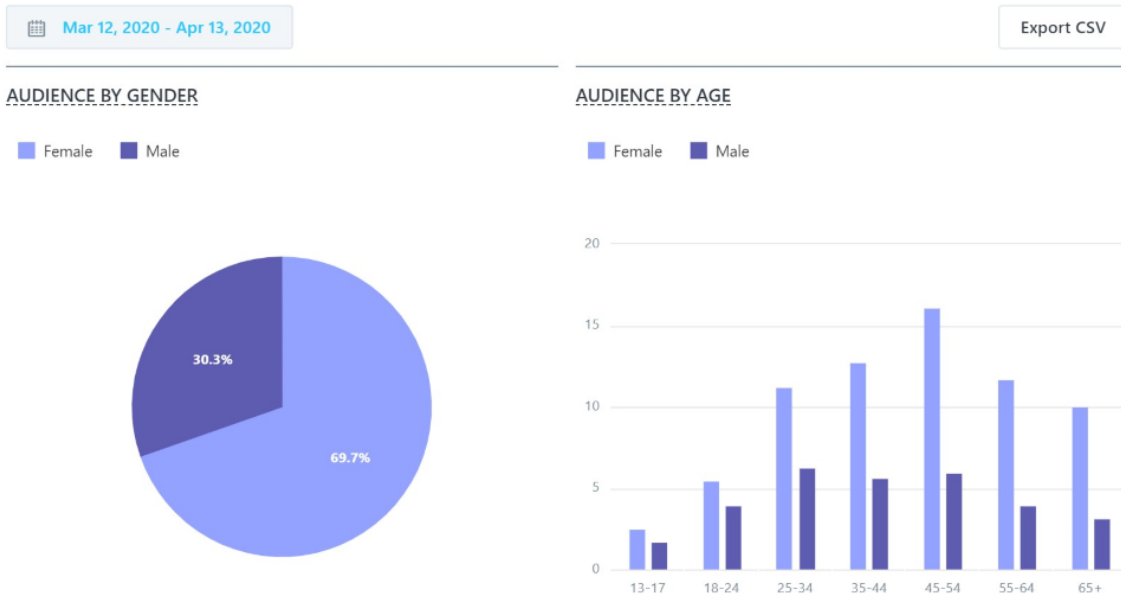
1-min avspillinger: rundt 800-1200

4.1.4.7 Moderering – til stede i kommentarfeltet

Det er vanskelig å måle tall og resultater av tilstedeværelse i kommentarfeltet og på bønneveggen. Likevel er det relevant å nevne her at vi har hatt et modereringsteam som var på plass ganske umiddelbart. Hver dag ble delt inn i tre vakter (morgen, 08.00-12.00, etter lunsj, 12.00-16.00 og ettermiddag/kveld, 15.30-22.30) i tillegg til egne moderatører i direktesendinger. Samtidig var det hele tiden noen som hadde særlig ansvar for å svare i Facebook-innboksen, og bistå kommentarfelt-moderatørene med vurderinger i utfordrende saker fra kommentarfelt og bønneveggen.

4.2 Andre sosiale medier

4.2.1 Instagram



- I perioden er det lagt ut 35 poster.
- Vekst: 11,5 %, 749 nye følgere
- Samlet rekkevidde i poster og storyer: 772 932
- Gjennomsnittlig rekkevidde per dag (unike profiler): 15 824
- Post med størst engasjement: Bilde av gule blomster. Caption: Sangteksten til Dine hender er fulle av blomster.
 - Hjerter: 603
 - Kommentarer: 2
 - Inntrykk (totalt antall ganger posten er sett): 4699
 - Rekkevidde: 4235
 - Sendt: 7
 - Lagret: 4
- Post med nest størst engasjement: Et bilde av tente lys, i hjerteformasjon. Sveipe-funksjon til nytt bilde: "Lyset skinner i mørket og mørket har ikke overvunnet det". Caption: Sveip. Husk det! (Og husk earth hour i kveld kl 20.30) #earthhour #lys #helenorgetennerlys #heilenoregtennerlys
 - Hjerter: 560
 - Kommentarer: 6
 - Inntrykk: 4531
 - Rekkevidde: 3720
 - Sendt: 7
 - Lagret: 4

4.2.2 Youtube:

- Lite brukt i mars, 1. april startet man å laste opp alt som var sendt på YouTube også
- 174 nye abonnenter
- 7,2k avspillinger
- Påskegudstjeneste i Minecraft gjorde det veldig bra, 788 avspillinger – traff unge!
- Babysang (25. mars) også ganske populært, 163 avspillinger ca. 65% kom til denne via YouTube-besøk på «babysang»
- Antall unike seere: 6,5k – men rundt 2k av disse kommer fra interne informasjonsmøter
- Kjønn og alder på seere: 18-24 år (16%), 25-34 år (31%), 35-44 år (29%)

4.2.3 TikTok

- I perioden er det lagt ut 13 videoer.
- Videoen med mest respons er en video hvor det blir laget pannekaker. En av pannekakene får formen til et hjerte, en annen er et kors. Caption: “Er påskepannekaker en ting? Nå er det i hvert fall det? Hva slags påskesnacks liker du best? #påske #dennorskekirke #pannekaker #kjærlighet #kors”
 - Hjerter: 50
 - Kommentarer: 5
 - Rekkevidde: 2067

4.2.4 Twitter

Aktiviteten på Twitter ble trappet opp fra og med 14. mars, sammenlignet med hva det var tidligere. Hovedfokus for twitterkontoen for det som ble lagt ut er:

- Kirkens samfunnsmessige side
- Økumeniske og internasjonale relasjoner
- Diakoni
- Klima og miljø
- Fasteaksjonen.

Det ble lagt opp til egne tweets og å retweete egne kirkeledere.

I snitt ble det lagt ut 3-4 tweets per dag. 659 nye følgere

Fra 12.mars til 13. april hadde tweetene 95,5k visninger, med et snitt på 2,9k per dag.

I gjennomsnitt 5 retweets per dag. I gjennomsnitt 1 svar per dag.

Tweeter med flest visninger:

- Humoristisk svar på Jens Brun Pedersen (HEF) sin quiz (13. april)
- Info om samtaletilbud på chat/telefon (4. april)
- Oppfordring til å støtte fasteaksjonen (27. mars)
- Paven oppfordrer alle kristne til å be Vår far kl 12 (24. mars)

4.3 Kirken.no

4.3.1 Innhold på kirken.no

Ganske raskt etter de strenge tiltakene meldte behovet seg for å omstrukturere kirken.no til en mer hensiktsmessig kanal for å få ut informasjon både til eksterne og interne. Det ble viktig å få frem informasjon til medarbeidere og til «publikum» om smittevernregler og om digitale tilbud.

Informasjon til medarbeidere ble linket til i hovedmenyen og digitale tilbud ble fremhevet i nyhetsblokk øverst på siden. «Vanlige» aktuelt saker ble samlet i nyhetsblokk lenger nede på siden.

Artiklene om de digitale tilbudene har i hovedsak vært henvisninger Facebook, Instagram, Spotify og noe på YouTube. Embed-funksjonen på kirken.no, som gjør at man kan bygge inn videoer fra f. eks

YouTube direkte på hjemmesiden, ble forbedret. Noen direktesendinger ble embeddet til kirken.no. Eksempel på det er felleskirkelig bønnedag i regi av Norges kristne råd. Ulike kirkesamfunn byttet på å lede i bønn, og alle strømmene/opptakene ble embeddet i en samlende artikkel på kirken.no.

Det har også vært spesifikt lenket til gudstjenester, salmepillelister og andakter på samisk. På siden kirken.no/samisk har man kunnet finne ytterligere informasjon om kirkens tilbud og ressurser på samiske språk.

Etter hvert som menighetene selv har satt i gang flere digitale tilbud, og nasjonale tilbud er bedre kjent, har blokken med digitale tilbud og aktuelt saker byttet plass igjen, med unntak av en enkeltartikkel om nettprogram som ligger øverst på siden.

I delen «Informasjon til medarbeidere» ble de nasjonale smittevernsreglene og veiledninger til bruk av digitale verktøy lagt. Veiledningene ble laget etter hvert ut fra tilbakemeldinger om behov fra menigheter, fellesråd og bispedømmer. En del av disse artiklene henviste videre til Ressursbanken, som er bedre egnet for å legge ressurser som blant annet webinarer.

4.3.1 Besøk på kirken.no

Vedlegg 1 er en rapport fra Google Analytics fra kirken.no. Oppsummeringen nedenfra er hentet direkte fra denne rapporten.

Google Analytics forteller at det i perioden 12.3-13.4 har vært 664 447 sidevisninger på kirken.no mot 512 430 i samme periode i fjor.

Ca. halvparten av disse besøkene kom til kirken.no fra en søkemotor, ca 20% gikk direkte inn på kirken.no via nettleseren og 9% kom fra Facebook.

Av de besøkende var 60% kvinner og den desidert største aldersgruppen var de over 65.

Med unntak av startsiden var det siden «digitale fellesskap/gudstjenester som er mest vist og hele 12600 har søkt etter informasjon om spesifikke menigheter via søkeboksen, mens «korona» (og «corona»), samt «påske» og «konfirmasjon» er topp tre på søkeord.

4.3.3 kirken.no vs Kirkebakken som intranett

Kirkerådet har de siste årene jobbet målrettet for å etablere Kirkebakken som kirkens intranett. Det er på Kirkebakken ansatte skal finne informasjon de trenger til å gjøre sitt arbeid, mens kirken.no er stedet for medlemmene og eksterne.

Denne differensieringen og praktiseringen av intranett vs. Internett var ikke i mål da korona traff Norge. Mange ansatte i fellesråd og menighet har ikke tilgang til Kirkebakken og andre ansatte har tilgang, men logger seg ikke på. Noen menigheter har i tillegg aktive frivillige som bidrar mye, og disse har i liten grad tilgang til Kirkebakken. Det ble raskt klart at man ikke ville nå godt nok og raskt nok ut i en kritisk fase ved å bruke Kirkebakken.

Det ble derfor tidlig besluttet at kommunikasjon rundt korona måtte ligge på kirken.no. Forsiden ble delvis bygget om og det ble laget lenke høyt oppe på siden med overskrift Viktig info til medarbeidere om koronasituasjonen. I løpet av perioden hadde denne siden 6 880 treff. Kortlenke kirken.no/korona ble også etablert.

Kirkerådet har disse vårukene sendt ut langt flere nyhetsbrev til ansatte i ulike ansattkategorier enn vanlig. Det er også sendt ut et ekstraordinært Nytt fra Kirkebakken til ca. 8 500 mottakere. I alle disse brevene har det vært lenket først og fremst til kirken.no, og det har gjort at alle ansatte lett har fått tilgang til viktig informasjon uten krav til pålogging.

4.4 Tradisjonelle medier

En del av arbeidet med kirke på nett under koronapandemien, har vært å sikre godt omdømme om arbeidet. Med 3,7 millioner medlemmer, er forventningene til Norges største trossamfunn store, også når kriser inntreffer så å si over natten.

Strategien har bygget på tre stolper:

- Jevnlige pressemeldinger og utvalg om utviklingen i kirkens håndtering av saken
- Pleie og bygge relasjoner i mediene gjennom offensiv og rask oppfølging av henvendelser
- Researcharbeid for å kunne serve mediene med gode case

I perioden 12. mars-7.mai ble det sendt ut 21 pressemeldinger fra Den norske kirke. Disse har generert 549 direkte oppslag i riks, regional og lokalmedia (ifølge tall fra pressemeldingstjenesten NTB Kommunikasjon).

I følge medieovervåkingsverktøyet Infomedia, har det vært 7 212 treff på artikler i medieklipp om Den norske kirke. Av disse er 1 264 i riksmediene. Litt over halvparten av treffene er nettartikler. De ti redaksjonene som har gitt flest treff er Vårt Land, Dagen, NRK radio, Gudbrandsdølen Dagingen, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad, Telemarksavisa, Romsdals Budstikke, Norge I DAG, Harstad Tidende.

I sakene om Den norske kirke, er det kirkens nasjonale ledere som er nevnt flest ganger: Atle Sommerfeldt, Kristin Gunleiksrud Raaum og Ingrid Vad Nilsen. Biskopene og flere enkeltprester er også omtalt flere ganger.

I samtlige saker kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet har vært involvert i, er det forsøkt å få positiv omtale av det digitale tilbudet. En undersøkelse gjennomført av Sentio på vegne av Den norske kirke viser av 2 av 3 i Norge har fått med seg at kirken har et sterkt digitalt tilbud under koronakrisen.

Statistikken gir et godt bilde av medietrykket, men inneholder også feilkilder. Tallene fra både NTB kommunikasjon og Infomedia er automatisk generert og inneholder feilkilder. NTB Kommunikasjon inkluderer kun skriftlige saker (ikke radio/TV) som kan knyttes direkte til pressemelding. Tallene fra Infomedia fanger ikke opp TV eller alle radiokanaler, men inkluderer også noen saker som ikke er direkte knyttet til Den norske kirke.

Både TV2 og i enda større grad NRK TV hadde mange saker om kirkens håndtering av korona-situasjonen. Spesielt i tiden rett før, og i påsken. Innholdet i sakene var varierte og handlet både om hvordan man tar vare på hverandre i en utfordrende situasjon og kirken som et naturlig samlingssted i slike situasjoner; om hvordan kirken måtte omstille seg til nye krav for samling – både gjennom nye retningslinjer for gjennomføring av seremonier og kirkens økte digitale satsing. Og ikke minst også om mange av de kreative løsningene landet rundt – som drive-in gudstjenester.

4.5 Betalt markedsføring

For påsken spesifikt var det planlagt flere kampanjer og for to av dem ble det brukt betalt markedsføring via et firma som heter «Pressure».

Det ble produsert en påskefilm («hva er påske for deg»), der vi fikk en rekke kjente og ikke så kjente mennesker til å si hva påske er for dem, og Sunniva Gylver som avsluttet med at påskens budskap er det samme uansett hva DIN påskefortelling er. Hovedbudskapet var å informere om at kirkeklokkene ville ringe 1. påskedag for å samle oss alle til påske, selv om vi ikke kan samles i kirken.

Det ble også for første gang lansert en kampanje spesifikt basert på kontekstuell markedsføring. Tekstplakater med budskap fra Den norske kirke ble plassert som reklame på redaksjonelle sider med spesifikt innhold.

Påskefilmen («Hva er påske for deg») hadde ved utgang av påsken passert 100.000 visninger med en eksponering på 2,4 millioner ganger. Budsjettet for denne markedsføringen var 10.000 kroner og kampanjen anses å være tilfredsstillende sett i forhold til hva vi kan sammenligne oss med.

Når det gjelder annonsene har de nådd bredt ut. Ved første øyekast kan det se ut som at klikkraten er ganske lav (0,2% for to av plakaterne og 0,32% for den siste av plakaterne). Men ifølge Pressure, som har gjort denne markedsføringen og analysen for oss, ligger benchmark så lavt som 0,1% og således har dette nådd godt ut. Benchmark er hva man kan sammenligne seg med av tilsvarende kampanjer.

Hele rapporten fra Pressure ligger vedlagt som vedlegg 2.

5.0 Eksempler på lokale tiltak

I månedsskiftet april/mai ble det sendt ut en spørreundersøkelse til 50 medarbeidere i hele landet. Undersøkelsen ble sendt til 10 kateketer/undervisningsansatte, 10 diakoner, 10 kantorer/organister, 10 kirkeverger/daglig ledere og 10 prester/proster. Disse ble valgt ut på bakgrunn av innspill som kom fra kommunikasjonsrådgiverne på bispedømmekontorene og det har vært et viktig poeng å sikre geografisk representasjon blant de ulike yrkesgruppene.

Det er viktig å presisere at målet med denne undersøkelsen var å få kartlagt noe av bredden i de tiltakene som var produsert i den valgte perioden. Respondentene er nok derfor i stor grad valgt ut nettopp fordi de har vært aktive og produktive innenfor det digitale feltet. Derfor kan ikke svarene tolkes representativt for alle landets menigheter.

Undersøkelsen ble utarbeidet i samråd med KIFO som høsten 2020 skal gjennomføre en helhetlig evaluering av det arbeidet kirken gjorde i forbindelse med korona-krisen hvor resultatene av denne undersøkelsen skal inngå. De påpeker at antall svargivere og utvalgsmetoden gjør at dette blir noe midt mellom en kvalitativ og kvantitativ undersøkelse og den ikke vil være representativ eller kunne behandles statistisk, men likevel gi interessant informasjon om aktivitet og erfaringer.

43 av 50 svarte på undersøkelsen, av de som svarte var 10 kateketer/undervisningsansatte, 10 kantorer/organister, 6 diakoner, 8 kirkeverger/daglig ledere og 9 prester.

Rapporten fra undersøkelsen ligger i sin helhet vedlagt denne evalueringen som vedlegg 3.

Noen hovedfunn kan med fordel trekkes frem for å vise mangfoldet, kreativiteten og evnen mange viste til å kaste seg rundt og tenke digitalt da kirkedørene ble stengt:

- 97,7% sier de har hatt et bredere tilbud i digitale kanaler denne perioden enn vanlig og gjort noe nytt i forhold til hva de har gjort før.
- 62,8% har tatt i bruk nye kanaler i denne perioden og YouTube er den kanalen som flest har tatt i bruk for første gang.
- 76,2% sier digitale verktøy har vært svært viktig for utøvelsen av deres stilling og ansvarsområde
- Ingen melder om negative tilbakemelding på det digitale tilbudet, alle som har svart melder om positive, mange om svært positive og takknemlige tilbakemeldinger:
 - «Jeg har fått flere positive tilbakemeldinger fra folk som jeg aldri har sett på en eneste gudstjeneste før!»
 - «Vi har fått god respons og gode tilbakemeldinger på de tilbudene vi har hatt digitalt, både fra kjente og ukjente, fra nærområdet og spredd rundt i landet»
 - Mange setter pris på å få se kirken sin, syng salmer og se og høre presten»

Flere har også valgt ulike varianter som kombinerer det digitale og det analoge. For eksempel påskevandring ute der man kan sende inn svar digitalt, sporløp der kart er digitalt, men gjennomføres ute i naturen – og konfirmantløype med QR-koder og digitale hilsener fra ledere.

5.1 Eksempler på lokale tiltak

Kkreativiteten har vært stor, her nevnes bare noen av de utallige tiltakene vi har fått høre om:

- Konfirmantundervisning live på nett der konfirmantene kunne sende inn svar på spørsmål
- Digital fasteaksjon for konfirmantene, med oppgaver underveis
- Podcast for barn med aktiviteter og påskevandring
- Podcast om søndagens tekst
- Rebusløp med bruk av både bil, sykkel og apostlenes hester
- Strømming av dåpsgudstjenester, vielser og gravferd
- Andakt med sending til institusjoner
- Digital gudstjeneste, med oppfordring til lystenning og velsignelseshandling hjemme

6.0 Vurdering av de ulike tiltakenes effekt

6.1 Facebook og YouTube

Vurdering av de ulike tiltakene på Facebook og YouTube samles under ett, fordi alt som er lagt ut som videoer og direktesendinger i disse to kanalene har vært det samme innholdet. Mye av det som har vært sendt på Facebook, er blitt lagt ut på YouTube i ettertid.

6.1.1 For de minste

I kategorien “For de minste” er det i perioden laget en ukentlig babysang (4 stk) fra ulike trosopplærere og Morgensamling for de minste tre ganger i uken av Karen og Matilda Kilane (10 stk). Disse tiltakene er alle laget som forhåndsinnspilte filmer, og ikke direktesendinger eller premiere-publiseringer. Filmene har heller ikke fått betalt synlighet.

Morgensamling for de minste har i perioden vært video kl 09.00 tirsdag, fredag og søndag, med livlige Matilda som programleder, sammen med sin mor Karen. Disse har hatt målgruppe “gule”

småbarnsfamilier. Mål for samlingene har vært at barna skal få en opplevelse av å være sammen, at barna skal få synge, lære aktiviteter og delta i lek. Et mål har også vært at de skal få lære om eller oppleve noe nytt. Dette har i disse samlingene vært både om bønn, å være redd for noe, at Gud er glad i alle, påsken og mye mer. I tillegg til å legge ut videoen, har manuset til samlingene blitt tilgjengeliggjort i Ressursbanken, slik at andre kan lage tilsvarende opplegg lokalt.

I Babysang, et ukentlig opplegg torsdager klokken 09.00, har kommunikasjonsavdelingen utfordret og spurt trosopplæringsmedarbeider som allerede holder babysang i sine menigheter til å spille inn stunden.

Svært mange menigheter har delt opplegget som er laget for de minste, mange med en deletekst om at deres tilbud ikke er operativt, men at "dere kan være med på dette isteden". Det ser derfor ut som videoene har fylt et behov, særlig i den første perioden, der trosopplæringsmedarbeiderne ikke hadde mobilisert et digitalt tilbud.

Hvem videoene har nådd ut til har likevel vært veldig varierende. Det er en generell oppfatning i Facebook at yngre er mer tilbakeholdne med å kommentere offentlig. Det er derfor positivt å se at mange av disse blir aktive kommentatorer på vegne av sine barn, ved de anledningene det er konkurranser i samlingsstundene som krever et kommentar-svar.

Flere har meldt om at de setter pris på å se barn og opplegg for barn. I flere av Babysang-stundene har vi likevel sett at det mest aktive publikummet er kvinner 25-34 år. Dette ser kommunikasjonsavdelingen som svært positivt. Det har også kommet inn tilbakemeldinger til enkelte av menighetene at småbarnsforeldre har meldt seg til babysang til høsten, fordi de har fått et godt inntrykk av tilbudet.

Flere av morgensamlingene for de minste har et stort og aktivt publikum blant kvinner, 65 år og eldre. Mange i denne gruppen legger ut kommentarer om at de selv setter pris på tilbudet, selv om det ikke er for dem. Dette kan ses som en verdi i seg selv, i denne perioden hvor mange eldre verken får besøke sin kirke eller sine barnebarn.

6.1.2 Andakter og musikk

I kategorien andakter og musikk er det lagt ut 28 videoer og direktesendinger i perioden.

Mange av disse er musikkandakter fra Oslo domkirke. Disse har i hovedsak bestått av orgelmusikk og en andakt holdt av en prest og har fått veldig gode tilbakemeldinger; særlig av den eldre målgruppen, der kvinner 65 år og eldre igjen er særlig fremtredende. De første dagene var det særlig mange kommentarer og reaksjoner i hver direktesending av denne typen, med 4 264 i engasjement i første sending. Denne enorme responsen og den raske responsen fra moderatorene, gjorde at tilbudet ble spredd organisk på en god måte. Den første musikkandakten, 13. mars, fra Oslo domkirke hadde en rekkevidde på 65 264, mens rekkevidden en uke senere var på 21 331, med 1 110 i innleggsengasjement.

Etter hvert ble det også tatt med tegnspråktolk flere av dagene fra Oslo domkirke, som gjorde tilbudet mer tilgjengelig for flere. Det er likevel flere som i lang tid har etterspurt teksting i disse direktesendingene. Dette er noe kommunikasjonsavdelingen ikke har prioritert eller fått til teknisk, med de løsningene som foreligger i dag. Det kom også tilbakemeldinger om at det var flott at mennesker som vanligvis ikke ser detaljene i kirkerommet, nå med et nærbilde fikk se disse.

Det ser ut til at det er en kjerne som har funnet frem til dette tilbudet, og har satt pris på faste tidspunkter og at innholdet er ganske likt fra gang til gang. Det er den eldre aldersgruppen, særlig

blant kvinner, disse når best frem til. Kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet har også fått tilbakemeldinger om at tilbudet er for ensidig og at orgelmusikken gjerne kunne vært variert mer.

Ett tilbud som også har blitt til i denne perioden er Lørdagskonserten, med konserter fra ulike kirkemusikere og andre. Disse ble til ved at kulturrådgiverne i bispedømmene samlet seg med et mål om en ukentlig konsertstripe. Disse har hatt ulikt innhold, noen med moderne sang og flere musikere, andre med kun orgel. Selv om det er vanskelig å vurdere hvordan dette har nådd frem, ettersom at uttrykket har vært så ulikt fra uke til uke, har dette vært en god måte å teste et så bredt samarbeidsprosjekt. Flere kirker har opplevd å nå frem til flere hundre ganger flere enn de vanligvis når frem til. Konsertrekken har vært en fin måte å vise bredden av kirkerom og uttrykksformer i kirkens musikktradisjon.

Et tredje tilbud i denne kategorien er kortere andakter med kun et nærbilde og et ord for dagen på mellom 2 og 10 minutter i hver video. Disse har hatt en fast plass på mandager kl 09.00. Dette har vært et svært godt tidspunkt, der videoene har nådd frem til mange. Uttrykksformen har vært ulik blant prestene i disse filmene, men mange har kommentert at det har vært gode ord å ha med inn i dagen og uka. Disse har blitt delt svært mange ganger i perioden, av både privatpersoner og menigheter.

I tillegg har det vært god oppslutning rundt tre konserter fra Båstad kirke i Indre Østfold, ved Leif Ingvald Skaug, og historiens første konserter på Den norske kirkes Instagramkonto nådde overraskende lang ut.

6.1.3 Gudstjenester

Utenom påskegudstjenestene har det vært gjennomført to gudstjenester i perioden. Grunnen til at det ikke er sendt flere gudstjenester fra nasjonalt hold, er at man valgte å promotere NRKs TV- og radiogudstjenester, en vurdering NRK var takknemlige for. Informasjon om gudstjenesten er blitt lagt ut hver søndag kl 10.00. Denne posten har ukentlig fått respons og tanker om preken og bibelord som kommentarer i etterkant. Det har vært en flott måte å se synergien mellom to ulike medier på.

Før NRK hadde etablert sitt TV-tilbud, ble det sendt gudstjeneste på Den norske kirkes Facebook-side, fra Nærbø kyrkje. Dette skjedde én gang. I denne gudstjenesten medvirket flere barn og sang og musikk som bar preg av glede og energi, noe som ble veldig godt tatt imot i kommentarfeltet. Her var det 23 696 unike seere, og cirka dobbelt så mange i rekkevidde. Mange menigheter delte dette tilbudet på sine Facebooksider.

I tillegg ble det gjennomført en Minecraft-gudstjeneste på YouTube, der en yngre målgruppe ble nådd. Kommunikasjonsavdelingen gjorde reklame for denne på Instagram og TikTok, og gudstjenesten ble utelukkende sendt på YouTube, noe kommunikasjonsavdelingen vurderer som et godt grep for å nå de unge.

Påskegudstjenester blir omtalt under neste punkt, Påske.

6.1.4 Påske

I påsken ble det gjennomført ulike video-, konsert-, gudstjeneste- og andaktsserier.

“Påskeprat om livet og sånt” var en videoserie på seks episoder som ble laget av kirken i Fredrikstad. Disse ble var mellom prost Kari Mangrud Alvsvåg og ulike personer som kunne fortelle historier fra livet som kunne kobles opp til påskefortellingen på ulike måter. Disse var forhåndsinnspilt, men sendt som premiere. Borg bispedømme brukte en del penger på å sponse

episodene til nye målgrupper av de gule. Det ble brukt 12 630 kr til sammen, og bidro til en del nye følgere.

Gjennom påskeuken ble det publisert forskjellige videoer med andakter. Dagene i den stille uke ble det postet filmer med andakt og sang med Hege Fagermoen, og påskedagene ble det postet ulike andre filmer. "Påske for meg er..."-filmen ble laget med kjente og ikke fullt så kjente personer som sa hva påske er for dem med hovedbudskap om at "kirkeklokkene ringer uansett hva påske er for deg" 1. påskedag kl. 17.00 i landets mange kirker.

Konserter i påsken var både lørdagskonserten og "påskerkonsertene" sendt fra Nidarosdomen i tilknytning til påskegudstjenestene på kveldene. Både gudstjenestene og påskerkonsertene kunne sees hver for seg, men og som frittstående sendinger. I tillegg til dette ble det sendt påskennattmesse fra Hamar domkirke.

Samisk språk og kirkeuttrykk ble synlig, særlig gjennom påskegudstjenestene fra Tromsø domkirke.

6.1.5 Ord for natten

I perioden er det publisert 26 filmer med ord for natten. I tillegg har det vært tre «Ord for natten spesial», direktesending strømmet fra tidligere biskop Per Arne Dahl. De direktesendte sendingene med Per Arne Dahl hadde et annet format enn de øvrige filmene, og bidrog med en annen type stemning enn de ordinære Ord for natten-filmene.

Ord for natten ble publisert hver dag kl 22.00 (utenom påskeuken). Det var et mål at filmene hadde en autensitet og nærhet, der en prest eller diakon spiller inn film med mobilkamera i hjemmet. Filmene er korte (ca 3 minutter), med en refleksjon/andakt, sang og velsignelsen. I perioden var det flest prester med østlandsdialekt som holdt spilte inn filmer, i tillegg til en trønder. Selv om ikke alle prestene er de beste sangerne, var det en tydelig ekthet i det de lager som mange verdsetter.

De mest populære filmene har over 35k avspillinger. Også for disse filmene er det kvinner over 65 som er den største målgruppa. Hele 77% av seerne er kvinner. Hege Fagermoen (prost med østlandsdialekt) hadde de fem første filmene, som har best oppslutning, sammen med Steinar Leirvik (sokneprest med trønderdialekt) sine filmer.

De første filmene fikk i overkant av 1000 reaksjoner og rundt 100 delinger. Kommentarfeltet tyder på at disse filmene er svært godt likt, og det er både menn og kvinner som kommenterer dette. «Takk», «Takk for gode ord», «Takk dette trengte jeg nå». Innholdet i filmene var trøst, håp og glede, og det vurderes at disse filmene fylte et stort behov, særlig i den første tiden med strenge restriksjoner da flere var redde. Filmene får rundt 500 reaksjoner i løpet av natten – og flere i løpet av morgenen og formiddagen. Noen kommenterer at filmen var en fin *start* på dagen.

Ord for natten har vært gratis å produsere, men det har blitt brukt arbeidstid på å planlegge, innhente, redigere og tekste filmene.

6.1.6 Lunsjvitalen

Lunsjvitalen ble laget som et opplegg for å både være til stede som kirke i et rom der mange ikke har noen å snakke med, som et interaktivt tilbud med mulighet for en form for samtale, men også en måte å gi faglig og interessante små foredrag, da mange kirker har temakvelder og lignende.

Lunsjvntalen har i perioden vært alle ukedager i perioden fra og med 23. mars. Sendingen varer i 20 minutter, med mest tid til spørsmål og svar. Folk som har holdt lunsjvntalen har snakket om å være gamingprest, kirkeverge, om fasteaksjonen, om gospel og mye mer.

Det har i gjennomsnitt vært rundt hundre som har sett på hele lunsjvntalen direkte, men det er også mange som har sett i etterkant. Dette har vært svært varierende ut i fra tematikk og foredragsholder.

6.2 Moderering

Som nevnt tidligere er det et viktig premiss 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 moderatører det meste av døgnet. I tillegg har det vært helt avgjørende å ha moderatører under direktesendinger. Det ville være helt utenkelig å ha et arrangement i kirken, uten å ha noen som ønsket velkommen, det samme gjelder for kommentarfelt og innboks.

Mange av de som sa ja til å være med å moderere, gjorde dette for første gang. Det har skapt gode diskusjoner og nyttig erfaring å "samtale" med innskrivere eller veilede sårbare mennesker. Dette har lagt grunnlaget for en mer gjennomtenkt vaktordning med klare retningslinjer, både for innskrivere og moderatører.

6.3 Universell utforming og mangfold

Universell utforming handler om å utforme tilbud slik at så mange som mulig kan delta aktivt uavhengig av funksjonsevne.

I denne sammenhengen handler det om at det digitale tilbudet skal være tilgjengelig for spesielt de som har utfordringer med syn og hørsel. En hørselshemmet vil ikke oppleve en innspilt andakt på Facebook, med mindre den er tekstet eller døvetolket.

Derfor er det blitt brukt mye ressurser på døvetolking og teksting av det som er publisert, enten det har vært livesendinger eller innspilt på forhånd. På live-sendinger har det vært en utfordring med teksting, men da har andakter og annen ferdigskrevet tekst ofte blitt skrevet inn i kommentarfeltet kontinuerlig av de som modererer.

Samtidig er det et forbedringspotensial hva gjelder bevissthet og kompetanse. Det skal likevel nevnes at det har kommet mange positive tilbakemeldinger på det som er blitt gjort. Tiltakene for universell utforming har også gjort at mange av tilbudene har nådd ut til en gruppe mennesker som allerede er ekstra utsatt i en unntakstilstand.

I den akutte krisehåndteringen, var innholdet mindre variert enn det har utviklet seg til å bli. Da Norge ble stengt ned, handlet alt om å raskt være åpen på nett. Derfor var den første fasen preget av mindre mangfold enn innholdet er i senere tid. Dette gjelder for eksempel bruk av samisk språk og kultur og prester fra forskjellige deler av landet.

7. Erfaringer i kortform

Enten:

- Målgruppearbeidet må operasjonaliseres – vi må i større grad vite hvem vi vil nå, og hvordan vi skal nå dem.
- Innhold i form av budskap, film og innlegg må tilpasses plattformen det deles på.
- Økt bruk av film, og levende bilder gir mer nærhet og treffer bedre.
- Videreutvikle og benytte ansatte og frivilliges kompetanse som ressurser i arbeidet.
- Systematisere gjenbruk av prekener, andakter og taler for å få merverdi av prestenes gode arbeid i digitale og tradisjonelle medier.
- Opplæring og ressurser til lokalkirken er en av Kirkerådets og Bispedømmerådenes 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.
- Utnytte at kirke på nett har flere effekter – forkynnelse av Ordet, gi sjelesorg til mennesker, øke oppslutning om tilbudet og styrke kirkens omdømme.

8. Avslutning

Som beskrevet i innledningen har denne evalueringen først og fremst tatt for seg tilbud i nasjonale kanaler i perioden 12.3-13.4. Rapporten tar med andre ord ikke for seg hele kirkens tilbud. Spesielt et økt fokus på målgrupper, samt bredde og mangfold i både uttrykk, form og forkynnelse.

Da de sterke tiltakene ble satt inn 12.3 startet arbeidet med krisehåndtering. Så har det vist seg etterhvert at perioden med strenge tiltak og behov for andre løsninger enn normalt ble lenger enn man var klar over 12.3. Med tiden har man gjort seg erfaringer og funnet tid og rom til videre utvikling av konsepter og ideer som har latt seg gjennomføre når man fikk flere ressurser på plass.

Det bør lages en oversikt over det arbeidet som har foregått på regionalt nivå, i regi av bispedømmerådene – som sammen med årsrapportering for menighetene og undersøkelsen som er gjort i denne sammenheng i større grad vil kunne si noe om hele kirke-Norges tilbud i disse ukene.

9. Vedlegg 1

10. Vedlegg 2

11. Vedlegg 3