

Kirken *i* dag



TEMA | Kirkens kommunikation

Det trykte medie og kirken. Se side 10

Skal din kirke (også) på Facebook? Se side 22



TEMA | Kirkens kommunikation

Indhold

- 3 **Kommunikation – en del af kirkens DNA**
af Henrik Bundgaard Nielsen
- 4 **Alle er velkomne!**
af Michael Trinskjær
- 6 **Præsten – en kommunikeret kommunikator**
af Mogens Lindhardt
- 8 **Lad reklamen inspirere kirkens kommunikation**
af Simon Kangas Larsen
- 10 **Det trykte medie og kirken**
af Rebecca Rudd
- 12 **Udnyt mulighederne i anledningsbaseret kommunikation**
af Katrine Grytter
- 14 **Folkekirken skal være synlig – i bybilledet og debatten**
af Bent Dahl Jensen
- 16 **Stifternes kommunikation**
- 18 **Evangeliet på internettet**
af Terhi Paananen
- 20 **Kirkefestival med mange samarbejdspartnere**
af Helene Wonsbek Rasmussen
- 21 **Kirken på festival – hvorfor dog det?**
af Marie Petersen
- 22 **Skal din kirke (også) på Facebook?**
af Louise Haunstrup Kristensen
- 24 **Fra silo til sammenhæng**
af Peter Fischer-Nielsen
- 26 **AV-rum – En hjælpende hånd til dit sogns kommunikation**
af Anne Dorte Nørby
- 28 **Gode tips til billeder og billedbrug**
- 30 **Kirkefondets repræsentantskabsmøde 2014**
- 31 **Nyt fra Kirkefondet**



Nr. 3 | september 2014

13. årgang

ISSN 1601-8230

Udgiver: Kirkefondet, Peter Bangs Vej 1,
2000 Frederiksberg
Tlf. 33 73 00 33
E-mail: kirkefondet@kirkefondet.dk
www.kirkefondet.dk

Formand: Erik Møllerup
Generalsekretær: Henrik Bundgaard Nielsen

Kirken i dag redigeres af:
Charlotte Lydholm

Temagrupper bag nr. 3 | 2014:

Simon Kangas Larsen, Christian Roar Pedersen, Peter Fischer-Nielsen, Ellen Aagaard Petersen, Michael Trinskjær og Charlotte Lydholm

Layout og produktion:

Jørn Thomsen Elbo A/S, Kolding

Årsabonnement for 2014: Kr. 240,-

Enkeltnumre: Kr. 70,-
Abonnement kan bestilles ved henvendelse til Kirkefondet

Forsidebillede:

Foto: Charlotte Lydholm



Henrik Bundgaard Nielsen

generalsekretær i Kirkefondet

Kommunikation

– en del af kirkens DNA

Da Gutenberg i midten af 1400-tallet opfandt bogtrykkerkunsten, var det en ny og revolutionerende kommunikationsform, som så dagens lys. Nogle mener endda, at det var en af de mest betydningsfulde opfindelser i det 2. årtusinde – bl.a. fordi helt almindelige mennesker fik adgang til ideer om videnskab, religion og filosofi!

Før havde kirken i høj grad kunnet kontrollere, hvad folk læste – med andre ord – kirken havde kontrolleret meget af kommunikationen. Men med trykning af Gutenberg-bibelen var det første spæde skridt taget til, at Bibelen kunne blive hvermandseje, og med den lutherske reformation i 1500-tallet og oversættelsen af Bibelen til modersmålet var der en helt unik mulighed for, at kirken kunne kommunikere det kristne budskab bredt ud.

Nye kommunikationsformer – trussel eller mulighed?

Bogtrykkerkunsten kunne imidlertid, som alle senere nye kommunikationsformer opfattes som en trussel, fordi det betød tab af kontrol for kirken. Men de nye kommunikationskanaler kan også ses som en mulighed for nå længere ud med kirkens budskab. Og det ligger så at sige i kristendommens DNA, at vi som kirke og kristne hele tiden kommunikerer og spreder det gode budskab. Vi er ligesom de allerførste disciple sendt ud med missionsbefalingens ord om at gå ud og gøre alle folkeslagene til hans disciple ved at døbe og lære dem. I den opgave skal vi ikke være bange for at gøre brug af nye kommunikationsmetoder, selvom det for os som kirke kan vække bekymring at bruge f.eks. de sociale me-

dier. I et trykt medie som et kirkeblad har vi kontrol over, hvad der bliver skrevet – men det er sværere med blogs, Facebook, Twitter m.m., hvor alle og enhver kan ytre sig om hvad som helst – også det som er kritisk mod kirken.

Hvad vil vi med vores kommunikation?

Når nu der er mange mulige veje at gå inden for kommunikation, så kalder det på strategiske overvejelser. For der er hverken lokalt i de enkelte sogne eller på andre planer i kirken uanede ressourcer at bruge til kommunikationsopgaver, om end det med glæde kan konstateres, at flere og flere opprioriterer ressourcerne på dette område. Grundlæggende er det dog vigtigt, at man har en klar strategi for, hvad man vil med sin kommunikation, for at det ikke kommer til at stritte i alt for mange retninger, og for at det ikke bliver skønne spildte kræfter. Når en kirke skriver i sin handlingsplan, at det skal være et indsatsområde, at ”sikre vores kirkes tilstedeværelse på alle relevante kommunikationsplatforme – såvel ansigt-til-ansigt som elektronisk”, så er der brug for, at det udfoldes og konkretiseres. Det er vigtigt, at man tænker på, hvilke målgrupper man vil nå. For kommunikation ”for alle” kan nemt ende med at blive



kommunikation ”til ingen”! I det hele taget bør man i sogne og provstier gøre sig overordnede strategiske overvejelser – især hvad angår hvilke målgrupper man ønsker at nå med de aktiviteter, som sættes i gang.

Nationale kommunikationsopgaver

Endelig er det også på tide, at der på det nationale plan arbejdes mere målrettet med kirkens kommunikation. Folkekirken har i dag sin egen hjemmeside, opstået uden en overordnet strategi, men fordi der i 1997 var en lokal ildsjæl, sognepræst Gunnar Bach Pedersen, som sørgede for, at to lokale sogne, Kildevæld og Enghave, stod bag den tidlige finansiering af folkekirken.dk. Hjemmesiden blev siden overdraget til biskopperne, som nu har sørget for, at den er forankret i Kirkeministeriet. Men hvad med landsdækkende folkekirkeligt TV? Flere eksperter peger på, at hvis folkekirken vil agere professionelt på landsdækkende TV, så skal der investeres i ressourcer og strategi. Det skal prioriteres – og det er måske en opgave for et kommende Folkekirkeligt Fællesudvalg? ■



Michael Trinskjær

kirkekonsulent og kommunikationsrådgiver i Aspekta A/S

Alle er velkomne!

En gennemarbejdet og klar kommunikationsstrategi kan bidrage til at skabe bedre kontakt med de rigtige målgrupper, styrke det generelle image og sikre en mere effektiv udnyttelse af ressourcerne til kommunikation.

Rundt omkring i det danske kirkeliv bliver der brugt ganske mange ressourcer på den eksterne kommunikation – både økonomiske ressourcer og arbejdstid hos personale og frivillige. Der findes ikke tal på mængden af kirkeblade, foldere, flyers, annoncer, plakater, hjemmesider, Facebook-sider, nyhedsbreve, e-mails og meget andet, der produceres og distribueres fra sogne, provstier, stifter, foreninger og institutioner, men der kan være meget stor forskel på, hvor godt det virker.

En af årsagerne er ofte, at de enkelte kommunikationsaktiviteter foregår løst og uden direkte sammenhæng med andre aktiviteter. Kommunikationsopgaven er tit uddelegeret til den ansvarlige medarbejder eller frivillige, som sørger for sine egne foldere, plakater, e-mails, annoncer etc. Er det i et sogn, så skriver hun typisk også nogle linjer til kirkebladet eller den fælles annonce i ugeavisen, der produceres af nogle andre.

Kampen om opmærksomhed

Hver for sig fejler alle disse tiltag ikke noget, for der kommer jo folk til de mange aktiviteter, men de ender nemt med at stritte i mange forskellige retninger, fordi kommunikationen ikke er koordineret strategisk. Det kan efterlade et lidt rodet og uprofessionelt

indtryk af kommunikationen, og det er bestemt ikke en fordel i dagens Danmark, hvor der er så stor kamp om danskernes opmærksomhed. Men fremfor alt indebærer det en reel risiko for, at man ender med at gøre, som man plejer og ikke får det optimale udbytte ud af den tid og penge, der investeres i kommunikationen.

For at afhjælpe den situation er strategisk kommunikation inden for de senere år blevet et populært begreb rundt om i mange private og offentlige virksomheder, men også flere og flere sognekirker, provstier, stifter og foreninger har taget det til sig med stor succes. Og det er slet ikke så svært og forkromet, som det kan lyde til.

Guide til tilvalg og fravalg

At lægge en strategi betyder egentlig bare, at man på en systematisk måde tager udgangspunkt i en konkret situation eller udfordring; formulerer et konkret ønske, om hvad man vil opnå; identificerer de nødvendige skridt på vejen; og derefter – nok så vigtigt – konsekvent gennemfører de nødvendige beslutninger og initiativer for at nå derhen, hvor man gerne vil.

En god strategi er et vigtigt hjælpemiddel til at foretage de rigtige prioriteringer, til at tage beslutninger om nye initiativer og tilvalg; men også til at foretage nødvendige – og muligvis

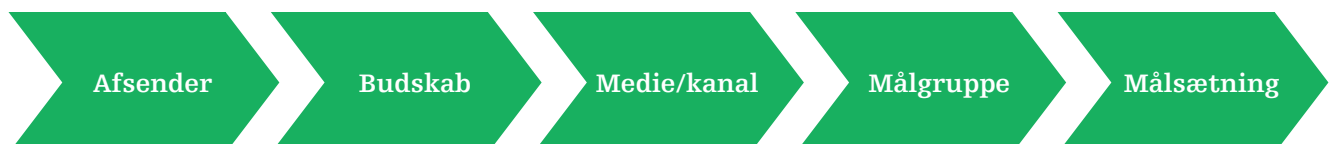
upopulære – beslutninger om fravalg af ideer og aktiviteter, der ikke passer i den overordnede strategi. Det gælder i øvrigt ikke kun inden for kommunikation, men inden for alle andre ledelsesmæssige beslutninger, man skal foretage.

Plejer alle at komme?

Har man en god strategi, har man altså en klar holdning til, hvad man vil og ikke vil. Et godt eksempel er standardflosklen ”alle er velkomne”, der afslutter utroligt mange invitationer fra lokale kirker. Naturligvis er alle velkomne i kirken, men hvis man arbejder målrettet med aktiviteter til forskellige målgrupper, så er det ikke meningen, at alle skal komme. Det er de ”rigtige”, der skal komme; altså dem som aktiviteten er beregnet til. ”Alle er velkomne” signalerer, at der kun kommer dem, der plejer, og at det hele nok er en smule indforstået.

Hvordan kommer man i gang?

En metode de fleste vil kunne arbejde med også uden forhåndskendskab til kommunikationsfaget, er denne enkle 5-trins model, der er inspireret af den allerførste model for strategisk kommunikation, der blev lanceret af amerikaneren Harold Laswell i 1948. Se illustrationen herunder.



Fire tips til at arbejde med strategisk kommunikation

Først mål – så målgrupper

Mål og målgrupper er vigtigst, så start bagfra hvis du bruger kommunikationsmodellen på side 4. En god strategi tager altid udgangspunkt i at formulere konkrete og præcise målsætninger. Skal der komme flere til højmesse om søndagen? Vil I gerne have bedre fat i børnefamilierne? Skal der skaffes flest mulige gæster til en koncert eller anden event? Gode og præcise målsætninger fører også ganske naturligt til en afgrænsning af målgrupper, og med de to ting på plads bliver det meget nemmere at vælge den rigtige kommunikationskanal.

Vær præcis når du beskriver målgruppe

”Hvis du kommunikerer alt til alle, så ender du med ikke at kommunikere noget til nogen”. Sådan lyder et gammelt mundheld i kommunikationsbranchen. Mennesker er forskellige og skal behandles forskelligt, også selvom man som kirke gerne vil nå ud til alle. Det kan kun lade sig gøre, hvis du har præcis viden om, hvem du kommunikerer med. Menneskers personlige, sociale, økonomiske og politiske baggrund – og deres livssituation i øvrigt – har stor betydning for, hvordan de er at kommunikere med og til; hvilke budskaber de er modtagelige overfor; hvilke medier de bruger; og hvilke afsendere de har tillid til.

Har I de rigtige aktiviteter og tilbud?

Kommunikation og indhold hænger uløseligt sammen, og strategisk kommunikation kan ikke planlægges og udføres som en isoleret aktivitet. Enhver kommunikationsaktivitet kan i princippet blot betragtes som emballage; som indpakning af de aktiviteter, tilbud og mennesker, som målgruppen møder i kirken eller organisationen. Vi kender alle til at blive skuffet, hvis vi åbner en vare, hvor indholdet ikke lever op til forventningerne. Og selvom kirken ikke kan sammenlignes med en pakke havregryn, så er det samme mekanisme, der er på spil.

Vælg kanaler uden fordomme

Det er altid sjovere at diskutere helt konkrete ting som foldere, Facebook og gode overskrifter til pressen. Derfor starter diskussioner om kommunikation ofte med at fokusere på medier og kanaler – ikke bare i den kirkelige verden; det sker overalt. Lad være med det! Der er mange indgroede vaner, og man ender nemt med at vælge forkert og gøre, som man plejer. Husk at starte med at definere mål og beskrive målgrupper; så bliver det enklere at vælge de kanaler, der er mest effektive.

Opskriften på vellykket kommunikation er i princippet meget enkel: hvis man kan få de fem elementer i modellen til at spille optimalt sammen, så er der meget stor sandsynlighed for at lykkes med tingene.

Hvis den mest troværdige afsender leverer det mest overbevisende budskab i den bedst egnede kommunikationskanal, så er der god chance for, at man når ud til den ønskede målgruppe og opnår de opstillede mål.

Omvendt skal bare et af elementerne kikke, før hele korthuset vælter. Et dårligt formuleret budskab, et forkert valg af kommunikationskanal, en upræcist afgrænset målgruppe eller en afsender, som målgruppen ikke har

tillid til, er hver for sig nok til, at kommunikationsindsatsen kan være spildte kræfter.

Hjælp udefra

Udfordringen er naturligvis, at de fem elementer er flyvske størrelser, men det er her, at den gode strategi hjælper ved, at man forholder sig systematisk til de fem trin i modellen. En anden udfordring er, at især mange menighedsråd og mindre organisationer oplever ikke at have den nødvendige ekspertise internt til at tage fat på dette, da hvert enkelt trin i modellen indeholder mange nuancer, hvor dybere ekspertise er både nyttig og nødvendig. Her tilbyder mange stifter og også

enkelte provstier mulighed for bistand fra professionelle kommunikationsfolk (se oversigten over stifterne på side 16 og 17). Og der er naturligvis også mulighed for at købe eksternt konsulentbistand fra kommunikationsrådgivere med indsigt i kirkelige forhold, hvis man foretrækker det.

Måltrettet strategisk kommunikation giver bedre resultater og mere effektiv udnyttelse af ressourcerne, fordi man kan fokusere på at bruge penge på det, der virker bedst. ■



Mogens Lindhardt

Folkekirkens Uddannelses- og Videnscenter

Præsten – en kommunikeret

Synliggørelse

Det hører med til kommunikation, at man er synlig, kan ses. At blive hørt og læst er ikke nok, der skal en person på, en man kan se for sig og måske komme i samtale med. Læser jeg et indlæg fra en præst i en ugeavis, ved jeg, at jeg kan finde den præst. Har jeg en stemme i telefonen, danner jeg mig straks et indtryk af dens ejer, og af hvorfra han/hun ringer. Synliggørelse – i det mindste som mulighed – er en del af kommunikationen, så snart det handler om livstolkning og mening.

Det er kun faktuelle og objektive meddelelser, som kan formidles upersonligt. F.eks. offentlige servicemeddelelser, bureaukratiske forordninger og love og videnskabelige afhandlinger. Men kirken er et fortolkningsfællesskab, og det er afgørende, at den, som meddeler noget, også kan ses – i det mindste, at man har mulighed for at se ham eller hende på et tidspunkt.

Er præsten synlig?

Ja, hvis man deltager i kirkens gudstjenester, og hvis sognet er så lille, at folk kender hinanden. Synliggørelse var i århundreder ikke et problem, fordi sognestrukturen var tilpasset en livsform, hvor de fysiske, lokale relationer i nærmiljøet dækkede de fleste behov. Men i dag er familie, netværk, arbejde og service ikke nødvendigvis lige der, hvor vi bor, så vi søger og får kommunikation på helt andre måder – mediebåret, telefonisk og elektronisk. Et brev blev dog sendt fra et sted til et andet, men i dag er det uden betydning, hvor afsender og modtager befinder sig – kommunikationen når frem alligevel! Det lokale miljø mister sin afgørende betydning for kommunikation og oplysning. Der skal nye ting til f.eks. hjemmesider.

"Her hos os"

Jeg har tjekket en snes sognehjemmesider. De fleste giver gode serviceoplysninger f.eks. om, hvordan man skal forholde sig, hvis man vil have dåb, vielse eller begravelse. Alle indeholder beskrivelser af kirkens øvrige aktiviteter fra babysalmesang til koncerter. Men det er ikke altid nemt at finde præsten og sværere, hvis man vil fornemme, hvad sådan en laver.

Oftest omtales præsten under "ansatte" eller "kontakt". Her altid på lige fod med de øvrige ansatte, og ofte opstillet alfabetisk. Et enkelt sted måtte jeg helt ind til "menighedsrådet", hvor kun en kirkenørd kan regne ud, at "fødte medlemmer" må være præsterne. Hjemmesiderne giver et billede af kirken som serviceinstitution og som virksomhed med forskellige aktiviteter. Den synliggør kirken som arbejdsplads, men præsten er gledet kraftigt tilbage som en del af kirkens synlighed. Formodentlig fordi præsterne selv ikke ønsker at skille sig ud fra medarbejderne, men vil fremstå som en del af fællesskabet. Hjemmesiderne formidler dermed en kirkeforståelse, hvor kirken er et genetableret lokalt miljø. "Her hos os gør vi sådan og har det godt".

Kig ikke ud!

Det kan godt blive mere småt end folk er flest. Prædikantlisterne afslører f.eks. nogle navne, man ikke finder andre steder på siderne: den eller de faste afløsere, når præsten har fri. Det er næsten altid de samme, men hvem er de navne? At de er nabopræster, har ansigt og faktisk er en fast del af repertoiret, nævnes ikke. Arrangementer i nabopastorater – foredrag, koncerter, evt. ting, som man ikke selv har – omtales aldrig. Fælleskirkelige aktiviteter

– DSUK, diakonale eller pædagogiske initiativer – næsten aldrig. Kirke og kristendom under andre forhold, i andre kulturer? Jeg har ikke mødt en eneste omtale. Verden lukker sig om den lokale arbejdsplads – "her hos os". I betragtning af, de fleste af os kommer mere i kirke andre steder end i vores sognekirker – fordi vi går til kirkelige handlinger – og i øvrigt ofte besøger kirker i udlandet, når vi er på ferie, er denne "her-hos-os"-isolatisme en katastrofe.

Hvad laver en præst?

Der er billeder af præster i ornat sammen med konfirmander og i civil ved aktivitetsarrangementer, men det fremgår langt fra altid, at man får en præst med i købet, hvis man vil have en kirkelig handling! "Kontakt kordegen" står der. Nogle præster lægger prædikener ud, og synliggør på den måde både forkyndelsen og sig selv, så man kan finde dem ad den vej. Men kun to ud af tyve sider gjorde opmærksom på sjælesorg: at man kan ringe/møde op og få en fortrolig samtale med en præst! Sjælesorgen er dog en væsentlig del af kirkens arbejde. Loven angiver tilmed sjælesorg som en medlemsrettighed på linje med kirkelige handlinger, så hvorfor gøre den usynlig? Andre samtaler er også usynliggjort, til trods for at det er veldokumenteret, at samtale er kirkens kerneydelse – det er her, og ikke ved prædikener, gudstjenester m.m. et forhold til kristendom og kirke skabes. På hjemmesiderne får man ikke det indtryk. Her er samtale erstattet af samvær omkring en på forhånd tilrettelagt aktivitet.

Gudstjenesten er vigtig, listerne håbløse. Kun for superbrugere. Dato, dagens navn (som de færreste forbin-

kommunikator

der noget med), og et prædikantnavn. Opsætningen er uændret fra 1950ernes kirkeblade, ingen udnyttelse af de elektroniske muligheder. Det havde ellers været nemt: Hold pilen over dagen, få lidt forklaring, evt. evangelieteksten eller nogle få sætninger om, hvor provokationen i den ligger. Bare en forsmag. Men nej! Det grænser til sjoffing!

Præstens kommunikation

Det er ikke synd for præsten, men for kirken, hvis præstens kommunikation usynliggøres. Kirken forvandles dermed til et lokalt aktivitetssted, fremfor at være en dialogisk stemme i verden. Det sidste synliggøres i præstens opgaver, som for øvrigt kan deles af ethvert medlem.

Opgaven kan kort beskrives i tre punkter, som alle kunne løfte hjemmesiderne:

1. At se, sætte navn på, adressere.

At turde se smerten i livet, når den er der, se umenneskeliggørelse, ydmygelse, udstødelse, sårbarhed, udsathed. Eller se, når sproget stigmatiserer folk og evt. omskriver livsbehov i økonomisk og statistisk sprogdragt. Personer kan hurtigt blive set som omkostninger, som problemer og som varer, styringssystemerne prøver at handle med indbyrdes.

At turde sætte navn på det, navne som tør aflæse det, som sker. Ud fra andre måder at tale om mennesker på: ud fra "værdighed", "omsorg", "med-liden"

Og at adressere: gå ud i offentligheden og sørg for, at de som skal høre hører, at der kan tales i et andet

sprog om menneskers liv, værdighed og ret.

2. At sørge og håbe. Sorg er at sætte sig sammen med f.eks. de udstødte og dem, som ikke fandt plads til dem og sørge over det, man ser. Sammen. Sorg er alt andet end at påpege skyld, kræve til ansvar eller komme med uforpligtende polemik. Sorgen åbner på den måde for håb, altså for erkendelse af, at det kunne være anderledes, håb og tro på, at noget andet er muligt, rigtigt og til at leve på. Sorg og håb er det, som gudstjenesten bringer ind i det samlede kirkelige liv.

3. At finde tegn. Tegn, som viser at mennesker er og kan mere end det, de gøres til. At Gudskraft, skaberkraft og opretholdelse af andres liv er betroet os, som noget vi kan. Og som selv de kan, som vi ofte er tilbøjelige til at italesætte som ofre, eller som dem, der

ikke er noget i sig selv, men bare må leve af Guds eller andres omsorg. Altså at finde tegnene på, at mennesker er noget mere end det, de er ramt af, og det de gør ved andre. Tegn på, at de er (og kan) bære Guds liv frem til andre, også til kirken.

Den aktuelle kommunikation er ikke blot lokalt isolationistisk, den er også livsfremmed. Man savner i den grad, at menneskers liv, behov, erfaringer og vrede kommer til orde, og man savner, at der svares på det med sorg og håb og anerkendelse af, at livet omkring os rummer tegn, som kan tale til os. Uden det kommunikerer kirken bare sig selv, og det er der ingen, der bliver klogere af. ■

Det er ikke synd for præsten, men for kirken, hvis præstens kommunikation usynliggøres. Kirken forvandles dermed til et lokalt aktivitetssted, fremfor at være en dialogisk stemme i verden.

Foto: Niels Thure Krarup



Simon Kangas Larsen
cand. theol. og journalist

Lad reklamen inspirere kirkens kommunikation

Kirkerne kunne lære af reklameverdenen på flere områder, bl.a. ved at være mere fokuseret på sin målgruppe, mener Simon Kangas Larsen

Nyt vaskepulver med ny forbedret formel. Bil med ekstra gode køreegenskaber. Sko med smart design og flotte farver. Kaffe med ekstra godt ristede bønner. Tilbuddene er mange, og budskaberne gode i de annoncer og reklamer, som fylder både medie- og bybilledet omkring os.

Med deres lockende budskaber forsøger virksomhederne bag at få os til at bruge vores penge og tid på præcist deres produkt. Fælles for mange af reklamerne er dog, at de rent budskabsmæssigt faktisk ikke nødvendigvis sælger noget nyt. Vaskepulveret har altid vasket tøjet rent, bilen kører derudaf, skoen gør gangen lettere, og kaffen har altid været lavet på bønner. Derfor er mange reklamer ofte et forsøg på at sælge kendte ting på nye måder. Eller "gammelheder" som nyheder.

Jeg vil i denne artikel pege på tre ting, som sognet kan lære af reklamen i sin kommunikation. Den første af de tre ting er, at i kirken er det ofte også de samme historier og det samme budskab, der skal kommunikeres igen og igen – på nye måder. Ligesom reklamen tør præsentere sine kendte ting som nyheder, kunne sogne i deres kommunikation også sommetider sælge en koncert, et fastelavnsarrangement eller et foredrag som noget nyt. Hverken målgruppen eller medierne er nødvendigvis klar over, at det som sådan ikke er nyt, for de følger ikke med i, hvad der sker i sognet i dagligdagen.

Kirkens kommunikation i cirkler

At reklamen gerne vil sælge "gammelheder" som nyheder hænger sammen med den måde vores mediebillede og forbrug er skruet sammen. Nyt er godt. Faktisk er det den måde store dele af vores samfund er skruet sammen på. Mange tænker fremad hele tiden med vores aftaler, drømme og planer. Det er det, der kommer, det der skal ske, som ofte er det mest interessante. Men denne fremadstræben kan kollidere med det faktum, at vores liv er indrettet i en tidsmæssig cirkulær cyklus. Vi står op, spiser morgenmad, frokost, aftensmad og kravler i seng igen for at lade op til en ny dag, hvor vi gør det samme igen. Vi skal have vores daglige havregryn og rugbrød, før maskineriet kan fungere. En tanke kunne være, at når afstanden mellem livet i den cirkulære tidscyklus og livet i den fremadstræbende lineære tid bliver for stor, så er det, at man kan blive ramt af stress, depression og lignende.

Og lige her, har kirken måske et unikt budskab at byde ind med. Med kirkens rytme uge efter uge, kirkeår efter kirkeår, er der netop en helt grundlæggende rytme, som på mange måder spejler menneskers liv. Derfor tænker jeg som punkt nummer to, at der kunne være muligheder for kirkens budskab i at tage udgangspunkt i præcist dette forhold. Og det vil gælde både i forhold til de konkrete tilbud og aktiviteter og i forlængelse af det den konkrete kommunikation. I kirken er der en rytme og gentagelse af akti-

viteter og tilbud, som gør, at kirken har et anderledes budskab at kommunikere ind i den fremadstræbende tid.

Kommunikation med fokus på målgrupper

Et tredje sted, hvor sognets kommunikation kunne lade sig inspirere af re-

Syddjurs Provsti er et godt eksempel på et sted, hvor man tænker på sine målgrupper. Da provstiet sidste år udgav et dåbsmagasin, udgav de det sammen med lokalavisen Adresseavisen, så kirkerne blev mere synlige i lokalsamfundet. Læs mere om dåbsmagasinet på side 12-13.



Foto: Charlotte Lydhobm

klame, er den optagethed af, hvem det er, der bliver kommunikeret til. Hvem der er målgruppen for kommunikationen. Intet firma eller reklamebureau vil skyde penge efter kommunikationsløsninger uden først at have klart defineret, hvem det er, man vil nå, og hvad målet med at nå dem er. Jeg ved godt, at sådan kan det ikke altid fungere i en kirkelig sammenhæng, at man kan måle og veje præcist, hvordan og hvor meget man skal nå en bestemt gruppe. Men en bevidsthed om, hvem der er en målgruppe for ens kommunikation, bør man altid have. Det koster ingenting, men gør blot ens kommunikation skarpere.

Jeg vil vove den påstand, at rigtig meget kirkelig kommunikation i dag ikke tager højde for sin målgruppe. Den bliver lavet, fordi sådan plejer man at gøre. Kirkebladet, hjemmesiden eller annonceringen i lokalavisen er nogle eksempler på medieformer, der kører som altid uden hensyntagen til, om det faktisk når den målgruppe, man gerne vil nå. I bedste fald når

man de mennesker, der i forvejen ville komme i kirken til fx en koncert, gudstjeneste eller foredrag. Kirkebladet bliver læst af de mennesker, der i forvejen er interesseret i at komme i kirken, og hjemmesiden kun besøgt af dem, der har et ærinde i kirken. I værste fald når sognets budskab ingen modtagere, fordi der bliver valgt nogle medieplatforme, som målgruppen ikke bruger. Det kan have den konsekvens, at ingen kommer til arrangementerne, og at ressourcerne, der er brugt på kommunikationen (det gælder både menneskelige og økonomiske) er spildte.

Pas på fælderne

Eller sagt på en anden måde: Udfordringen for mange af de kanaler, som sognene bruger i deres kommunikation, er, at de ikke tager højde for den målgruppe, de gerne vil nå. Sognekommunikationen er en kommunikation, der målretter sig de mennesker, der i forvejen kommer i kirken eller kender de medier, som sognet har. Sognekommunikationen har en tendens til at falde i det, der i journalist- og kommunikationsverdenen bliver kaldt for afsenderfælden. Den er kendetegnet ved, at når man som afsender bevidst eller ubevidst er overbevist om, at så længe jeg selv synes om det, jeg laver, så længe jeg selv synes om mit

Udfordringen for mange af de kanaler, som sognene bruger i deres kommunikation, er, at de ikke tager højde for den målgruppe, de gerne vil nå.

produkt, mit budskab, så vil andre også kunne bruge det. Ja – det er måske lige frem sultne efter at få fat i det.

Men sådan ser virkeligheden sjældent ud. Det budskab, som sognet har på hjerte, bliver modtaget på lige så mange forskellige måder, som der er nogen, der giver det opmærksomhed i den anden ende. Man

kan med andre ord ikke være sikker på, at det, man mener er klart kommunikeret, også er klart modtaget. Det, der giver mening for afsenderen og er helt selvfølgelig, er det ikke nødvendigvis for dine modtagere.

Derfor er udfordringen og opgaven for dem, der arbejder med sognekommunikation, at blive skarp på 1) hvad det er for et budskab, der skal kommunikeres, 2) hvem der er målgruppen for budskabet og 3) hvilken form og/eller hvilket medie der er det relevante at bruge.

Sat lidt firkantet op: Som udgangspunkt vil modtager ikke bruge en masse tid på det, du laver, for de har rigeligt andet at bruge sin tid på. Derfor skal deres opmærksomhed fanges og nysgerrighed vækkes. De vil spørge sig selv: Hvorfor skal jeg vide det her? Hvad har det med mig at gøre? Hvad skal jeg bruge det til? De spørgsmål skal du forsøge at svare på i kirkens kommunikation. ■

Vil du læse mere om samme emne, så læs også Jan Lindhardt: "Ind i det ydre. Kirke, kamp og krop", udgivet på Hovedland i 2004.





Rebecca Rudd

cand. theol. og konsulent for menighedsrådene i Helsingør stift og redaktør på Stiftsmagasinet samt det eksterne magasin Folk&Kirke

Det trykte medie og kirken

Mange sogne overvejer at lukke kirkebladet nu, hvor hjemmesiden har overtaget mange af de funktioner, som kirkebladet tidligere havde. Der er ingen grund til at sende de samme oplysninger ud to steder, og kirkebladet alene giver sjældent flere deltagere til gudstjenesten. Men når Rebecca Rudd kaldes ud som konsulent og rådgiver, anbefaler hun alligevel, at man beholder kirkebladet, især hvis der er ressourcer i sognet til at udvikle bladet. Læs her hvorfor.

Behold kirkebladet

På trods af de udfordringer som både produktionen og distributionen af kirkebladet kan give, kan der være mange gode grunde til at fortsætte med at have et kirkeblad i lige netop dit sogn. Dels er det blevet enklere at producere tryksager, der ser professionelle ud, og trykningen er med digitalt tryk ofte blevet billigere, og dels er der efterhånden også kommet rimelige alternativer på markedet, når det gælder distribution.

Men allervigtigst er det, at man med kirkebladet råder over et såkaldt push-medie, i modsætning til hjemmesiden, som er et pull-medie. Mens hjemmesiden aktivt skal "trækkes" ind på computeren, så "skubbes" kirkebladet ind i brevkassen hos stort set alle sognets husstande. Og da kirkebladet hverken er kategoriseret som reklame eller lokalavis, kan det ikke fravælges.

Men hvis alle, der bor i sognet, skal synes, at kirkebladet er et relevant medie for dem at modtage og læse, kan det være nødvendigt at kigge lidt nærmere på, hvad kirkebladets opgave egentlig er.

Et kirkeblad har i årtier mere eller mindre set ud på samme måde, i hvert fald når vi kigger på indholdssiden. Her finder vi gerne en klumme skrevet af præsten, sidste nyt om kirken, en præsentation af de kommende arrangementer og en kalender med gudstje-

nester. Og i denne udformning udfylder kirkebladet en vigtig funktion, nemlig den at give information om hvad der sker i den lokale kirke.

Men medierne har ændret sig en hel del i de seneste år, og er stadig i udvikling. Især internettet og de sociale medier har forandret den måde, vi opsøger og deler information. De tider, hvor man gemte kirkebladet og fandt det frem, når man havde brug for kontaktoplysninger eller viden om tidspunkter, er forbi for de fleste. Ligesom interessen for, hvad der sker i den lokale kirke, kan variere meget fra landsogn til bysogn.

Hvad gør kirkebladet godt for?

Oftest anser man formålet med kirkens kommunikation for at være at få flere til at deltage i arrangementer og gudstjenester. Men der vil altid være folk, som aldrig kunne drømme om at gå til foredrag, sangeftermiddag eller gudstjeneste. Det kan et kirkeblad,

uanset hvor godt det er lavet, ikke ændre på. Men måske kan det noget andet.

Der er mange, som primært får deres viden om kirkens arbejde fra de landsdækkende medier, og derfor bærer rundt på forestillinger om tomme kirker, en uansvarlig økonomisk styring eller en kirkeminister, der blander sig for meget. Disse mennesker kan måske til tider have svært ved at se, hvad kirken skal gøre godt for.

Hvis man gør denne gruppe til den egentlige målgruppe for et fornyet kirkeblad, og lader de præcise oplysninger om hvor man kan træffes, hvornår noget finder sted, og hvad der forgår på torsdag stå i lokalavisen, på internettet og i foldere i våbenhuset, kan man sætte nye standarder for, hvad et kirkeblad kan indeholde.

I stedet for at bruge spaltepads på at fortælle om kirkens arrangementer, kan man trykke artikler, der demonstrerer kirkens engagement. I stedet for

I stedet for at bruge spaltepads på at fortælle om kirkens arrangementer, kan man trykke artikler, der demonstrerer kirkens engagement. I stedet for oplysninger om hvad man gør, kan der blive plads til fortællinger om, hvorfor man gør det.



oplysninger om hvad man gør, kan der blive plads til fortællinger om, hvorfor man gør det. Hvad man gør godt for.

Man engagerer sig for eksempel i at bekæmpe ensomhed og skabe fællesskab. I at skabe en bedre verden. Man engagerer sig dagligt i menneskers glæder og sorger.

Sogneeftermiddage, indsamlinger og de kirkelige handlinger vidner om dette engagement. Det er ikke alle, der tænker over, at mandagsklubben handler om at give ensomme ældre et sted at mødes, eller at man ved dåb, bryllup og begravelse kan opleve at få tydet og fortalt sit liv på ny. At mange kirker hjælper fattige og lidende mennesker.

Hvad skal man fortælle om?

Hvordan fortæller man om sit engagement? Det gør man ved at give udtryk for sine holdninger, ved at fortælle personlige historier og ved at tage emner op, der vedkommer folk nu og her.

Kirken kan paradoksalt nok, når man ser på dens medier, ligne en rigtig irriterende ven. Den slags, der mæser sig på og begynder at fortælle løs om sig selv. Uden på noget tidspunkt at interessere sig for dig eller tale om noget, som vedkommer dig og dine, stik imod hvordan folk oplever kirken, når de kommer derhen.

Det er indrømmet en langt mere krævende opgave at lave et kirkeblad, som ikke bare er en udvidet arrange-

mentskalender, og af samme grund kan det ofte betale sig at gå flere sogne sammen for at finde ressourcerne til artikelskrivning, redigering og foto-grafering.

Hvordan så med forkyndelsen, kan man spørge, skal den løftes af kirkebladet? Det vil jeg ikke mene, at den skal. Forkyndelsen lyder bedst som det levende ord, og i mødet mellem mennesker – men kirkebladet kan vise, hvilket grundlag kirken står på, og hvad tro kan betyde for et menneskes liv.

Men hvis kirkebladet hverken skal have præstens prædiken, arrangementsomtaler eller gudstjenesteliste, hvad skal det så bestå af?

Svaret vil afhænge af, hvilket sogn der er tale om, og derfor er et besøg af en konsulent udefra ofte en god ide, når man vil omlægge sin kommunikation.

Det mest afgørende ved et kirkeblad er ofte det faktum, at det er kirken, der er afsender. Bladet bliver så at sige kirken ansigt overfor dem, der ikke kender den bedre.

Gode råd og navne

Et kirkeblad i et mindre landsogn, hvor man har besluttet, at det mere skal betragtes som en gave til modtageren, end som reklame for arrangementer, kunne se ud som nedenstående:

Alt om navne – døbte, viede og

døde – fortællinger, portrætter eller blot en liste. Stof som er røget ud af lokalavisen, og som jeg sjældent ser i kirkebladet. Men hvorfor ikke? Lad dog endelig kirkebladet være sognets sociale medie.

Interviews – lokale personligheder, historiske artikler fra sognet, det kan være om naturen, bygninger, grave på kirkegården. Den genre ses oftere i kirkebladene, af mere eller mindre god kvalitet. Her kan det betale sig at få professionelle til at skrive, for selvom historien er god, kræver det godt håndværk at få den fortalt godt.

Gode råd. Hvad ved man noget om i kirken? Har man en kompetence omkring havepasning fra kirkegården? Gode råd om, hvad man skal plante på farmors grav? En vejledning til granpyntning? Eller bare opskriften på søndagens kirkekaffe-rabarberkage?

Holdninger. Hvordan klarer vi opdragelse, ensomhed eller familieliv? Hvordan forløber den gode samtale og hvornår skal man kunne tilgive? Eller hvordan med bordplanen til konfirmationen, – hvor skal fars fraskilte kones nye mand sidde?

Har man en holdning til plejehjemets nye madordning? Det kan være en balance ikke at være partipolitisk, men det behøver ikke betyde, at man ikke må mene noget.

Selvfølgelig kan kirkebladet have en kalender og andet sædvanligt stof, men man kan med fordel henvise til hjemmesiden for flere oplysninger. Alle, der har arbejdet i en kirke, ved hvordan gudstjenestelister og arrangementsomtaler skal være klar måneder i forvejen, fordi kirkebladet kun udkommer tre eller fire gange om året. Internettet er derimod et mere fleksibelt medie, velegnet til at servicere dem, der kender kirken og bruger den jævnligt. ■



Katrine Grytter
kommunikationsrådgiver, Aspekta A/S

Udnyt mulighederne i anledningsbaseret

Kirkens årskalender og de kristne ritualer serverer en lang række naturlige anledninger, der kan kommunikeres. Med en kreativ tilgang er det muligt at skabe endnu flere gode historier med værdi for både modtagere og afsendere. Det er Dåbsmagasinet fra Syddjurs Provsti et godt eksempel på.

Anledningsbaseret kommunikation udspringer af en journalistisk tilgang til, hvordan budskaber gøres relevante for modtagerne. For at en historie er interessant skal den opfylde et behov hos modtageren. Dette behov skabes ved at imødekomme forhåndsinteresse fra modtageren og ved igen og igen at genopfinde, vinkle og indpakke budskabet på nye måder.

Systematisk kreativitet

En måde at give nyt liv til "slidte" anledninger er ved at finde nye måder at kombinere anledninger, kommunikationsform og vinkel med forskellige målgrupper. Man kan skelne mellem tre typer af anledninger:

- Sæsonbetonede anledninger som jul, påske og pinse
- Kirkelige handlinger og ritualer som dåb, konfirmation, bryllup og død
- Selvskabte anledninger som julemarkeder, koncerter og optog

Der er ingen begrænsninger i den kreative udfoldelse, og eksempler som Nygårdskirken i Brøndbys Adventskalender med godnathistorier for børn og fine illustrationer, eller Vesterbro Sogns årlige Påskeoptog gennem bydelen eller folkekirken.dks moderne Facebook-fortolkning af juleevangeliet er alle kreative eksempler på, hvordan man kan give eksisterende anledninger en anden opmærksomhed.

Kirken er så heldig at have adgang til en hel årskalender af anledninger og ritualer, der blot venter på at få nyt liv i en anderledes kontekst.

Et dåbstillæg til lokalavisen

Sidste år udgav Syddjurs Provsti sammen med lokalavisen Adresseavisen et

dåbsmagasin i 20.000 eksemplarer. En dyr produktion, men en helt bevidst prioritering af kommunikationsmidlerne i provstiet med den målsætning at synliggøre kirkens samfundsrelevans – og et godt eksempel på professionelt arbejde med anledningsbaseret kommunikation.

"Formålet med dåbsmagasinet har været at blive synlige i lokalsamfundet. Vi vil gerne vise, at kirken ikke er fjern fra menneskers liv, men at kirken rummer en bredde og relevans i livssituationer på det nære menneskelige plan", fortæller Morten Bay-Mortensen, manden bag Dåbsmagasinet, som til daglig

er sognepræst og kommunikationsansvarlig i Syddjurs Provsti.

"Magasinet skal vise, at kirken er aktiv, dynamisk og vedkommende med ritualer, sprog, historie og traditioner – og at 'det hellige og menneskelige' har tydelige berøringsflader. Alt det vil vi gerne formidle i øjenhøjde til lokalsamfundet."

Størstedelen af oplaget blev uddelt med lokalavisen, og resten benyttes nu som markedsføringsmateriale i provstiet og som værktøj for præsterne ved dåbssamtaler. Målsætningen har været at skabe et kommunikationsprodukt med en levetid på minimum to år.



"Formålet med dåbsmagasinet har været at blive synlige i lokalsamfundet. Vi vil gerne vise, at kirken ikke er fjern fra menneskers liv, men at kirken rummer en bredde og relevans i livssituationer på det nære menneskelige plan", fortæller Morten Bay-Mortensen, manden bag Dåbsmagasinet, som til daglig er sognepræst og kommunikationsansvarlig i Syddjurs Provsti.

kommunikation

Dåbsmagasinet vakte opsigt ikke kun lokalt, men sikrede også Syddjurs Provsti prisen for årets bedste kirkelige kommunikationsprodukt på Facebook-siden Kirkekommunikation samt omtale i en lang række artikler. Forud for lanceringen af Dåbsmagasinet foregik et intensivt samarbejde med en professionel journalist om udviklingen af indholdet i magasinet.

Hvem skal interessere sig for dåben?

Valget af lokalavisen som kanal var en helt bevidst strategi, da den rammer alle målgrupper i lokalsamfundet. Samtidig benyttede provstiet et allerede etableret samarbejde med lokalavisen, hvor der de sidste tre år har været to siders kirkestof hver uge i avisen. Indholdet produceres af avisens journalister og Morten Bay-Mortensen, provstiets kommunikationsmedarbejder.

Dåbsmagasinet er en videreudvikling af samarbejdet og det tredje i rækken. Siden der er udkommet et mere sæsonbetonet Pinsemagasin i juni måned i år. Printformen er valgt for at tiltrække en bred målgruppe med et fokus på folkelige og læsevenlige artikler. Der er arbejdet med at skabe et sprog, der er til at forholde sig til, og som tager folk i hånden. Fx er der bevidst skildret lokale personer i relation til de enkelte temaer. Interessen har været mærkbar, og selv ikke-kirkeligt interesserede er kommet med positive tilkendegivelser og har udvist interesse for artikler og magasiner.

”Dåben er et vigtigt mødested mellem kirke og samfund. Vi ønskede at

sætte fokus på det oplagte træfpunkt, der opstår mellem folk og kirke, når to mennesker får børn. En fødsel er jo en af de stærkeste familiebegivenheder, vi har. Med magasinet ville vi gerne præsentere en relevant kirke, der imødekommer menneskers behov og samtidig forklarer de kirkelige aspekter omkring navnevalg, skik og brug, stiltingen til tro, dåbsoplæring for større børn etc.”, fortæller Morten Bay Mortensen om dåben som tema.

En kommerciel samarbejdspartner

Der er tale om et anderledes greb i den lidt mere kommercielle værktøjskasse, når der bevidst arbejdes med anledningsbaseret kommunikation, som Syddjurs Provsti gør det. Samtidig er det værd at lægge mærke til, hvordan samarbejdet med en kommerciel aktør som Adresseavisen kan professionalisere kommunikationsarbejdet og øge både niveau og afkast.

Konkret foregik samarbejdet om magasinet mellem Morten Bay-Mortensen og en journalist fra Adresseavisen, der også fungerede som redaktør. Sammen afholdt de en række møder, satte vinkler i spil og sørgede for, at stoffet både var relevant fra en præst og en journalists synsvinkel. Redaktørens opgave var blandt andet at sikre et stærkt fokus på læserne, så artiklerne fik folkelig appel og mindst muligt indforstået kirkesprog.

”Helt konkret udviklede vi en synopsis og satte derefter en række præster i gang med at udfolde vinkler. Samtidig skrev vi selv en del af artik-

lerne og leverede fotos. For mig har det været vigtigt at inddrage provstiets præster i kommunikationsarbejdet, så også deres særlige kompetencer og interesser får plads, og det har der heldigvis været stor opbakning omkring”, uddyber Morten Bay-Mortensen.

I den kreative proces har grafikerne en vigtig rolle i slutfasen. Layout og lækkerhed er afgørende for at skabe et godt kommunikationsprodukt, og netop fokus på det visuelle udtryk er et af de elementer, Morten Bay-Mortensen har opprioriteret i det nyeste Pinsemagasin.

Optimal udnyttelse af knappe ressourcer

Knappe økonomiske ressourcer er som bekendt en udfordring for flere sogne og provstier, og samarbejder på tværs af kendte strukturer er derfor en god måde at opnå flotte resultater på.

”Vi har haft succes med at få provstiet til økonomisk at prioritere et kommunikationsprodukt, der fokuserer på de anledninger, hvor der umiddelbart kan etableres sammenhænge mellem kirke og folk. Vi oplever lutter positiv interesse, når kirken meddeler sig, men det skal være ’noget man kan bruge’”, forklarer Morten Bay-Mortensen og slutter af med et godt råd: ”For os har det været særdeles frugtbar, inspirerende og udfordrende at samarbejde med professionelle kommunikationsfolk som en avisredaktion, der tænker i målgrupper og læsere, og jeg kan kun anbefale andre at gøre det samme.” ■

Du kan læse Dåbsmagasinet og Pinseavisen på disse to links:

<http://www.e-pages.dk/syddjurs/265/> og
<http://www.e-pages.dk/syddjurs/301/>

Lidt om Aspekta

Aspekta er et kommunikations- og PR-bureau med speciale inden for kirker og non-profit organisationer. Læs mere på www.aspekta.dk



Bent Dahl Jensen
journalist

Folkekirken skal være synlig – i bybilledet og debatten

Århus Domprovsti ansætter en fuldtids kommunikationsmedarbejder, der skal hjælpe folkekirken med at trænge igennem mediebildet, så den bliver mere synlig i bybilledet og træder tydeligere frem i offentlige debatter om bl.a. etiske emner.

Synlighed! Det er det gennemgående nøgleord i et nyt projekt i Århus Domprovsti, som i de næste tre år ansætter en kommunikationsmedarbejder, der som en af sine vigtigste opgaver skal forsøge at få folkekirken placeret stærkere i både medie- og bybilledet. Kirkens forskellige røster skal høres, når der diskuteres aktiv dødsbistand, kristendomsundervisning i folkeskolen og andre aktuelle emner, og der skal sættes fokus på, hvordan kirken kan være relevant for mennesker i forskellige livssituationer.

Domprovst Poul Henning Bartholin fortæller, at det er nødvendigt at ansætte en fuldtidsmedarbejder til det, fordi der i dag er hård konkurrence om at trænge igennem mediebildet.

”Vi er alle kastet ud i en konkurrence – også i forhold til folkeoplysningsforbund og Folkeuniversitetet, som også er gode samarbejdspartnere, og de er gode til at sætte en dagsorden med deres foredrag og aktiviteter. Vi har brug for et journalistisk netværk, der kan hjælpe os med at komme længere ud. Vi har også brug for en faglig ekspertise, der kan hjælpe i forhold til sociale medier, optimere besøg på vores hjemmesider mv. Her har vi brug for en faglig kapacitet”, siger Poul Henning Bartholin.

Er der sager, hvor folkekirken i provstiet burde have markeret sig stærkere i medierne? ”Ja, der er ind imellem debatter, hvor vi ikke kommer med, før det er for sent. Da der for et års tid siden blev diskuteret livsoplys-

ning og kristendomsundervisningens plads i folkeskolen og læreruddannelsen, kunne vi godt have markeret os stærkere ved at pege på, at kristendomsundervisningen må være en naturlig del af uddannelse. Der kan være andre områder, hvor vi mangler én, der kan være ”en lille pisk” og hjælpe os til at være med, når debatten kører,” siger Poul Henning Bartholin.

Resultat af en visionsdag i provstiet

Baggrunden for oprettelsen af den nye stilling går tilbage til 2012, hvor Århus Domprovsti holdt en visionsdag for alle medarbejdere og menighedsråd. Her blev der drøftet forskellige fokusområder, og et af dem, man besluttede at arbejde videre med, var PR og synlighed. Det førte til, at der på forsøgsbasis blev ansat en medarbejder på deltid i et halvt års tid. Vedkommende skulle dels afklare, hvad der allerede fandtes af intern og ekstern kommunikation i provstiet, dels komme med forslag til, hvad der fremadrettet kunne gøres for at nå længere ud.

”Det viste sig, da kommunikationsmedarbejderen kom i gang, at der også kom en del ad hoc-opgaver, når nu vedkommende alligevel var der,” fortæller provstisekretær Anette Lysdal Pedersen. Noget af det, der endte med at fylde en hel del, var netop pressearbejde og kontakten til medierne.

Derfor har pressearbejdet en væsentlig plads i den kommunikationsplan, der ligger til grund for at op-

rette en fuldtidsstilling som kommunikationsmedarbejder i foreløbig tre år.

Kirkens mange stemmer skal høres

”Kommunikationsmedarbejderen skal hjælpe med at give kirken ikke én stemme, men mange stemmer, så kirken er med i debatten, når der fx diskuteres etiske emner, men det kan også være på andre områder. Det er ikke sådan, at vi skal tale på kirkens vegne, men tanken er, at kommunikationsmedarbejderen skal have blik for at se, når der er emner oppe i tiden, hvor vi skal være med. Kommunikationsmedarbejderen kan så spørge en præst, om han/hun kan skrive noget om det, eller interviewe præst og sende artiklen til pressen. I andre tilfælde handler det om at kontakte pressen, hvis kirken har noget at byde ind med i forhold til aktuelle emner. Det er vigtigt, at medarbejderen har blik for, hvor det er relevant, at kirken er med – og også udnytte de muligheder, der er i løbet af kalenderåret,” siger Anette Lysdal Pedersen.

Modtagerorienteret kommunikation

Kommunikationsmedarbejderen skal sammen med de frivillige, der arbejder med hjemmesider og andre informationsopgaver i sognene, være med til at gøre folkekirken mere synlig i bybilledet og give den størst mulig gennemslagskraft i mediebildet.



Foto: Bent Dahl Jensen

En af opgaverne, som den nye kommunikationsmedarbejder skal være med til, er at gøre folkekirken mere synlig i bybilledet. Billedet her er fra Eliaskirken i København, hvor kirken i forbindelse med klimatopmødet i 2009 gjorde opmærksom på sig selv i bybilledet med denne belysning af kirkebygningen.

Målet er både at få flere folk i kirke, gøre flere interesserede i kirkens budskab og få folk til at tænke over de store spørgsmål i forhold til etik, tro og eksistens. Det er også et mål at fortælle folk, hvordan folkekirken kan være relevant for dem som en naturlig del af deres hverdag, og nedbryde fordomme om folkekirken.

Derfor bliver der i kommunikationsplanen som et andet nøglebegreb lagt vægt på, at kommunikationen skal være "modtagerorienteret".

"Vi skal udnytte de muligheder, der er for at komme på banen og få kirken gjort synlig som en del af byens folkelige og kulturelle liv. Vi skal være kirke der, hvor folk er, og fortælle, at kirken har noget relevant at tilbyde til mange mennesker – også dem, der ikke lige er traditionelle kirkegængere. Det handler bare om at få dem til at opdage det," siger Anette Lysdal Pedersen. Det indebærer også, at provstiet vil søge at samarbejde med andre parter i samfunds- og kulturlivet i byen, fx i forbindelse med Århus Festuge.

En af kommunikationsmedarbejderens kommende opgaver bliver at lave et analysearbejde, så man får større kendskab til, hvem det i grunden er,

der bor i midtbyens sogne, så man får mere at vide om, hvem man skal være kirke for.

Folk bevæger sig på tværs af sogne

En af de ting man allerede nu kan se er, at folk bevæger sig på tværs af sognegrænserne for at deltage i aktiviteter i kirkerne.

"Folk er ikke ligeglade med, hvilken kirke de hører til, men de går i alle kirkerne. Hvis det ikke lige passer med babysalmesang mandag morgen, så tager de en anden kirke, hvor det ligger på et andet tidspunkt. Derfor er man ikke længere kun kirke for sognet, men for hele byen," siger Anette Lysdal Pedersen.

Der ligger bag det nye initiativ også en erkendelse af, at man i sognene er nødt til at stå sammen, hvis man vil slå igennem. Ved at gøre noget sammen kan man opnå større gennemslagskraft i medierne. Det kan både være ved at lave fælles arrangementer, så man fx ikke i hver kirke holder foredragsaften om samme emne, og måske kan samle 15 mennesker, men i stedet for holder noget i fællesskab. Samarbejdet kan også bestå i, at man koordinerer arrangementerne, så det ikke bliver en kon-

kurrence, hvor man går hinanden i bedene.

Nogle af sognene har talt om at sætte skærme op, hvor man kan reklamere for kirkens aktiviteter, og her vil det være oplagt, at man også reklamerer for det, der sker i de andre kirker i byen, så det ikke kun handler om ens egen. På den måde kan man hjælpe hinanden til at nå flere mennesker.

40 procent er afsat til sognene

Samtidig fremgår det meget klart, at kommunikationsmedarbejderen ikke kun skal tage sig af de fælles opgaver. Vedkommende skal også hjælpe sognene i forhold til de behov, de har. 40 procent af arbejdstiden er afsat til de ni sogne i provstiet.

Fra provstiets side understreges det, at kommunikationsplanen er en fælles strategi forstået sådan, at det er en strategi for det fælles arbejde, og at det er noget, der skal supplere det, de enkelte sogne og menighedsråd allerede gør ud fra den profil, de har hver især. Det handler ikke om at gøre noget i stedet for det lokale, men om at gøre noget sammen.

Stillingen blev opslået i midten af august, og kommunikationsmedarbejderen ventes at tiltræde til oktober. ■

Stifternes kommunikation

Stifternes indsats på kommunikationsområdet er meget forskellig, og derfor er her en oversigt over, hvad stifterne gør, og hvor mange ressourcer man bruger på det.

Viborg Stift

Hvor mange ansatte?

Halvtids stiftspræst for medie og kommunikation, halvtids mediekonsulent. Desuden et stiftsudvalg for medier og kommunikation.

Hvad arbejder de med?

Hjemmeside, skriftlig information (bl.a. nyhedsbrev og stiftsbog), radio og TV

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

500.000 kr. pr. år plus løn til ansatte.

Yderligere oplysninger:

Herningprovstierne har desuden et mediearbejde (FKG og FK-TV), der arbejder tæt sammen med stiftet. To halvtids-ansatte til information, radio og TV-arbejde samt koordinering af provstiets udadvendte arrangementer. Budget for provstierne: 360.000 kr. til div. opgaver inkl. løn. Desuden tilskud fra Kulturstyrelsen til radio- og TV-arbejdet.

Århus Stift

Hvor mange ansatte?

Tre i Folkekirkeinfo, der er en medlemsorganisation, bestående af et antal sogne og provstier i stiftet, som via en kontingentordning betaler udgifterne.

Hvad arbejder de med?

Folkekirkeinfo har to kommunikationsområder: internet og tv. Via disse medier arbejder de for at udbrede kendskabet til kristendommen og livet i folkekirken med fokus på det kirkeliv, som udspiller sig i Århus Stift.

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

Folkekirkeinfo har ikke oplyst budget. Stiftet har ikke ansat kommunikationsmedarbejdere, men køber ydelser af fx Folkekirkeinfo

Ribe Stift

Hvor mange ansatte?

3 medarbejdere, der som en del af opgaveporteføljen har kommunikationsopgaver. En HR konsulent, som ved siden af jobbet er kommunikationsmedarbejder og håndterer henvendelser fra pressen i det omfang, disse ikke går direkte til biskoppen eller kontorchefen. 2 assistenter varetager stiftets øvrige kommunikationsopgaver.

Hvad arbejder de med?

Kontakt til/fra pressen. Udgivelse af tidsskriftet "Stiftsnyt" 4 gange om året og en årlig stiftsårbog. HR konsulenten og en assistent indgår i redaktionsudvalget og varetager det praktiske arbejde i udvalget og udgivelserne. Biskoppen er ansvarshavende redaktør. De to assistenter varetager stiftets kommunikation på hjemmeside og DAP (Den Digitale Arbejdsplads) samt stiftets interne kommunikation.

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

Stiftets budget 2014: Stiftsårbog: 85.000 kr. Stiftsnyt: 75.000 kr. Hjemmeside: 50.000 kr. Det samlede ressourceforbrug er ikke opgjort specifikt.

Haderslev Stift

Hvor mange ansatte? 1

Hvad arbejder de med?

Intern, ekstern, web, Facebook, nyhedsbreve, magasin, presse, rådgivning, planlægning

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

Er ikke oplyst

Aalborg Stift

Hvor mange ansatte?

Der er to fastansatte (i hele årsværk – i informationstjeneste og til hjemmesiden) fordelt på tre personer. Desuden er der honorarlønnet redaktør på stiftsbog og stiftsavis.

Hvad arbejder de med?

Pressearbejde, tv-produktion, sociale medier, implementering af kommunikationsplan, rådgivning af sogne, hjemmesiden for stiftet, stiftsbog og stiftsavis.

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

1,4 kr. millioner til informationstjeneste, 30.000 kr. til hjemmeside, 155.000 kr. til stiftsavis, 120.000 kr. til stiftsbog, 300.000 kr. til implementering af kommunikationsplan, ud over dette løn til redaktør af hjemmeside.

Helsingør Stift

Hvor mange ansatte?

2 halvtidsansatte (2 x 50 %) Den ene stilling er tidsbegrænset (forsøgsordning).

Hvad arbejder de med?

Redaktør- og journalistopgaver, produktion af Stiftsmagasinet (internt) og Folk&Kirke (eksternt), stiftshjemmeside. Undervisning, foredrag, rådgivning af og konsulentbistand til MR-råd, præster, ansatte og stiftsudvalg. Deltagelse i landsdækkende projekter og samarbejder. Undervisning på efteruddannelse o.a. Tilrettelæggelse af stiftskonventer, efteruddannelse af præster og kurser/begivenheder på stiftsplan.

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

Løn: 270.000 kr. (+ 210.000 kr. forsøgsordning). Udgifter: 385.000 kr., (stiftsmagasin 155.000 kr., folk&kirke 220.000 kr., hjemmeside 10.000 kr. I alt: 655.000 kr. (+210.000 kr.) = 865.000 kr. årligt.

Fyens Stift

Hvor mange ansatte?

En presse- og kommunikationsmedarbejder på fuld tid.

Hvad arbejder de med?

Intern og eksternt kommunikation. Rådgivning og pressehåndtering, nyhedsbreve, stiftsbog, hjemmeside, sociale medier og DAP (Den Digitale Arbejdsplads).

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

Ca. 750.000 kr. årligt.

Københavns Stift

Hvor mange ansatte?

Knap tre fuldtidsstillinger fordelt på 4 personer (presse- og kommunikationsrådgivere: 2 x 37 timer, webredaktør: 20 timer, fotograf: 12 timer)

Hvad arbejder de med?

Ugentligt nyhedsbrev, årligt debatmagasin (tidl. stiftsårbog), pressearbejde, rådgivning af menighedsråd, præster, stiftsråd, biskop og andre kirkelige aktører, udvikling og implementering af kommunikationsstrategi, fotos/dokumentation, sociale medier, workshops, netværksdannelse, samarbejder (festivaler, kulturbegivenheder m.m.).

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

Presse og kommunikation: 2.100.000 kr. til drift og løn, debatmagasin: 180.000 kr.

Roskilde Stift

Hvor mange ansatte?

Der er ansat en medie- og kommunikationskonsulent på 20 timer om ugen. Derudover er der tilknyttet en redaktør af Stiftsbladet, som vedkommende laver i samarbejde med konsulenten.

Hvad arbejder de med?

Det daglige arbejde med stiftets kommunikation bliver varetaget af medie- og kommunikationskonsulenten. Arbejdet består af rådgivning af biskoppen i pressesager, layout af Stiftsbladet, artikelskrivning, fotos, hjemmeside, diverse publikationer, opdatering på de sociale medier samt deltagelse i landsdækkende møder om kirkekommunikation. Redaktøren af Stiftsbladet bidrager med artikler.

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

Det samlede kommunikationsbudget i stiftet er på cirka én million kroner. Hovedparten af pengene kommer via en bevilling fra Stiftsrådet, mens resten stammer fra abonnementer på Stiftsbladet.

Lolland Falster Stift

Hvor mange ansatte?

1 stiftsansat 7 timer ugentlig.

Hvad arbejder de med?

Hjemmeside, kommunikationsudvalg, temahefter, opdatering af sociale medier m.v.

Hvor mange penge bruges der på kommunikation?

Stiftsrådet har afsat 150.000 kr. for 2014.

Oplysningerne er indsamlet af Christian Roar Pedersen, sognepræst og mediekonsulent i Aalborg Stift

Terhi Paananen

sekretær for åndeligt liv i den evangelisk-lutherske kirke i Finland

Evangeliet på internettet

I midten af 1990'erne begyndte radio og TV at tilbyde interaktive tjenester. Spørgsmål blev også stillet til den finske kirke: Ønsker I at være folkets kirke? Hvordan giver I folk en stemme? Kunne I have nogle interaktive tilbud?

Spørgsmålene resulterede i en foreløbig undersøgelse af, om den finske kirke kunne og skulle have interaktive tilbud. Jeg var medlem af undersøgelsesgruppen. Vi arbejdede med og studerede medier og internet i løbet af 2006. I løbet af det år så vi en voldsom stigning på de sociale medier. Da vi begyndte arbejdet, talte vi om hjemmesider og MSN Messenger, da året var forbi, var vi alle på Facebook og var begyndt at kommunikere gennem det. Vi var lige på toppen af det, kan man sige.

Åndeligt liv ved tastaturet

I de følgende år satte Kirkemødet (det højeste råd i den finske kirke) ressourcer af, så den evangelisk-lutherske kirke i Finland kunne få en synlig tilstedeværelse på internettet. I 2009 begyndte arbejdet for alvor. Projektet fik navnet "Spirituelt liv på internettet". Et af hovedmålene var at undervise præster, kordegne, organister/kirkemusikere og ungdomsarbejdere i at bruge de sociale medier i arbejdet i deres sogn.

Interaktivitet skulle være grundlaget for de færdigheder, der var behov for på internettet. Det betød, at de samme færdigheder som medarbejderne i sognene havde behov for i deres hverdag i mødet med mennesker ansigt til ansigt bare skulle omsættes til en ny sammenhæng. Så målet med undervisningen var at lære, hvordan man møder folk, der ønsker at diskutere religiøse eller spirituelle spørgsmål på internettet. Studier og praktiske opgaver skulle lære dem, hvordan man lytter og på en respektfuld måde lærer at diskutere via et tastatur.

Målet var at uddanne 3000 medarbejdere i kirken. Det er omkring 30 % af dem, der bredt defineret arbejder

med pastorale aktiviteter i kirken. Det var tanken, at det skulle være nok til at have indvirkning på hele kirken. Gennem undervisningsdagene, der blev afholdt i 2010-13, nåede vi ikke helt målet, men næsten 2000 sognemedarbejdere deltog i undervisningen. De, der var med, følte sig opmuntret og styrket. Mange fortalte, at undervisningen havde givet dem færdigheder, som de behøvede for at blive mere aktive på de sociale medier. Og det havde også haft indflydelse på deres tilstedeværelse på fora på internettet.

"Dette projekt er noget, vi kan være stolte af. Jeg har indset, at den finske evangelisk-lutherske kirke har lavet pionerarbejde på dette område i hele samfundet. Det er smigrende at iagttage, hvor mange store og prominente organisationer såsom politiet og hæren, der har henvendt sig til os for vejledning og gode råd i forbindelse med, at de selv skal til at udvikle noget lignende inden for deres eget område. Jeg er meget glad for engagementet hos de folk, der har været involveret i projektet" siger Tuomo Pesonen, der er kommunikationschef i den evangelisk-lutherske kirke i Finland.

At følge sig hjemme på Facebook, diskussionsfora og blogs

Undervisningsprogrammet bestod oprindeligt af 4 dele: undervisning for undervisere, undervisning for medarbejdere fra sognene, tematisk opfølgingsundervisning og undervisning i at hjælpe kirkegængere med at skrive om åndelige spørgsmål på internettet. Undervisningen for sognets medarbejdere blev betragtet som det strategisk mest vigtige og fik den største prioritering. Undervisningen for kirkegængere blev aldrig til noget, og det var en skuffelse.

Undervisningen for medarbejdere i sognet blev ledet af ligestillede fra stifterne, der havde gennemgået undervisning for undervisere. I alt var der 144 undervisere fra alle kirkens 9 stifter. Underviserne var altså præster og nogle ungdomsmedarbejdere og organister/kirkemusikere. Ungdomsmedarbejderne var generelt dem, der allerede inden undervisningen var dybt involveret i de sociale medier, fordi kommunikation med unge naturligt sker via forskellige medier og internet-tjenester.

Den grundlæggende træning for medarbejdere i sognet var kort og varede kun to dage. Ideen var at lære ved at gøre. Gennem undervisningen var deltagerne grundigt igennem Facebook, Twitter, "memes", YouTube, diskussionsfora, blogs, Google og kommentarer. At lære ved at gøre betød,



Foto: Alpo Syrjänén

at de skulle skrive og publicere blogs, kommentere eller tage del i en diskussion på et webforum. For nogle var adrenalinsuset ved at kommentere på en eller anden kendt persons blog så stort, at de blev nødt til at tage en kort pause bagefter for at falde lidt til ro. Og de oplevede endnu et sus, når den kendte person svarede på deres kommentar! Teorier siger, at følsomme oplevelser i læringsprocesser uddyber læringen for især voksne.

I undervisningen samarbejdede man også med andre. Alle tog selvfølgelig notater for dem selv i løbet af undervisningen, men det er ret svært at skrive links til forskellige webadresser ned. Så grupperne begyndte at sende links rundt i deres egen Facebook-gruppe. Her blev linkene gemt, indtil nogen havde brug for dem. Facebook-grupperne blev også grupper, hvor ideer blev delt, hjælp efterlyst og modtaget måneder efter undervisningen.

Rum for rådgivning og åndeligt indhold

Samtidig med undervisningen blev adskillige forskellige interaktive rum på internettet dannet. På det største diskussionsforum i Finland blev et underforum åbnet. I de unges billed-

galleri blev et regulært chatforum startet. Det viste sig at være til stor hjælp, når nogle unge mennesker blev dræbt eller kvæstet ved et uheld. De unge vendte sig mod de sociale medier for at bearbejde deres sorg. En blog blev startet i et blog community, der tiltrak yngre kvinder, og snart blev det en succes, der fik mere end 5000 hits om måneden. Hemmeligheden bag dens succes var sproget og indholdet, der reflekterede over unge kvinders spørgsmål og værdier. Bloggerne var selv mest unge kvinder.

Den kirkelige brug af Facebook er en historie for sig selv. Facebook har været et brugbart redskab for unge til at finde ud af mødetiderne for deres konfirmationsundervisning eller for familier, der har kunnet kontakte præster omkring dåben af deres barn. Facebook blev også opslagstavlen, hvor sogne delte billeder og invitationer til events. Men problemet med dette var, at det kun nåede ud til dem, der allerede var en del af kirken. Dem, der allerede kom til gudstjeneste eller kom i en gruppe, og som havde "liket" Facebooksiden og på denne måde fik besked.

For at nå alle disse "kirkefremmede" blev siden "Kirkko Suomessa" (Kirken

Info om den finske kirke

Medlemmer: 4.100.432
(75,2 % af befolkningen)

Sogne: 430

Stifter: 9

Biskopper: 10

Den finske kirkes Center for kommunikation er placeret i Helsinki. Der er 46 medarbejdere, der arbejder med alt fra radio og tv til presse-relationer, sociale medier og webtjenester.

i Finland) oprettet. Bag brugerfladen tilbyder den et chatroom, hvor enhver kan tale med en uddannet rådgiver om aftenerne. To gange dagligt bliver der publiceret åndeligt indhold på siden. For at kunne udføre alt dette er der etableret to grupper på omkring 50 personer: Den ene gruppe er den, der rådgiver, og den anden gruppe publicerer det åndelige indhold. Åndeligt indhold kan være et billede, en video, en fortælling, et digt eller et bibelvers. Siden er blevet meget populær og har mere end 28.000 likes i dag. Udviklingen af dette arbejde fortsætter.

Overkomme udfordringerne

Der er brug for en masse mennesker for at holde disse internetjenester kørende. Ressourcerne fra Kirkemødet var kun bestemt til at sætte alt dette i gang. Den aktuelle udfordring er at holde det kørende. Medarbejderne i sognene spiller nu en stor rolle i at gøre dette som en del af deres sognearbejde. At organisere dette har været en ret stor udfordring, da alle sogne er selvstændige enheder. Nogle gange har deres selvstændighed set ud som en hindring for samarbejde. "I det fremtidige sognearbejde vil arbejdet med de sociale medier være en del af det normale sognearbejde. Lægfolkenes rolle, kirkegængerne, vil blive en vigtig del i kirkernes synlighed på de sociale medier. Der vil også være en masse at lære inden for lederskab", siger Hannu Majamäki, der er koordinator for sognenes arbejde på internettet. ■





.....
Helene Wonsbek Rasmussen
sognepræst og projektleder

Kirkefestival med mange samarbejdspartnere

10 kirker i Hornsherred mellem Roskilde, Frederikssund og Holbæk holder i år for tredje gang i træk "TRO – økologisk kirkefestival", som løber af stablen den første weekend i september. Kirkerne hører hjemme i henholdsvis Frederikssund provsti og Helsingør stift og Løjre provsti og Roskilde stift.

Baggrunden for at holde kirkefestival er opstået som et ønske om at give vores medlemmer en "ud-af-kirken-oplevelse". Der har i årevis været talt om, at vi skal gøre tærsklen ind i kirken lavere, så mennesker føler, de får lettere adgang til kirken. Men måske er problemet ikke, at det er svært at komme ind i kirken, men at det er os, der er inde i kirken, der har svært ved at komme ud af den. Kirkefestivalen foregår derfor stort set ikke i kirkerne, men i en halmkirke, vi rejser på en stubmark, og som består af et tremastet cirkus-telttag pyntet med halm.

Kirken som en del af samfundet og menneskers liv
Med kirkefestivalen ønsker vi at sætte

fokus på kirken som en del af samfundet og som en del af menneskers liv, og det er således en del af formålet med festivalen at skabe flest mulige samarbejds muligheder med borgere såvel som forretninger, erhvervsdrivende, skoler, institutioner, foreninger og organisationer. Festivalen har således sit eget borgerkor, som over sammen tre gange, og herefter synger ved forskellige lejligheder i løbet af kirkefestivalen. Der er et særligt arrangement for børnehaverne i området; på skolerne maler skoleelever i 3. klasserne billeder over et udvalgt bibelsk tema, og billederne udstilles i Halmkirken under festivalen; festivalen samarbejder med Løjre – den økologiske kommune, med lokale bylaug, bryghuse, forretningsdrivende, foreninger og organisationer, lige som vi samarbejder med landsdækkende organisationer som Danmission, Bibelselskabet og Folkekirkens Nødhjælp.

Økologisk kirkefestival

Festivalen hedder "TRO – økologisk kirkefestival", og det peger på økologi som et overordnet tema for kirkefestivalen. Med det emne vil vi markere menneskers ansvar for skaberværket, for jordens ressourcer og pege på den rigdom, der er givet os i naturen. Allerede på Bibelens første side overdrages

mennesket ansvar for skaberværket. Man kan gå til det emne på to måder – enten med en løftet pegefinger og trusler om, at det ender galt, eller ved at lave aktiviteter og arrangementer, som giver en spontan glæde over alt det, naturen rummer og betyder for os, så det i sig selv virker motiverende i forhold til at bruge jordens ressourcer med omtanke. Det er det sidste, vi har valgt at gøre.

Meget positive erfaringer

Erfaringerne fra de to første kirkefestivaler har været overvældende positive, både hvad angår mulighederne for at etablere samarbejde, og hvad angår tilslutningen til selve festivalen. Alle, vi har spurgt, om de ville være en del af festivalen, har svaret ubetinget ja med en kommentar om, at det er en virkelig god ide, at kirken laver et sådant tiltag. Det er interessant at opleve, at så forskellige parter som politikere, foreninger, organisationer, kirker, forretningsdrivende og erhvervsliv med hver sine dagsordner og områder, kan forenes og være sammen om at afholde en event, hvor vi hver især er til stede omkring et fælles emne, som vi har hver vores vinkel og indgang til. Det er positivt. Og at der er interesse for projektet taler fremmødet ved festivalerne sit eget tydelige sprog om. Sidste år var der ca. 2000 deltagere i alt til kirkefestivalens mange forskellige arrangementer. ■



Vil du vide mere om kirkefestivalen og dens program kan du gå ind på www.trofestival.dk



Marie Petersen
ungdomspræst i Aalborg Stift

Kirken på festival – hvorfor dog det?

Tirsdag i uge 27 tjekkede jeg ind på årets Nibe Festival. Ikke som festivalgæst, men som koordinator for kirketeltet på festivalen. Kirketeltet er et døgnåbent telt midt på Nibe Festivalens campingområde. Det er et pusterum for de unge, hvor de kan komme og få ladet deres telefoner op, snakke, spille brætspil og hygge sig sammen. Tænde et lys for en, de holder eller har holdt af, få sig en kop varm kaffe eller the, et stykke kage, måske et kram fra en af de mange frivillige, som bemander teltet eller en snak med præsten.

Kristendom i øjenhøjde

Der er måske nogle, der vil undre sig over, hvorfor i alverden folkekirken skal være til stede med et kirketelt på en festival, som handler om alt muligt andet. Men vi oplevede, både præster og frivillige, at folkekirken har en plads og en relevans på Nibe Festival. Mange unge opsogte teltet for at lade deres telefoner op ved stikdåserne på bordene og hygge sig med hinanden i de bløde sækkestole, men de kom også for at deltage i de andagter og gudstjenester, der var planlagt i løbet af ugen. Stemningen i teltet var præget af nærvær og samvær. Det var kristendom i øjenhøjde. Det var den levende kristendom, der blev udtrykt. Mange af de unge ville gerne diskutere tro og gudsbilleder, men de ville også gerne tale om kerneværdierne i kristendommen, og især hvad det vil sige at være næstekærlig, og også hvad det betyder, hvis

ikke man er det. Mange af de unge synes, at det var dejligt med et lille afbræk fra fest, farver og musik og komme ind i et telt, hvor alt var roligt, og man kunne være, som man er og få både kaffe, kage og hygge uden at skulle give det mindste igen.

”Fra vugge til grav”

Det er niende år i træk, at folkekirken er til stede på Nibe Festival. Igennem årene har der været mange forskellige aktiviteter og mange former for forkyndelse i teltet. I år har vi arbejdet ud fra et overordnet tema, som vi har

kaldt ”Fra vugge til grav”, hvor vi har forsøgt at komme omkring nogle af kirkens kerneydelser – vielse, dåb, gudstjeneste og begravelse. Det udmøntede sig rent praktisk i, at hver dag havde sit eget tema.

Onsdag stod kirketeltet i vielsens og kærlighedens tegn, vi hængte hjerteformede balloner op, lagde kærlighedsspil frem, og når de unge gik fra os og videre ud på festivalpladsen, kunne de gribe et kondom i krukken ved siden af mannakornene med påskriften ”Pas på dig selv og pas på hinanden”. Torsdag var temaet fællesskab og dåb, fredag tro og gudstjeneste, og lørdag var temaet afsked og begravelse, hvor vi blandt andet stil-



Foto: Christian Roar Pedersen

lede to urner frem, hvori de unge kunne ”begrave” en tanke eller en oplevelse, de gerne ville lægge bag sig både i forbindelse med festivalen, men også helt generelt.

Folkekirken har noget at fortælle og dele med de unge og omvendt

Hver dag havde vi samme program, der indeholdt morgenandagt, ”morfars lænestol”, hvor præsten fortalte historier, brød, vin og fred, som var nadverandagt, musikgudstjeneste med band, fodvaskning, hvor de frivillige og præsten vaskede de unges fødder, bønneandagt og fællessang. Og sådan gik dagene med forkyndelse, bøn, musik, samvær, hygge, sjov og samtaler.

Søndag formiddag pakkede vi kirketeltet sammen og vendte hjem med bagagen fuld af nye bekendtskaber, gode oplevelse, varme minder og en forsikring om, at folkekirken har en plads og en berettigelse på Nibe Festival, og at folkekirken har noget at fortælle og dele med de unge og omvendt. Jeg glæder mig allerede til næste år. ■



Louise Haunstrup Kristensen
cand. public. og journalist ved folkekirken.dk

Skal din kirke ^{også} på Facebook?

Fordelene og udfordringerne er mange, når man vil være kirke på Facebook. Og det vil flere og flere kirker. I dag kommunikerer mere end 250 kirker med sognebørnene på det sociale medie, og der kommer hele tiden nye kirker til.

Vi bruger helt frivilligt timevis om ugen på Facebook, hvor vi deler oplevelser, billeder og meninger – alt imens vi følger med i nyheder og venner og bekendtes liv. Mere end 3 mio. danskere har oprettet en profil på Facebook, og det gør os til et af de lande i verden med flest facebookbrugere pr. indbyggere.

Mens firmaer og forretninger kom først, så har det offentlige Danmark for længst opdaget potentialet for dialog og interaktion med befolkningen på Facebook. Mange af landets kommuner og skoler har profiler, og på Christiansborg er der kun fem politikere tilbage, som endnu ikke diskuterer politik med vælgerne på Facebook.

Facebook er blevet Danmarks største mødested, og de senere år er folkekirkens tilstedeværelse på det sociale medie også vokset markant. Flere af landets stifter, folkekirkelige organisationer, folkekirken.dk og mange af landets lokale kirker bruger nu Facebook aktivt i deres kommunikationsindsats.

Bliv synlig for nye målgrupper

Skal din kirke også være med? Fordelene ved at være kirke på Facebook er mange, og en af de største er muligheden for at blive synlig og kontaktbar for nye målgrupper. På Facebook kan man som kirke være med til at skabe fællesskab på tværs af sognet og gøre kirken synlig i nye fora og sammenhænge.

Med en aktiv Facebookprofil bliver kirkens tilbud og aktiviteter mere synlige for de medlemmer, som ikke kommer i kirken i ugens løb. Og Facebook kan modsat kirkebladet ikke smides i skraldespanden, hænges på kon-

torets overfyldte opslagstavle eller glemmes på bunden af en skuffe. Når man som kirke kommunikerer på Facebook, så møder man folk i deres hverdag, lige der hvor de er: Midt i cornflakes, i frokostpausen eller når mobilen tjekkes en sidste gang før sengetid.

Kom godt i gang

Har du et par billeder og et budskab, så opretter kirkens Facebookside næsten sig selv. Udfordringen består derimod i at vedligeholde den og skabe nyt og spændende indhold hver uge. En tom og inaktiv Facebookside sender et lukket budskab, så vil man som kirke være på Facebook, er det vigtigt

at være til stede, svare på henvendelser og deltage i dialogen. Overvej først om I har tiden og ressourcerne.

Det er samtidig vigtigt at afstemme forventningerne i kirken, før den nye profil oprettes. Hvem har ansvaret? For at sikre variation og nye ideer, kan det være en god ide at oprette et Facebook-team, som hjælper hinanden. Organisten står måske for opslag om musikoplevelser, og præsten står til rådighed for samtale, mens kirkens frivillige opretter video og billedalbums fra kirkens aktiviteter. Det er let at tidsindstille nye opslag på Facebook, så I kan sagtens vælge en hovedansvarlig, som står for at redigere og fordele de gode ideer i ugens løb.

Facebook – do's and don'ts

- Opret kirkens profil som en side, ikke en gruppe eller en personlig profil.
- Vær aktiv flere gange om ugen og variér tidspunkterne.
- Send billeder og video fra det, som sker i kirken.
- Varier opslagene mellem billeder, albums, video, ren tekst og links.
- Brug hverdagssprog. Stil gerne spørgsmål.
- Fokuser på at få gode, engagerede venner fremfor mange fans.
- Vær autentisk, vis at kirken har noget på hjerte og gerne vil dialogen.
- Marker højtiderne og del den gode stemning på Facebook.
- Slet aldrig en saglig, kritisk kommentar. Tag dig tid til at svare ordentligt.
- Tænk over, at dine opslag og svar er offentlige. De skal kunne læses ude af sammenhæng.
- Skriv altid dit navn, når du svarer på et spørgsmål. Det er vigtigt, at kontakten er personlig.
- Undgå at spamme dine følgers nyhedsstrøm. Ingen gider have mange opslag om dagen – heller ikke fra kirken.



Folkekirken.dk driver facebooksiderne "folkekirken.dk," "Kirkebryllup," "Dagens ord" og "konfirmand."

Alle lokale kirker er velkomne til at bruge folkekirken.dks billeder, video og tekster som deres egne.

øje med deres opslag og versioner de bedste ideer til din egen kirkes side. Vi behøver ikke alle sammen opfinde den dybe tallerken. Kreative kirker på Facebook er bl.a. Kokkedal Kirke, Kristkirken på Enghave Plads, Haderslev Domsgn, Brorsons Kirke eller Aaby Kirke Aabybro.

Hold også øje med indholdet på folkekirken.dks Facebookside, hvor du finder masser af billeder, videoer, salmer, bibeltekster og en Facebook-app, som er beregnet til at dele på lokale kirkers facebooksider.

Facebook er ikke længere gratis

Er der slet ingen ulemper? Jo, selvfølgelig. Facebook er ikke længere et gratis medie. Og når man som kirke sender et opslag ud til sine følgere, så når det langt fra ud til alle. De seneste år er antallet af følgerne, som ser et opslag på en gennemsnitlig facebookside, faldet til omkring 7 pct. Og vil man have sit budskab ud til resten, så koster det annoncekroner. Heldigvis er tallet ofte højere på små lokale interesse-sider som en kirkeprofil.

Fokuser derfor på at lave færre, men bedre opslag. Det er nemlig kvaliteten af indholdet, der bestemmer, hvor langt det når gratis. Jo flere venner, der kommenterer og deler, jo længere når dit budskab ud automatisk. Og overvej så, om I som kirke kan afsætte et annoncebeløb til driften af Facebook på sigt. Det er stadig langt billigere at annoncere på Facebook end at bruge penge på avisannoncer og gammeldags frimærker. Og fordelene er, at annoncerne kan målrettes meget præcist. ■

Prøv dig frem

Der er intet forgjort i at prøve sig frem på Facebook. Eller lukke profilen igen, hvis ikke det gik som forventet. Der findes ikke en særlig formel til, hvordan I bruger mediet bedst. Se på alle dine venners profiler og tænk på, hvor forskelligt de bliver brugt. På Facebook accepterer vi masser af fejl, som ville være pinlige i et nyhedsbrev på tryk: Tastefejl, kommaer, slørede billeder eller et link, der ikke virker. Det er alt sammen let at tilgive, for Facebook handler netop om at kommunikere i nuet. Og i nuet sker fejl.

Skab aktivitet og fællesskab

Godt indhold på kirkens Facebookside skaber aktivitet og fællesskab. Men hvad er godt indhold? Ofte bliver kirkelige Facebooksider til en ny version af kirkens kalender, hvor man kan orientere sig i de forskellige arrangementer og gudstjenester, der foregår i kirken. Orientering kan være både godt og relevant, men det kan også blive meget kedeligt. Prøv i stedet at flytte fokus mod det budskab, som I gerne vil fortælle.

Det er altid en god ide at dele statusopdateringer, der inviterer kirkens venner til dialog og giver dem noget

ekstra og andet end det, som sker i kirken. Prøv eksempelvis:

- At lade kirkens Facebookvenner vælge den første salme til på søndag.
- At dele bag-om-begivenheden-billeder fra gudstjenester og arrangementer. Det kan være af juletræet, der bliver pyntet, kirkekaffen, der bliver brygget eller minikonfirmanderne, der forbereder årets påskeoptrin.
- At tage telefonen i brug og dele en video. Video er for mange uvant, men 30 sekunder fra kirkekorets morgensang er meget bedre end 30 billeder.

Du kan også dele artikler eller blogs og invitere kirkens venner til debat. Det er ofte en god ide at stille et spørgsmål og på den måde invitere til dialog. Du vil også opleve, at du kommer langt med små hilsner eller humoristiske indslag. Men overvej altid, om det du deler, giver mening for din målgruppe.

Eksempler til efterfølgelse

Inspiration og konkrete eksempler er guld værd, når man er ny på Facebook. Og heldigvis er der masser af hjælp at hente. Start med at følge de kirker, du synes, gør et godt stykke arbejde. Hold



Peter Fischer-Nielsen
religionssociolog og ph.d. i teologi

Fra silo til sammenhæng

Udgangspunktet for en sognekirke rent kommunikationsmæssigt er ret fantastisk de fleste steder. Alligevel oplever man mange steder, at det er vanskeligt at få kommunikationen til at fungere.

En lind strøm af mennesker kommer i løbet af ugen i kontakt med kirken gennem gudstjenester, kirkelige handlinger og aktiviteter. Præsten og mange af de øvrige ansatte ved kirken er dagligt i kontakt med mennesker i sognet, der efterspørger kirkens hjælp eller ønsker at tage del i kirkens liv.

Alligevel oplever man mange steder, at det er vanskeligt at få kommunikationen til at fungere. Ofte skyldes det, at der ikke er ansatte med faglige kommunikationskompetencer, eller at man savner tid til at gøre nok ved kommunikationen. Når gudstjenesten, koncerten eller foredraget er planlagt, er der ikke mere krudt til at tænke i kommunikation. Det er en skam, for uden en overbevisende kommunikation kan besøgstallet til et veltilrettelagt arrangement blive væsentligt lavere, end hvis man havde fulgt planlægningen helt til dørs.

”Mersalg” i sognekirken

En af de store udfordringer i kirkens kommunikation er at tænke på tværs af de forskellige aktiviteter og kommunikationstilbud. I en kirke, hvor kommunikationen ikke har været drøftet blandt medarbejdere og frivillige ledere, vil det ofte være en form for silo- eller solistkommunikation, der gør sig gældende. Præsten giver konfirmanderne besked om ting, der handler om konfirmationsundervisning eller gudstjenester. Organisten giver koret instrukser om koncerter. Sognemedhjælperen fortæller deltagerne til babysalmesang om børneak-



”Det skal være indarbejdet i samtalen med dåbsforældre og brudepar, at de bliver spurgt, om de vil modtage nyhedsbrev fra kirken.”, skriver Peter Fischer-Nielsen.

Foto: Eksempel på billede fra Folkekirkens Grafiske Værktøjskasse. Læs mere på de næste sider.

tiviteter. Men man vil kun i ringe grad have blik for, hvilke informationer det ville være relevant at dele på tværs af grupperne.

Derfor kan det være en god ide at tage en snak om, hvilke informationer der skal deles hvor. Man kan eventuelt gruppere kirkens aktiviteter og se på, hvilke aktiviteter der hænger sammen, og hvor det kan give mening at dele informationer. Hvis kirkekoret primært består af børn og unge, vil det være smart at sikre, at de også får besked om muligheder for deltagelse i kirkens øvrige børne- og ungdomsaktiviteter. Og konfirmander, der er ved at nå til vejs ende i undervisningen, kan også med fordel præsenteres for nye muligheder, som de kan engagere

sig i. Det kan i det hele taget være et mål for kirkens kommunikation, at kirkens brugere aldrig skal nå til et tidspunkt, hvor der ikke er mere at komme efter for dem, men at man altid sikrer sig, at de bliver præsenteret for nye muligheder og nye indgange til kirken. ”Mersalg” ville man kalde det i sælgerverdenen, og selvom – og måske netop fordi – kirken ikke er et supermarked, bør det være et legitimt ønske, at kirkens brugere får så meget som muligt med.

Den nødvendige sortering

I koordineringsprocessen kan det være nødvendigt med nogle klare aftaler og forventningsafstemninger, så de ansvarlige for de forskellige områder

Peter Fischer-Nielsen er vicegeneralsekretær i Mission Afrika og ph.d. i teologi på en afhandling om folkekirkens internetkommunikation. Han er uddannet religionssociolog og har tidligere blandt andet arbejdet som debatredaktør på religion.dk og som kommunikationschef i it-virksomheden KirkeWeb.

ikke føler sig invaderet af fremmed information, men at man i stedet når frem til en fælles forståelse af, hvad der er relevant information for hvilke mennesker. En del af øvelsen er naturligvis også at vælge fra. I dag er folk overvældede af informationer, og derfor vil kirkens brugere være taknemmelige for, at der fra medarbejdernes side er sket en vis sortering af informationerne på forhånd, så man ikke skal forholde sig til tilbud, der er åbenlyst irrelevante.

Kommunikation til den enkelte

Udover at finde ud af hvilke informationer, der skal kommunikeres inden for hvilke af kirkens aktiviteter, kan man også med fordel tage en snak om, hvad man ønsker at kommunikere individuelt til det enkelte individ, som af den ene eller anden grund er i kontakt med kirken. Det skal selvfølgelig ske med respekt for personen og situationen, men samtidig skal man også tillade sig at gemme den falske besked væk. Når en person opsøger kirken for at få sit barn døbt, for at blive gift eller for at begrave en slægtning, er det ikke urimeligt at forestille sig, at kirken måske har mere at tilbyde ud over blot ritualer. Hvilke af kirkens aktuelle aktiviteter og tilbud bør personer i forskellige situationer og livsfaser blive informeret om? Igen kan det være godt at lave fælles aftaler om det, så det ikke blot bliver den enkelte præsts, kordegns eller sogne-medhjælperes kæphest, der bliver præsenteret.

Sikring af direkte kontakt

På trods af gode aftaler og intentioner om at få delt tingene med de rigtige mennesker og i de rigtige sammenhænge, vil der være ting, der smutter i en travl hverdag. Derfor kan det være godt at tænke i informationsgange, der går direkte til den enkelte bruger. Kirkebladet har i mange år fungeret som den kanal, men i dag matcher et postomdelt kvartalsblad ikke behovet for direkte og hurtig kommunikation.

Måske er det tilstrækkeligt for den allerældste del af menigheden, men langt de fleste har i dag vænnet sig til at modtage informationer digitalt.

En informationsrig og appellerende hjemmeside kombineret med et enkelt nyhedsbrev via e-mail vil i mange tilfælde være en god måde at sikre kommunikation til kirkens mere eller mindre aktive brugere. Dette kan suppleres med en sms-liste og en Facebook-side, hvis man har mod på mere. Nogle kirker fortæller, at det ikke lykkes dem at få folk til at skrive sig på kirkens nyhedsbrev. Men går man dem på klingen, skyldes det ofte, at den eneste indsats, man har gjort, er at lægge et stykke A4-papir i våbenhuset, som man kunne skrive sit navn på. Hvis man virkelig ønsker at bruge denne kommunikationsform, skal man indarbejde det som en helt fast del af kontakten til brugere af kirken. Det skal være indarbejdet i samtalen med dåbsforældre og brudepar, at de bliver spurgt, om de vil modtage nyhedsbrev fra kirken. Når konfirmandforældrene tilmelder deres børn, skal der være et felt, hvor man kan krydse af, at man ønsker at modtage nyhedsbrev fra kir-

ken. Og hvorfor ikke lægge en tilmeldingsformular på kirkebænkene juleaften, når kirken alligevel er fuld. Man kan eventuelt knytte en konkurrence til, hvis man vil være helt sikker på, at folk får tilmeldt sig.

Kommunikation går begge veje

Denne artikel har holdt fokus på den udgående kommunikation fra kirkens medarbejdere og frivillige ledere. Det betyder langt fra, at det er den eneste retning, kirkens kommunikation skal flyde. Lige så vigtigt det er at tale om, hvordan man får informeret om tiltag og muligheder, lige så vigtigt er det at få kommunikation den anden vej, så også feedback, ønsker og kritik fra kirkens brugere bliver hørt og taget alvorligt. Som minimum kan man overveje at have et fast feedbackpunkt med i kirkens nyhedsbrev, ligesom kirkens Facebook-side også er oplagt at bruge til den slags. ■

Opsummering af artiklens opfordringer

1. Tal om hvilke informationer, der skal kommunikeres i hvilke sammenhænge på tværs af kirkens aktiviteter og tilbud. Lav klare aftaler om, hvordan det skal foregå, og hvem der har ansvaret.
2. Lav en tjekliste med informationer og oplysninger, som I ønsker, at individuelle personer skal have med sig, når de er i kontakt med kirken i den ene eller anden sammenhæng og sørg for, at alle medarbejdere tager ansvar for, at det sker.
3. Find ud af, hvad der er kirkens centrale kommunikationskanaler og sørg for at få alle koblet på. Tal om hvordan I sikrer, at alle, der er i kontakt med kirken bliver opfordret til at komme på kirkens nyhedsbrev, hvis I vælger at benytte et sådant.
4. Hvordan bliver jeres kommunikation også lyttende? Sørg for at jeres kommunikation også giver kirkens brugere mulighed for at vende tilbage med feedback, kritik og gode forslag.



Anne Dorte Nørby
journalist hos folkekirken.dk,
bachelor i teologi og master i analytisk journalistik

AV-rum: En hjælpende hånd til

Nu kan du hente gratis indhold, inspiration og hjælp i folkekirken.dks nye AV-rum, når du skal fortælle om kirkens aktiviteter, lave kirkeblad eller opdatere hjemmeside og Facebook. Du har også nem adgang til Folkekirken's Grafiske Værktøjskasse med en stor opdateret billeddatabase og 6 årlige inspirationsmails.

Vi har alle prøvet det... Der er lige to minutter til at finde det rigtige billede til plakaten eller Facebook, lave den skarpe formulering til hjemmesiden eller få kreeret et sangark til gudstjenesten.

Men det som bare skulle tage et par minutter går desværre ikke altid så hurtigt.

For hvor er det jeg hurtigt finder det perfekte billede i den rigtige opløsning? Eller får inspiration til opsætning af sangarket og plakaten?

Og er der virkelig ikke andre, som har beskrevet, hvordan bryllup foregår i folkekirken, så jeg ikke behøver at starte helt forfra i formuleringerne og opfinde den dybe tallerken?

Med folkekirken.dks nye AV-rum får du svar på meget af det, du leder efter.

AV-rummet er et arkiv fuld af inspiration og gratis indhold til dig, som arbejder med hjemmeside, kirkeblad, tryksager, sociale medier eller anden kirkelig kommunikation.

Gennem AV-rummet har du også adgang til Folkekirken's Grafiske Værktøjskasse, og vi tilbyder 6 årlige inspirationsmails, som en hjælpende hånd til det daglige kommunikationsarbejde.

Hvad får du i AV-rummet?

AV-rummet tager afsæt i indholdet på

www.folkekirken.dk, som er folkekirken's officielle hjemmeside. Det bliver opdateret løbende med folkekirken.dks nyeste indhold.

Du får nem adgang til:

- Billeder
- Webtv
- Apps, grafik
- Tekster, om fx højtidernes betydning, dåb, bryllup osv.
- Folkekirken's visuelle identitet (logo mm.)
- Folkekirken's Grafiske Værktøjskasse Alt, hvad du finder på folkekirken.dk og i AV-rummet, må du gratis anvende og tilpasse til din lokale kirkes kommunikation.

En værktøjskasse i særklasse

I AV-rummet finder du også Folkekirken's Grafiske Værktøjskasse, som er et unikt arbejdsredskab. Den giver dig mulighed for at lave professionelle kommunikationsmaterialer – også selv om du ikke er uddannet til det.

I Den Grafiske Værktøjskasse har du adgang til folkekirken.dks billeddatabase, og du kan designe foldere, plakater, sangark, telegrammer, postkort, visitkort, konvolutter, brevpapir, e-mail-signaturer og meget andet med både folkekirken's og din lokale kirkes logo.

I værktøjsskassen kan du også sende

dine materialer direkte til et trykkeri, som leverer materialet indenfor 48 timer.

Den grafiske værktøjskasse indeholder også en logogenerator, hvor det er muligt at fremstille et unikt logo til din kirke ud fra de elementer, der er i folkekirken's nye logo.

Hvorfor et AV-rum?

God kommunikation er målrettet modtageren, kræver tid, penge, gode ideer og kreative hjerner. God kommunikation bygger på et godt indhold og klare budskaber.

Mange sogne er allerede godt i



Hold dig opdateret via AV-rummets inspirationsmail

- Udkommer 6 gange årligt og er tilrettet højtider og kirkelige begivenheder.
- Pt. modtager ca. 400 inspirationsmailen
- Tilmeld dig på <http://www.folkekirken.dk/kontakt/av-rum/>

dit sogns kommunikation

gang med vellykket kommunikation, men ofte bliver kommunikationsopgaver både i og uden for kirken lagt nederst i bunken med arbejdsopgaver på grund af manglende ressourcer.

I folkekirken har vi en unik mulighed for at inspirere hinanden med at kommunikere, da de enkelte sogne ofte står med de samme udfordringer. De fleste skal fortælle om kirkens aktiviteter, dåb, bryllup, babysalmesang osv.

Heldigvis behøver alt kommunikationsarbejde ikke at blive lavet fra bun-

den hver gang. Elementer i kommunikation kan som "genbrugsguld" tilpasses andre sammenhænge, uden at det bliver kedeligt eller utroværdigt.

Fælles udfordring i mange sogne

I foråret 2014 har folkekirken.dk derfor haft en tæt dialog med flere sogne om de udfordringer deres kommunikationsarbejde stiller dem i. Formålet var at finde ud af, om folkekirken.dk kunne bidrage til at løfte nogle af de lokale kommunikative udfordringer.

Det stod klart, at kirkens alsidige kommunikationsarbejde stiller store krav til den enkelte medarbejder, der ofte både skal kunne opdatere hjemmesider, sociale medier, skrive tekster og fx lave plakater og foldere.

Flere følte sig lidt alene med opgaven og efterlyste et sted, hvor man kan "gå hen", når man søger inspiration og konkret indhold til sit lokale kommunikationsarbejde.

Manglende tid og faglige forudsætninger

Der er stor forskel på, hvor meget tid og hvilke faglige forudsætninger der er til rådighed i det enkelte sogn, når kommunikationsopgaven skal løses.

I nogle sogne er kommunikationsmedarbejderen på fuld tid – men i de fleste sogne bliver kommunikationsarbejdet lavet på deltid.

Arbejdet bliver ofte udført af kordegnen, præsten eller en dedikeret frivillig. Andre steder er det en professionel kommunikatør eller måske et pligtopfyldende menighedsrådsmedlem, der sidder med opgaven, fordi der ikke er andre til at gøre det.

Med folkekirken.dks nye AV-rum er der nu et arkiv, hvor man som kirkens kommunikationsmedarbejder kan gå hen og søge indhold og inspiration – uanset om man har små eller store kommunikationsopgaver. ■

AV-rum

Materialer til din kirkes kommunikation

Nadverbilledet fra en friluftsgudstjeneste er fra billed-databasen i Folkekirken's Grafiske Værktøjskasse. Hent billeder i databasen og brug dem til kirkens hjemmeside, plakater eller andre tryksager.

Kursus: Folkekirken's Grafiske Værktøjskasse

I efteråret 2014 tilbyder folkekirken.dk i samarbejde med landets stifter en række kurser i brugen af værktøjskassen. Hold øje med dit stifts hjemmeside.

Gode tips til billeder og billedbrug

Brug af billeder er en meget væsentlig del af kirkens kommunikation, hvad enten det er til kirkebladet, hjemmesiden eller Facebooksiden. Det er meget forskelligt, hvad sognene bruger af ressourcer på billedmateriale, og det er også meget forskelligt, hvem der har ansvaret for kirkens kommunikation og billedmateriale. Her kommer gode råd omkring billeder fra webredaktør Johannes Henriksen og fotograf Sille Arendt, der begge arbejder i presseafdelingen for Københavns Stift.

Tanker ved brug af billeder

- Hvordan vil kirken præsentere sig selv, også billedmæssigt?
- Hvad er det, folk har brug for at se? I stedet for, hvad vil vi vise.
- Tænk i fremtid i stedet for i nutid.
- Hvordan får vi sat ansigter på kirken?

Hvordan kan sognet få hjælp til billedmateriale?

- I billeddatabasen på www.folkekirken.dk AV-rum er der billeder til fri afbenyttelse for sogne.
- Flere stifter og provstier tilbyder lokal rådgivning og sparring omkring kommunikation, herunder også billedbrug.
- Få en professionel fotograf til at lave en serie billeder, som I kan bruge til forskellige formål. Få taget professionelle portrætter af præsten og kirkens øvrige ansatte, så der kommer ansigt på dem på f.eks. hjem-



En lidt vinklet beskæring fanger øjet. Personen på portrættet behøver ikke at være i midten eller kigge direkte i kameraet.

meside eller kirkeblad. Gå evt. sammen med andre sogne eller provstiet for at få taget nogle gode professionelle billeder.

- Få en god amatørfotograf f.eks. en konfirmandforælder eller andre fra kirken eller lokalsamfundet til løbende at tage billeder fra begivenheder og højtidere.



- Lav evt. aftaler med lokale medier om brug af billeder.



Tips til at tage gode billeder

- Hav stor bevidsthed om motivet. Hvis det er svært at tage billedet under f.eks. en gudstjeneste, så kan man evt. arrangere billedet inden eller efter arrangementet i stedet.
- Indfang mennesker og stemninger.
- Hav kameraet ved hånden. Tag tiden til at fotografere og tænk over, hvad det er, der skal dokumenteres. Gå efter motivet, men vær også diskret, hvis det sker under et arrangement.

Vær ikke bange for solen og andre forstyrrelser på billedet. Se om det kan bruges til noget godt.



Et overbelyst billede og en bil kom i vejen. Giv det en ordentlig omgang kontrast, og så bliver det pludselig meget stemningsfyldt.

- Det er bedre at tage billeder af folk tæt på i stedet for at fotografere hele rummet.
- I efterbehandlingen kan man evt. ”redde” et billede, der er overbelyst, grynet eller rystet, ved at lave det sort/hvid. Sort/hvid-billeder kan i

det hele taget ændre udtrykket, så det bliver anderledes. Og med ganske få klik med f.eks. kontraster og farver, kan billedet stå betydeligt stærkere frem.

- Billeder til de sociale medier må gerne være øjebliksbilleder og for-

midle stemninger. Og giver mest mening, hvis de er aktuelle. Man kan hente nemme og gode foto-apps, som med fotofiltre kan pifte billedet meget op på stedet.

Fortsættes næste side ►



Til venstre: Det er fint at have mennesker i forgrunden, så de indrammer motivet. Hvilken af de 3 beskæringer fangede dig først?



Herunder: Er der søjler, lygtepæle eller andet i forgrunden, kan man sagtens skære det væk, og samtidig fastholde stemningen af mange mennesker.



Gode tips...

Fortsat fra side 29



Et ellers kedeligt billede med et mærkeligt lysindfald kan blive fint, hvis man giver det lidt ekstra med farver og kontrast.

Billedmateriale til pressen

Husk altid at sende billedmateriale med, når I sender pressemeddelelser til pressen

Hvis pressemeddelelsen omhandler et arrangement, så send altid pressefotos med af gæsten eller koret e.lign. ■

Til højre: Hvis det eneste billede, man har, er taget gennem tremmer og er grynet, kan det gøres spændende med S/H.



Kirkefondets repræsentantskabsmøde 2014 med temaprogram om "Gudstjenesteliv" ved Tine Illum

Hermed indkaldes Kirkefondets repræsentantskab og andre interesserede til årets repræsentantskabsmøde lørdag den 15. november 2014 kl. 13.00 – 17.00 i Hans Tausens Kirke på Islands Brygge, Halfdansgade 6, 2300 København S.

Eftermiddagen vil være todelt – et temaprogram om gudstjenestefornyelse ved sognepræst Tine Illum, Sdr. Bjert (kl. 13-15) samt selve repræsentantskabsmødet (kl. 15.30-17).

I Haderslev Stift gør de noget ved gudstjenesten. Siden 2011 har sognepræst Tine Illum, sognepræst i Sdr. Bjert, været en af drivkræfterne bag et meget omfattende værkstedsarbejde, som er sat i gang for at inspirere sognene til at arbejde med udvikling af gudstjenestelivet. Desuden har hun været med i forskellige udgivelser, som også sigter mod fornyelse af gudstjenesten, ligesom hun lader sig inspirere af gudstjenestefornyelse i vore nabolande.

I gudstjenestefornyelsen handler det ikke bare om at finde på nyt, men om at finde det, som er centralt og bruge det som orienteringspunkt. At skabe en gudstjeneste, hvor både forholdet til Gud, vores medmenneske og det dybeste i vores eget sind bliver styrket. Gudstjenesten er menighedens – og det gælder om at arbejde et gudstjenesteliv frem, som passer til lige det sted,

hvor vi er. Men hvordan gør vi det? Der er mange spørgsmål, der trænger sig på. Hvilken slags salmer, kan vi synge? Hvordan med børnene? Balance mellem tradition og fornyelse? Man skal inddrage menigheden – men hvordan? Skal man lave natkirke? Hvordan med orglets rolle i gudstjenesten? Hvordan med børnene? Det er nogle af de spørgsmål, som Tine Illum vil komme ind på i sit foredrag.

På dagsordenen for selve repræsentantskabsmødet vil iht. vedtægterne være:

- Valg af dirigent
- Årsberetning og arbejdsdrøftelse – herunder korte input om, hvor-

"Drop den kedelige gudstjeneste. Send højmessen til serviceeftersyn. Hvis flere danskere skal i kirke, skal der friskes gevaldigt op i gudstjenesternes gammeldags form. Salmerne skal skrottes, menigheden skal droppe det indøvede show med at rejse sig og sætte sig ned. Og præsten skal ned fra sin høje piedestal på prædikestolen", præst og tidligere kirkeminister Tove Fergo i Berlingske Tidende, 22.2.2012

dan Kirkefondet kan støtte og inspirere i de københavnske sogne, som er i vækst og måske skal have bygget kirker inden for en overskuelig fremtid.

- Regnskab og budget
- Valg til bestyrelse og repræsentantskab
- Indkomne forslag
- Valg af revisor
- Evt.

Forslag til dagsordenen samt forslag til kandidater til bestyrelsen og repræsentantskabet skal være Kirkefondet i hænde senest 6 uger før mødet, dvs. senest fredag den 3. oktober 2014.

Repræsentantskabsmødet er åbent

for alle, men kun medlemmer af repræsentantskabet har stemmeret. Endelig dagsorden med årsberetning og materiale fremsendes 14 dage før mødet til repræsentantskabets medlemmer og andre tilmeldte.

Tilmelding på kirkefondet@kirkefondet.dk eller 33 73 00 33 senest onsdag den 5. november 2014.

Velkommen til en spændende dag! ■

Nyt fra Kirkefondet

Nye medarbejdere

Kirkefondet har pr. 1. august 2014 ansat cand. scient. soc. Dorte Kappelgaard som udviklingskonsulent. Hun skal bl.a. stå for arbejdet med Lokal Kirkeudvikling og desuden være med til at udvikle Kirkefondets øvrige konsulentvirksomhed. Hun efterfølger Annette Bennedsgaard, der fra 1. maj er blevet provst i Horsens.

Dorte er 34 år og kommer fra en stilling som projektleder ved Frivilligcenter Hillerød, hvor hun har været ansat i 3 år. Her har hun arbejdet med konsultentsparring til sociale foreninger og med foredrag og workshops om bl.a. rekruttering og inddragelse af frivillige og ledelse af frivillige. Hun har desuden arbejdet som selvstændig konsulent og bl.a. skrevet bogen "Ledelse af frivillige – en håndbog" sammen med Rie Frilund Skårhøj.

Pr. 1. august har vi også ansat en ny studentermedhjælper, Ida Schaumburg-Müller, der bl.a. skal hjælpe med praktisk og administrativt arbejde omkring Lokal Kirkeudvikling. Ida studerer teologi på kandidatdelen på Københavns Universitet.

Vi ser frem til samarbejdet med dem begge!



Mulighed for støtte

Kirkefondet administrerer fonden "Pedersen Bøeghs fond", hvorfra der er mulighed for at søge om støtte. Støtten gives bl.a. med henblik på nedbringelse af husleje til trængende personer, så hvis I kender til nogle folk, f.eks. unge frivillige hjælpere i kirken, giv-et-år medarbejdere eller lignende, så kan menighedsrådet indstille dem til støtte.

Kun personer, der anbefales af et menighedsråd, kan komme i betragtning til at modtage støtte. Skriv en kort, begrundet ansøgning og send den til Kirkefondet, Peter Bangs Vej 1, 2000 Frederiksberg eller til kirkefondet@kirkefondet.dk. Mærk ansøgningen "Pedersen Bøeghs Fond". Der er ansøgningsfrist 10. oktober 2014.

Nye tal til profiler og analyser

Danmarks Statistik er i samarbejde med Kirkeministeriet og Kirkefondet ved at udarbejde nye tal for 2014 for sognene. De nye tal for sognestatistik vil være tilgængelige fra slutningen af september, så det derefter er muligt at bestille sogneprofiler og -analyser med helt nye tal hos Kirkefondet.

Læs mere om, hvilke oplysninger sognet får ved at bestille en profil eller en analyse på www.sognestatistik.dk.

Mød os på Kirkens Forum i Fredericia

Kirkefondet har en stand på Kirkens Forum, der er en ny fagmesse for kirkens beslutningstagere, altså menighedsrådsmedlemmer, kirkens ansatte etc. Kirkens Forum finder sted onsdag 12. til torsdag 13. november fra kl. 9-16 i Messe C i Fredericia. Læs mere om messen på www.kirkensforum.dk

Skal jeres kirke være vejkirke i 2015?

I starten af oktober sender Kirkefondet endnu engang indbydelse ud til alle menighedsråd med tilbud om at få deres kirke med i brochurerne "Vejkirker og andre åbne kirker".

Tilbuddet er en oplagt mulighed for at fortælle, at jeres kirke er åben for besøgende udover ved gudstjenesten. Her er der mulighed for at beskrive, hvad man kan se i kirken, specielle arrangementer m.m. Som noget nyt er der også mulighed for at blive cykelvenlig vejkirke, hvis man opfylder visse betingelser. Her i 2014 var der 394 kirker med i brochurerne, og vi håber selvfølgelig, at endnu flere har lyst til at deltage i 2015. Tilmeldingsfristen til vejkirkebrochuren er fredag den 19. december.

Læs mere på www.vejkirker.dk



Tema for næste nummer af *Kirken i dag*:

Inspiration udefra

Kirken *i* dag

Inspiration fra Kirkefondet

Æske med inspirationskort til kirkens besøgende

Kirkefondet har i samarbejde med Areopagos udgivet den smukke, sorte æske med 6 forskellige kategorier af kort i visitkortstørrelse, der kan give de besøgende i kirken, konfirmander m.fl. en større oplevelse i kirken. De 6 kategorier, der følger med æsken, er: Bibelen, Salmer, Bønner, Velsignelser, Brug kirkerummet og Tanker. Derudover kan man også købe kort med Fadervor og Trosbekendelsen. For de fleste kategorier er der 10 forskellige kort. Der er i alt 57 forskellige kort.

Kortene er smukt illustreret af tegner og grafiker Kim Broström, der også illustrerer vejkirkebrochurerne.

Æsken med kort på engelsk og tysk indeholder kategorierne Bibelen, Tanker og Velsignelser på henholdsvis engelsk og tysk.

Æske med 6 x 100 kort koster kr. 595,- (Dette gælder også æsken med kort på engelsk og tysk).

Kirker, der er tilmeldt vejkirkeordningen, får 100 kr. i rabat – kr. 495,-.

Kortene kan også købes separat uden æske. 1 pakke/kategori med 100 kort kr. 75,-. 6 pakker – kr. 350,-. 8 pakker – kr. 450,-.

Nu også
på engelsk og
tysk til
udenlandske
turister



Læs mere om vore udgivelser
på www.kirkefondet.dk