



---

**Referanser:** KR 72/18

**Arkivsak:** 18/04847-1

**Saksdokumenter:**

KR-sak 72/18 Økt digital satsing i Den norske kirke

## **Økt digital satsing i Den norske kirke – å være kirke på nett**

### **Sammendrag**

Kirkerådet skal på sitt møte i desember drøfte saken «Økt digital satsing i Den norske kirke». Dette er en oppfølging av Kirkemøtets vedtak i saken om digital satsing og medlemskommunikasjon (KM-sak 12/17).

Vedlagt er sakspapiret som går til Kirkerådet. Mellomkirkelig råd (MKR) bes om å komme med innspill til Kirkerådets behandling. MKR bør drøfte hvorledes den digitale satsingen kan bidra til å styrke rådets arbeid med økumeniske og internasjonale spørsmål. Stikkord til samtalen:

- Satsningsområder
- Målgrupper for de ulike kanalene
- Innholdet i satsingen i de ulike kanalene

I tillegg til å bruke Den norske kirkes offisielle kanaler, formidler MKRs leder og stab mye stoff fra vårt arbeidsfelt og økumeniske organisasjoner på våre private Facebook og Twitter-kontoer. Det har vært reist spørsmål om forholdet mellom dette og hva som legges ut av Kommunikasjonsavdelingen. Rådet må gjerne komme med innspill til hvordan nyheter og aktuelle saker fra MKRs arbeidsfelt bør kommuniseres – til hvilke målgrupper og i hvilke kanaler.

Det vises også til saken om MKRs årsplan for 2019, hvor kommunikasjonstiltak for 2019 nevnes.

### **Forslag til vedtak**

Mellomkirkelig råd har følgende innspill til Kirkerådets drøfting av saken «Økt digital satsing i Den norske kirke»:

.....



**Referanser:**

**Arkivsak:** 18/05068-1

## **Digital satsing i Den norske kirke**

### **Sammendrag**

Kirken står midt i store endringer, krav og forventninger, der en stadig mer fragmentert og mangfoldig medievirkelighet forsterker behovet for en synlig og proaktiv tilstedeværelse. En gjennomført digital satsing er avgjørende for å lykkes.

Kirkemøte-saken om digital satsing og medlemskommunikasjon (sak 12/17) beskriver Den norske kirkes utfordringer og muligheter, og vedtaket viser Kirkemøtets store ambisjoner for kirkens digitale nærvær. Denne saken er en konkret oppfølging av Kirkemøtets vedtak, samt av diskusjonen på KR-møtet i Sigtuna i september. Den skisserer konkrete forslag til satsingsområder og tiltak innenfor ulike digitale kanaler, for å kunne gjennomføre Kirkemøtets vedtak fra 2017.

### **Forslag til vedtak**

1. Den norske kirke må være en tilstedeværende digital kirke både lokalt, Regionalt og nasjonalt.
2. Det tildeles kr 5 mill i 2019 til oppgradering av nettsatsingen

## Saksorientering

### Økt digital satsing i Den norske kirke:

**Det handler ikke om å fortelle om Den norske kirke på nett. Men om å være kirken på nett – der folk er.**

Kirkemøte-saken om digital satsing og medlemskommunikasjon (sak 12/17) beskriver Den norske kirkes utfordringer og muligheter, og vedtaket viser Kirkemøtets store ambisjoner for kirkens digitale nærvær: Kirkens digitale kommunikasjon skal være *aktuell og troverdig i sin tilstedeværelse, fremoverlent og offensiv* i bruken av ulike plattformer, *sette dagsorden og være i forkant, fortelle den gode historien og formidle evangeliet om Jesus*. Kirkemøtekomiteen så også utfordringene med ressurser til å øke kommunikasjonskompetansen på alle nivå i Den norske kirke, og oppmuntret Kirkerådet til å se på ambisjonsnivået til Svenska kyrkans kommunikasjonsarbeid.

Vedtaket har også klare anbefalinger angående budsjett: *«Kirkemøtet mener at Den norske kirke skal ha ambisiøse mål for satsingen på digitale kommunikasjonsplattformer. Dette må gjenspeiles i fremtidige budsjettprioriteringer. Kommunikasjonsressursene bør styrkes sentralt, slik at Kirkerådet kan legge til rette for strategisk kommunikasjonsarbeid hos menighetene. Kirkemøtet ønsker spesielt ved denne anledning at Kirkerådet bør vurdere ekstra ressurser til å videreutvikle kirken.no, Kirkebakken og tilstedeværelsen på SoMe.»*

Denne saken er en konkret oppfølging av Kirkemøtets vedtak, samt av diskusjonen på KR-møtet i Sigtuna i september.

### **Det digitale landskapet er grenseløst – om samarbeid på tvers**

I dag består Kirkerådets kommunikasjonsavdeling totalt av sju personer, som til sammen dekker all intern og ekstern kommunikasjon fra Kirkerådet, proaktiv og reaktiv medieoppfølging, lobbyvirksomhet og sparring med kirkeledere i tillegg til å bistå Bispemøtet og bispedømmekontorer etter behov. De fleste av bispedømmekontorene har en kommunikasjonsmedarbeider, men bare Oslo har en person i full stilling. Tre bispedømmer har ingen medarbeider med noe vesentlig kommunikasjonsansvar, og de resterende har medarbeidere med 50 prosent eller mindre øremerket kommunikasjon. Noen større kirkelige fellesråd har også ansatt kommunikasjonsrådgivere, og det samme gjelder enkelte av de store bymenighetene. Det er et godt samarbeid på tvers, gjennom jevnlig video/telefonmøter, arbeidsgrupper og et til to større årlige samlinger, men dette kan med fordel styrkes ytterligere.

Kirkemøtets vedtak fra 2017 er tydelig på at *«Kommunikasjonsressursene bør styrkes sentralt, slik at Kirkerådet kan legge til rette for strategisk kommunikasjonsarbeid hos menighetene»*, og sier videre at Kirkerådet skal arbeide for å *«...tilrettelegge for å løfte frem den lokale kirke på sine digitale kommunikasjonsplattformer.»*

For å lykkes i en økt digital satsing er et godt og tett samarbeid i kirken helt avgjørende. Kommunikasjonsmedarbeiderne rundt om i landet, både på bispedømmekontorer, i kirkelige fellesråd og i en del av de større menighetene er en viktig, eksisterende ressurs som må være en del av denne satsingen. Kommunikasjon er et fag, og for å lykkes i å være en proaktiv kirke på nett er det nødvendig med kompetanseheving i alle ledd, i form av verktøykasser med kursing, gode og enkle maler, veiledninger, bildebank og annet materiell som i praksis gjør det digitale arbeidet enklere, særlig for de som arbeider på menighetsnivå. I dette ligger også store muligheter i gjensidig bruk og positiv utnyttelse av det som finnes av innholdsstoff fra menigheter og bispedømmer – for å kunne møte det enkelte medlem der han/hun befinner seg i kirkelandskapet og vise frem kirkens mangfold og relevans. Det må være en målsetning at enda flere menigheter tar i bruk digitale kanaler i sin lokale kommunikasjon, og kommunikasjonsmedarbeidere på både nasjonalt og regionalt nivå spiller en sentral rolle i å få dette til å skje.

### **Overordnet digital strategi – og målsetning**

Kirkerådet ønsker at kirkens digitale kommunikasjon skal

- ✓ berøre mennesker med kristendommens sentrale budskap
- ✓ peke på kirkens relevans i menneskers liv og vise at kirken bryr seg om enkeltmennesket
- ✓ skape stolthet blant ansatte
- ✓ høvle ned terskelen inn i kirkerommet og skape lyst til å utforske kirken og dens ulike tjenester og tilbud
- ✓ være rekrutterende til arbeid og frivillighet
- ✓ tekstlig og visuelt speile hele samfunnets mangfold, både i form av etnisitet, geografi, kjønn og alder

### **Økt satsing som kirke på nett – med mottakeren i sentrum**

I dagens mangfoldige og til dels krevende medievirkelighet er det kirkens plikt å forsøke å være der folk er, og virkeliggjøre kirkens visjon på flere flater – også gjennom et aktivt, åpent og levende digitalt nærvær. Dette gjøres ved å

- ✓ Være aktive på digitale plattformer, med skreddersydd nærvær for prioriterte målgrupper
- ✓ Være tilgjengelig når mennesker har behov for kirken – også utenfor normal arbeidstid
- ✓ Bruke kanaler der mennesker kan vise engasjement og bli hørt
- ✓ Bygge digitale talerør for tro og betydningen av et åndelig liv
- ✓ Være klimasmarte og kostnadseffektive ved å prioritere digitale plattformer

Kirkerådet følger med dette opp Kirkemøtets tydelige ambisjoner om det interaktive digitale nærværet. Kirkens nasjonale kommunikasjonssatsing og tilhørende aktiviteter må være samkjørte og gjenkjennelige. Ulike formater skal skape gjenkjennelse, berøre, være tydelige og med et enkelt språk. Flest mulige synergier skal tas ut på tvers av både kanaler og kirkelandskapets geografi, både for å få mest mulig ut av enkeltsatsinger og for å styrke enkeltposter og kampanjer. Kampanjer og annet innhold som er initiert fra nasjonalt hold, skal kunne brukes regionalt og lokalt – og motsatt.

Effektiv kommunikasjon er når kirken – på alle nivåer - forteller om hverdagsliv – på en måte som mennesker ser, berøres av og kan relatere seg til. KM-vedtaket fra 2017 sier at *”Kirken må være tilgjengelig når mennesker har behov for kirken. Vi skal møte mennesker der de er, på deres premisser.”* For å komme videre i arbeidet med å være kirke på nett, må vanlige kirkemedlemmers tanker og behov være mer styrende. For å lykkes med dette, kreves sterk samhandling mellom nasjonalt og regionalt nivå i kirken.

### **Følgende satsingsområder, på tvers av kanalvalg:**

Disse overordnede satsingsområdene er viktige elementer for å bygge en mer tilstedeværende digital kirke på alle nivå. Fellesnevneren er å forenkle, fornye og forbedre arbeidet:

**Historiefortelling:** Fortelle flere historier - med mennesker, erfaringer, faktakunnskap, refleksjon og rom for ettertanke. Historiene kan være i ulike format, film eller tekst.

**Tonalitet:** Kirkens ord, historier, tekster og filmer - all kommunikasjon - skal berøre og skape engasjement. Kirkens tonalitet (tone of voice) i tekster på kirken.no skal gjennomgås og forenkles, det enkle og varme språket skal kombineres med enkelt brukersnitt.

Eksempler:

Om troen fra folkekirken.dk (<https://www.folkekirken.dk/om-troen>)

Om troen fra Svenska kyrkan.se (<https://www.svenskakyrkan.se/sokdintro>)

Om hva menigheten kan tilby fra finske kirken (<https://evl.fi/delta>)

**Økt bruk av film og animasjon:** Filmbruk økes betydelig, både på kirken.no og i SoMe. Filmene skal passe inn med tanke på de ulike kanalenes primærmålgruppe.

**Mer strømming:** Med strømming kan flere delta på et arrangement i sanntid, samtidig som det er tilgjengelig i ettertid. Det nasjonale strømmetilbudet skal utvides, blant annet med å strømme andakter. Erfaring med og kompetanse på strømming skal deles med bispedømmer. Det må også arbeides med strømmingens utfordringer mtp personvern og musikkrettigheter.

**Visuell strategi - bedre bilder:** Kirkerådet bruker flere gratis bildebanks, men regelmessig fornying av egen bildebanks er viktig både nasjonalt og regionalt, og også viktig i forhold til personvern og rettigheter.

**Flere interaktive tjenester:** Interaktive tjenester gjør det enkelt for medlemmet å melde seg på til kirkelige handlinger og aktiviteter, stille spørsmål og få informasjon. Menighetskontorers begrensede åpningstider gjør dette ekstra viktig, men manglende felles tekniske løsninger er utfordrende. Kirkerådet vil likevel fokusere mer på dette. Et eksempel er en app med oversikt over hva som skjer i en kirke «nær deg», der samarbeid med andre, for eksempel KAs kirkesok.no vil være viktig. Tilrettelegging for mest og best mulig digital innmelding til dåp, konfirmasjon og vigsel er en annen.

**Bønnetjenester på Facebook:** Se beskrivelse av dette lenger ned i dokumentet.

**Større synlighet av prest/diakon/kateket på Facebook, Insta og Snap:** Se beskrivelse av dette lenger ned i dokumentet.

**Prest på insta og/eller snap – a la «Helsesista»:** Se beskrivelse lenger ned i dokumentet.

## Målgrupper

Vår kjernemålgruppe er medlemmer av Den norske kirke. Med 3,7 millioner medlemmer betyr det i praksis “folk flest”; barn, unge og eldre, ansatte, frivillige, media og myndigheter. For å kunne skreddersy budskap som treffer må denne store målgruppen brytes ned i mindre grupper. Under ses en oversikt over primærmålgrupper for Den norske kirkes hovedkonti:

KANAL	PRIMÆRMÅLGRUPPE
Kirken.no	”Folk flest”, brukere av kirkens tjenester. Media
Facebook hovedkonto*	Mennesker som er interessert i tro, tvil
Insta hovedkonto	Unge 15-30
Twitter hovedkonto	Media, meningsbærere, beslutningstakere
Kirkebakken	Ansatte og aktive frivillige

\*Med hovedkonto menes kirkens nasjonale konto i den aktuelle kanalen. Mer spesifikke konti, f eks Grønn kirke på Facebook, kan ha en annen primærmålgruppe.

## Medlemsundersøkelse

Svenska kyrkan har i en årrekke brukt resultater fra regelmessige medlemsundersøkelser, for å målrette kommunikasjonstiltak og –aktiviteter. I tillegg har deres kommunikasjonsavdeling egne ansatte med ansvar for analyse både av mer generell medlemskunnskap og av spesifikk SoMe-bruk.

Kirkerådet har ikke prioritert medlemsundersøkelser som et fast strategisk verktøy. Å kjenne sine medlemmer, deres ønsker, behov og prioriteringer, hvordan de vurderer kirkens relevans og sitt medlemskap er avgjørende for å kunne målrette kommunikasjonen maksimalt. Derfor er det behov for årlige medlemsundersøkelser, i tillegg til regelmessige «temperaturmålinger». Resultatene fra disse undersøkelsene skal kunne brukes både nasjonalt, regionalt og lokalt. Målsetning: Oppstart tidlig i første kvartal 2019 for mer målrettet kommunikasjon, blant annet med tanke på kirkevalget.

## **Nettprester**

Kirkerådet har siden 2003 samarbeidet med redaksjonen bak nettkirken.no (som drives av Sjømannskirken) om å løfte fram søndagens bibeltekster. De siste årene har Kirkerådet bidratt økonomisk for å øke antall chattetimer og oppfølging av chatteprestene. Nettpresttjenesten har fortsatt få chattetimer pr uke, i forhold til for eksempel den danske folkekirken, som i fjor satte av over ni millioner danske kroner til et treårig satsingsprosjekt på en nettpresttjeneste etter norsk modell.

Kirkerådet mener det er lite strategisk å bygge opp en parallell chattetjeneste, og vil derfor fortsatt økonomisk støtte det arbeidet som allerede er i gang. Samtidig ønsker Kirkerådet en langt større synlighet av prester og også annen kirkelig kompetanse i sine digitale kanaler.

## **Konkrete planer som inkluderer prester og/eller diakoner og kateketer for 2019:**

**En SoMe-konferanse for prester/diakoner:** For å oppfylle ønsket om mer kompetanse inn i SoMe-arbeidet, trengs prester/diakoner som er interessert i å arbeide med dette, både på nasjonalt nivå og mer lokalt. For å finne frem til disse og for å øke kompetansen rundt strategisk bruk av SoMe på alle nivå i kirken, planlegges en konferanse, der prester/diakoner fra hele landet inviteres. I tillegg inviteres nettprestene i Sjømannskirken. Det er viktig at alle bispedømmer og også samisk språkkompetanse er representert. Målsetning: Konferansen gjennomføres våren 2019, i tett samarbeid med bispedømmekontorene.

**SoMe-vaktordning 24/7:** Det planlegges å etablere et vaktteam bestående av maksimum 10 kommunikasjonsmedarbeidere, prester, diakoner og kateketer. En slik modell sikrer bred kirkelig kompetanse, god geografisk fordeling, god kjønnsfordeling og bokmål/sidemål og samisk språkkompetanse. Målsetning: Etableres første kvartal 2019.

**Instaprest/Snap-prest:** Insta og Snap er de viktigste kanalene for ungdom, og kirken, både nasjonalt, regionalt og lokalt forsøker å « snakke » med unge via disse kanalene. Konti med suksess er de som bruker personer til å bygge relasjoner og nærvær, for eksempel gjennom Instastories. Flere prester, diakoner og kateketer er aktive på Insta. Kirkerådets kommunikasjonsavdeling ønsker i første omgang å etablere en «Instaprest» som også kan bruke Snap som kanal, a la Helsesista» (@helsesista). Målgruppen er unge og deres hverdag og virkelighet, tro, tvil, verdispørsmål og mening med livet. Målsetning: Oppstart andre halvår 2019.

**Bønnestund:** Det inviteres til forbønn på Facebook på en gitt dag og tidsrom. Bønnene fordeles i sanntid til et presteteam, som besvarer hver enkelt bønn.

Kanal: Facebook, invitasjon til delta også på Insta. Frekvens: 4-6 ganger i året. Målsetning: oppstart første kvartal 2019.



**Tanker til helgen:** En ny og mer digitalt tilpasset variasjon av nettprestenes Søndagstanker. En gruppe prester inviteres til å skrive kortere og enklere tekster med utgangspunkt i søndagens tekst. Utdrag fra disse tekstene kan også filmes, med vedkommende prest. Ideelt sett er også vedkommende prest med og svarer på kommentarer i kommentarfeltet den dagen teksten legges ut.

Kanal: Facebook. Frekvens: Ukentlig. Målsetning: Dette etableres andre kvartal 2019, om mulig i samarbeid med Sjømannskirkens søndagsteksttjeneste.



**Andakt:** En kort andakt (5-6 minutter) som strømmes direkte og som senere blir liggende tilgjengelig. Det bør vurderes å lage andakt også på samisk.

Kanal: Facebook. Frekvens: 4-6 ganger i året. Målsetning: Igangsettes første halvdel 2019.

## Økt satsing i følgende digitale kanaler

### Kirken.no:

Høsten 2018 startet et større arbeid med å oppgradere kirken.no både innholdsmessig og funksjonelt, og dette vil fortsette utover i 2019: Forbedret søkemotor og grafisk grensesnitt, forenklet språk og funksjonalitet, mer film og interaktivitet.

Kirken.no skal

- gå fra å ha et plattformfokus til en sømløs brukeropplevelse med enkeltmedlemmet som hovedmålgruppe. Kirken.no skal være handlingstyrt og gi svar og løse oppgaver for brukeren.



- være ”mobile first” – det vil si at mobilskjermen er styrende i forhold til innhold. Dette er helt i tråd med dagens bruk – å søke via mobil har tatt helt over for pc/mac og nettbrett.
- ha en langt mer brukervennlig navigasjon.
- tilby langt flere interaktive tjenester enn i dag, for eksempel påmelding til dåp og andre kirkelige handlinger, app’er som tilbyr oversikt over gudstjenester og andre kirkelige aktiviteter nær deg.

Målsetning: Oppgraderinger og nyvinninger lanseres fortløpende fra tidlig første kvartal 2019.

### **Facebook:**

Facebook er den viktigste SoMe-kanalen for Den norske kirke. I april 2015 hadde Den norske kirke 1300 følgere på sin Facebook-konto, i dag (desember 2018) er tallet 23.000 – et resultat av et langt mer strategisk arbeid. Til sammenligning har Svenska kyrkan 68.000 følgere og Folkekirken i Danmark 30.000. Begge disse har egne redaksjoner for sine SoMe-konti og dermed helt andre forutsetninger for sin satsing. Kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet leder arbeidet med den nasjonale Fb-siden, bidrar på kirkerådslederens side og er også involvert i noen mer spesifikke nasjonale sider for blant annet Grønn kirke, Ungdommens kirkemøte, Kirke 18-30 og Trosopplæringskonferansen. En rekke menigheter og bispedømmekontorer har egne sider, samt kirkerådsleder og stadig flere biskoper.

Kirkerådet ønsker å spisse arbeidet med den nasjonale Facebook-siden. Poster som handler om tro og liv vil bli rendyrket, knyttet til årets kristne høytider og ritualer, andre typer merkedager (f eks skolestart, mors- farsdag) og hendelser (f eks valg). Dialog, interaktivitet, nærhet og tilstedeværelse vil bli prioritert. Filmer og gode bilder vil bli vektlagt.

Videre vil arbeidet med kursing og verktøykasser for menigheter bli intensivert, slik at både synergier på tvers og digitale muligheter kan tas fullt ut i hele det kirkelige landskapet. Et bedre samspill kan være med på å løfte frem kirkens mangfold, arbeid og hverdag. Målsetning: Dette arbeidet er i gang og skal intensiveres ytterligere.

### **Instagram og snap:**

Kirkerådets kommunikasjonsavdeling vil videreføre satsingen på insta, og den viktigste nysatsingen vil være å involvere en prest, som skissert over. Det planlegges ingen større satsing på Snap på nasjonalt nivå utover dette i 2019, siden Snap er en ressurskrevende kanal. Samtidig er det viktig å hente inn erfaringer enkelte menigheter har med Snap-bruk, blant annet knyttet til konfirmant-arbeid, for å se på hvordan dette kan brukes i videre strategisk satsing på kanalen. Målsetning: Å skaffe oversikt over og dele kompetanse knyttet til meneigheters bruk av Snap. Målsetning: Fortsette det strategiske arbeidet som er påbegynt.

Eksempler på gode poster på Den norske kirkes Insta-konto: [post med god respons](#)

### **Twitter:**

Twitter er best egnet til korte, konkrete utspill og informasjon, og vil fortsatt være Kirkerådets hovedkanal for spredning av nyheter, debattinnlegg og kronikker.

Eksempler på gode Twitter-poster fra Den norske kirke:

Videopost med kirkerådsleder

(<https://twitter.com/kirken/status/1052241594009706497?s=21>)

Sorgkampanje (<https://twitter.com/kirken/status/1057156912649830400?s=21>)

Omdømmebygging/kirkelig handling

(<https://twitter.com/kirken/status/1040311161093275648?s=21>)

### **Blogg:**

Gode blogger er en utfordrende form, og et uklart grensesnitt i forhold til et godt debatt- eller Facebookinnlegg. Å skape god spredning og oppmerksomhet er også ressurskrevende. I stedet for å starte nye blogger, ønsker Kirkerådets kommunikasjonsavdeling å fremme blogger som allerede eksisterer i kirkelandskapet. Dette gjøres ved å etablere en egen side under kirken.no, der oversikt over og lenker til ulike blogger fra prester, andre kirkelige ansatte og andre aktører i kirken gjøres lett tilgjengelig. Et godt samarbeid med bispedømmene er viktig for å finne frem til de gode bloggerne. Målsetning: Siden etableres i andre kvartal 2019.

### **Podcasts:**

Det finnes i dag en rekke gode podcasts fra ulike kirkelige «stemmer» og aktører. Hamar bispedømme har «For Gud og hvermann», et annet eksempel er Nyhus & Dokka i Vårt Lands regi. I stedet for å etablere nye podcasts i 2019, vil Kirkerådets kommunikasjonsavdeling bruke samme opplegg som for blogg, og etablere en egen samleside over allerede eksisterende podcasts, for å gjøre disse enkelt tilgjengelig. Målsetning: Siden etableres i andre kvartal 2019.

### **Youtube og Vimeo:**

Kirkens kommunikasjonsmedarbeidere benytter disse to kanalene som delingskanaler for filmer. Youtube er en svært viktig filmkanal for unge, og mange følger Youtubes egne «filmstjerner» og deres programmer. Målsetning: Disse er ikke satsingskanaler i 2019, men bør ses på i lys av erfaringene med Instaprest og fra lokalmenigheter.

### **Kirkebakken:**

Medarbeidere som er stolte av og glade i arbeidsplassen sin er det beste verktøyet for økt rekruttering. Kirkebakken skal være et felles kommunikasjonssted og arbeidsverktøy for alle kirkens ansatte og engasjerte frivillige.

I dag (desember 2018) er rundt 5000 ansatte/frivillige koblet på Kirkebakken, men mange av dem er ikke aktive brukere. Videre satsing består i å øke bruken av Kirkebakken som verktøykasse på alle nivåer i kirken, publisere flere ressursdokumenter, retningslinjer og annet innhold som forenkler arbeidsdagen og integrere andre sider og ressurssteder, som for eksempel ressursbanken og trykksak.no. Arbeidet med å oppgradere Kirkebakkens sharepoint-del med arbeidsrom er i gang og fortsetter i 2019, for å styrke mulighetene for samhandling på tvers. Det skal bli mulig å kommentere og like saker og det er dratt i gang en internblogg, blant annet på kommunikasjonsfeltet.

Kursingen i bruk av Kirkebakken skal ytterligere styrkes, både i form av konkrete samlinger, e-læringsopplegg og nettkurs. Målsetning: forbedring og oppgradering fortsetter i 2019.

Eksempler på gode saker fra Kirkebakken:

Gladsak fra møre: (<https://intranett.kirken.no/nb/styring-og-organisasjon/rad-og-enheter/finn-enheter/more-bispedome/aktuelt/elise-froyen/>)

Ressurstoff om GDPR:

(<https://intranett.kirken.no/nb/arbeidsstotte/personhandtering/ressursomrade-for-gdpr/sporsmal-og-svar-om-personverngdpr/>)

Aktueltsak med konkrete tips og råd (<https://intranett.kirken.no/nb/styring-og-organisasjon/rad-og-enheter/finn-enheter/kirkeradet-nasjonalt/aktuelt/kommuniser-bedre/>)

## Økonomiske/administrative konsekvenser

For å kunne gjennomføre satsingene skissert overfor, må Kirkerådets kommunikasjonsarbeid prioriteres og spisses. Det er behov for å øke både kompetanse og kapasitet på SoMe.

Under følger en oversikt over hva som er nødvendig rent økonomisk for å kunne gjennomføre hele eller deler av satsingen som er beskrevet i dette dokumentet.

HVA	SUM 2019	SUM videre år
1 ny stilling, med hovedfokus på SoMe og innholdsmarkedsføring	700.000 (tidligst startdato 1. april)	1 mill ( inkl sosiale kostnader)
Årlig medlemsundersøkelse + en årlig temeperaturmåling	550.000	500.000 pr år
Oppgradering/videreutvikling av kirken.no og Kirkebakken	2 mill	800.000 pr år
SoMe-konferanse for prester og diakoner inkl reisestøtte	200.000	
SoMe-vaktordning	100.000	100.000
Snap- og Instaprest	100.000	200.000
Annen preste/diakontjeneste knyttet til SoMe	150.000	150.000
Kampanjer og sponsing på SoMe	400.000	400.000
Filmproduksjon	500.000	500.000
App –finn kirken nær deg ++	200.000	
Oppgradering nasjonal og regional bildebank	200.000	150.000
Tekstbearbeiding og klarspråk kirken.no	100.000	

