



MEDIESTRATEGI

En hjælp til menighedsrådenes drøftelse om visioner 2017 i Viborg Stift



Klip fra bogen "Kirken kommunikerer"
af sognepræst Carsten Riis Jensen

DIN MENIGHED HAR SELV FØLGELIG ALLEREDE EN STRATEGI, IKKE?

Før familien tager i Bilka, udtænker far en strategi for, hvordan de kommer hurtigst muligt ud derfra med flest mulige penge stadig på lommen.

Før menighedsrådet sammen med borgerforeningen arrangerer marked og friluftsgudstjeneste, laves der en strategi for, hvordan samarbejdet foregår bedst og annonceringen når bredest muligt ud.

Før præsten får menighedsrådet overbevist om at skifte den ophøjede prædikestol permanent ud med en talerpult på gulvet, overvejer han en strategi for, hvordan overgangen kan ske mindst smertefuldt og blive bedst muligt accepteret.

Strategi er ikke noget fremmed. Vi bruger det hele tiden. Og det bedste den lokale kirke og menighed kan gøre i forhold til de moderne medier og teknologi er at udarbejde en *mediestrategi*.

At formulere en mediestrategi foregår på samme måde som når man formulerer en menighedsstrategi.

Netop i år er menighedsrådene i Viborg Stift inviteret af biskoppen og Stiftsrådet til særligt at arbejde med vision og strategi i hver enkelt sogn. Yderligere beskrivelse af dette projekt findes i det udsendte "*Arbejdsrapport til menighedsrådene i Viborg Stift til støtte for rådernes drøftelse om Visioner 2017.*"

Hvad jeg præsenterer her til indledning, er først en hjælp til at arbejde overordnet med menighedens strategi og dernæst en specifik hjælp til at arbejde med mediestrategi:

En strategi er slutresultatet af en proces, der kan forkortes "V-V-V-S."

**Vision.
Værdier.
Virkemidler.
Strategi.**



Hvis du blev stillet spørgsmålet ”hvad vil I med kirkens børneklub?” eller ”hvad er jeres menigheds mål?” eller ”hvad er din kirkes vision?”

– *hvad ville du så svare?*

Og hvad ville du bruge som begrundelse for dit svar?

Og hvad er det for et syn på kirke og Bibelen og Gud, der gør, at du svarer, som du svarer?

Da jeg på et tidspunkt blev ansat i en kirke, fik jeg fat på et papir, hvor der stod to forskellige visioner for denne kirkes menighedsråd. Den første vision handlede om, at alle aktiviteter skulle pege frem mod at få flere til at komme til gudstjeneste om søndagen. Den anden vision, som blev lavet senere, lyder nu:

”At møde flere mennesker med evangeliet, og få dem til at blive en aktiv del af menigheden”.

Jeg er rigtig glad for, at det ikke er den første men den anden udgave af visionen, der gælder i den kirke, jeg blev ansat i.

Hvorfor? Jo, for hvis dét at få mennesker til gudstjeneste om søndagen er kirkens vision, så betyder det, at alttings omdrejningspunkt er en bestemt begivenhed, og at alt skal pege frem mod den.

Når vi kigger på værdier, vision og virkemidler, så gør vi det, fordi kirken er på vej et bestemt sted hen.

Kirken har en vej og et mål.

Kirken er i bevægelse, og bevægelse sker ikke uden en klar, retningsgivende vision og uden de virkemidler, der fremmer visionens trinvis virkeliggørelse.

Vi kender fra erhvervslivet, at slutmålet for et firma og en organisation er at opnå et fælles resultat. Derfor er firmaerne og organisationerne nødt til at være resultatorienterede.

Nu er kirken hverken et firma eller en organisation, men den er i høj grad resultatorienteret:

Vi er på vej mod et mål. Ifølge missionsbefalingen ”gør vi disciple”, i en stadig proces, og vi gør det ikke uden et fundament at bygge på. Vi gør disciple og arbejder resultatorienteret ud fra ganske bestemte værdier.

De værdier, vi har, bruger vi til at formulere en vision, som giver os gejst og begejstring.

Og fordi visionen er så vigtig for os, er vi meget opmærksomme på, hvilke virkemidler, der bedst fremmer visionen.

Og endelig sammenfatter vi disse 3 ”V’er” i en strategi, som fortæller hvordan vi vil gøre det, og hvordan vi vil sørge for, at vores vision gennemsyrrer hver ansat og frivillig i vores menighed.

Vi kan opstille forholdet mellem disse faktorer sådan (V-V-V-S):

VISION:

Her er vi på vej hen.

VÆRDIER:

Derfor er vi på vej derhen.

VIRKEMIDLER:

Disse mønstre, processer og procedurer hjælper os derhen.

STRATEGI:

Og vi vil gøre det på denne konkrete måde over de kommende måneder og år.

Her stopper vores lille introduktion til, hvordan man kan arbejde med en kirkes V-V-V-S, for det kræver en hel bog for sig selv.

Til gengæld har vi nu stof til at arbejde med kirkens mediestrategi:

PROCESSEN

Jeg vil her gennemgå processen frem mod, at en kirke kan være mere nærværende og effektiv i mediekulturen. Som sagt er det vigtigt, at denne proces er en del af den lokale kirkes øvrige arbejde med V-V-V-S, fordi mediestrategien fungerer som en gren af og en tjener for den:

1) Er I klar til at være interaktive og sociale?

Vi kalder dem "sociale medier" fordi de er sociale. Formålet med dem er at være sociale. Det kræver dialog, det kræver respons, det kræver at man lytter. Menighedsrådet, de ansatte og de frivillige må gøre sig dette klart, og dernæst tage en snak om der overhovedet er ressourcer og tid i jeres kirke til at VÆRE sociale!

Kan I pege på konkrete personer, som kan og vil bruge TID på at fastholde den sociale dimension?

Er der personer, som selv "lever online" og vil påtage sig at være den eller dem, der sørger for, at kirkens Facebook, Twitter, Instagram, osv., lever? Det nytter fx ikke at lave en sjælesorgs-hjemmeside, hvis der ikke sidder nogen bag skærmen og er klar til at svare, når nogen henvender sig.

2) Opret et medieudvalg

Når den samtale er ført, og de lokale ressourcer er vurderet og evalueret, vil

jeg opfordre jer til at oprette et medieudvalg.

Måske har I allerede et kirkebladsudvalg og et hjemmesideudvalg.

Overvej at lade disse udvalg smelte sammen til ét, bl.a. fordi det er, hvad vor tids medier gør: De smelter sammen og virker på kryds og tværs af hinanden.

Opret et medieudvalg, og sørg for, at der i udvalget sidder personer, som ikke nødvendigvis er medlem af menighedsrådet eller for den sags skyld er faste kirkegængere, men som har fingeren på pulsen hvad angår medier og teknologi.

Hvad dette medieudvalg har af konkrete opgaver, i forhold til medierne og den lokale menighed, skal vi nu gennemgå:

3) Studér og forstå medierne

Gå i gang, i jeres medieudvalg, med at studere og forstå medierne. Dette hæfte er et uddrag af bogen "Kirken kommunikerer", som jeg kun kan anbefale jer at skaffe og simpelthen læse sammen. Læs også andre bøger og artikler om mediernes sprog, kirkens kommunikation, osv.

En ting, som er vigtig af forstå vedrørende de sociale medier, er: Selv om medierne i høj grad smelter sammen og integrerer hinanden, så er de ikke ens. Hvis din kirke fx gerne vil bruge Facebook, Twitter, osv., så er det vigtigt at vide, at de ikke er ens. Hvad man skriver på Facebook, er ikke det samme, som man skriver på Twitter eller uploader af billeder til Instagram.



Selfies.

Den katolske kirke har en mediestrategi, som bl.a. fortæller, at når paven er på rundrejser, skal der gives mulighed for selfies og promovring via sociale medier.

Facebook bruges ikke til det samme som Twitter, for Twitter har fx som en del af sit "design", at man kun kan skrive et vist antal tegn. Og Instagram er ikke designet til tekster, men til billeder og video.

Det er også vigtigt at forstå, at forskellige målgrupper bruger forskellige sociale medier.

Facebook er i dag kun "kongen" fordi man skal bruge sin Facebook-konto til at logge ind på *andre* apps.

Stadigt flere alders- og målgrupper bruger nu Instagram og Snapchat mere end Facebook, og blandt unge bruges Facebook primært til gruppebeskeder og invitationer (og til at logge ind i andre apps).

Det betyder bl.a., at det ikke er på ét bestemt socialt medie kirken kan "møde de unge."

(Læs mere her: socialemedier.dk/tag/unge-og-sociale-medier)

4) Kig på demografien i sognet

En del af medieudvalgets arbejde er at tale med menigheden og få den i tale. Giv dem spørgeskemaer og få dem til at fortælle, om og i hvor stor udstrækning de bruger sociale medier.

Spørg dem, om de ville droppe kirkebladet, hvis de kunne få informationerne via sociale medier.

Undersøg, om din lokale menighed er "media literate", dvs. hvor mange af dem der har en forståelse for medierne og tilmed "lever" en del af deres liv online.

5) Skal de sociale medier inden for i kirken, fx til gudstjenester?

I bogen "Kirken kommunikerer" kan du bl.a. læse om mobiltelefoner og

interaktivitet - og om at tage mobilen med i kirke.

Hvad mener I som medieudvalg om det? Er I parate til at lade medierne føje en - for mange - ny og måske lidt skræmmende interaktiv, social del til gudstjenesten?

6) Informere, engagere, opmuntre

Det er min erfaring, at kirkens engagement på de sociale medier kan samles i disse tre ord:

1: Kirken kan informere om det, der foregår: Informér om kirkens begivenheder, informér om emnet for næste søndags gudstjeneste, informér om nye tiltag fra menighedsrådet.

2: Kirken kan engagere sig med dem, der bruger de sociale medier: Læg spørgsmål til samtale ud, bygget over sidste søndags prædiken. Skriv eller optag videovidnesbyrd fra menighedens medlemmer om ting, de har oplevet i deres liv.

Læg billeder ud fra begivenheder i kirken. Overvej at skrive kirkelige/teologiske kommentarer til de emner, der er oppe i tiden og samfundet.

3: Kirken kan (og skal) opmuntre mennesker til fællesskab, også via sociale medier. Brug medierne til at sende opmuntrende bibelvers, mindeværdige citater fra prædikenerne. Læg lyd- og videoklip ud fra gudstjenesterne. Skriv en konkret udfordring - fx "Ugens udfordring". Hensiv til nyttige artikler og bøger. Med til dette punkt - opmuntring - hører også, at medieudvalget kan være dem, der har ansvaret for at fortælle "den gode historie."

Intet er så effektivt - eller: intet sælger bedre - end den gode historie. Hvad enten det så er den gode historie om glade børn til babysalmesang, eller historien om kirken, der fik mulighed for at være medarrangør af en bys sommerfestival, eller historien om alkoholikeren, der fandt tryghed og et nyt hjem i det kristne fællesskab. Min påstand skal være, at det i høj grad er medieudvalgets opgave at *se* og *formulere* den gode historie, til brug i de medier, som udvalget har ansvar for.

7) Skab samtaler online, som Gud kan gøre sig til en del af

Kirken er ikke en verdslig organisation eller en gren af det danske kulturliv. Kirken er Guds hænder og ben her på jorden. Derfor må det, mener jeg, være et mål simpelthen at skabe samtaler gennem de sociale medier, som Gud kan gøre sig til en del af.

Altså: Ikke kun samtaler og information om Gud. Hav tillid til, at Gud faktisk vil noget, og vær redskab til at Han kan gøre sig til en del af samtalen, I skaber online.

8) Lav en reel strategi

Det allerbedste vil som sagt være, hvis din kirkes mediestrategi flettes sammen med kirkens overordnede strategi.

Men samtidig er det også godt, hvis medieudvalget gør sig tanker om og fx udfylder dette skema, som stiller spørgsmålene ”hvad er visionen for vores kirkes mediebrug?”, ”hvad er vores værdier?”, ”hvilke virkemidler hjælper os på vej?”, og ”hvad er vores mediestrategi?”

MEDIEUDVALGETS VISION:

MEDIEUDVALGETS VÆRDIER:

MEDIEUDVALGETS VIRKEMIDLER:

MEDIEUDVALGETS STRATEGI:

9) Opbyg en ugeplan/en mediekalender

Det hører med til at tænke strategisk, at man overvejer hvornår det er bedst at introducere noget nyt. Det kan godt være, at du har en plan om noget, der skal ske, men det betyder ikke, at menigheden er parat til det.

Sådan forholder det sig også online. Hvornår er det et godt tidspunkt at gøre reklame for næste søndags gudstjeneste?

Jamen, det afhænger af, hvornår folk rent faktisk er på Facebook – og hvornår de ser noget på Facebook som de husker!

Der er lavet studier, som fortæller, at det er bedst at lægge en ny statusopdatering ud på Facebook på bestemte dage og tidspunkter, men andre studier har vist, at det simpelthen ikke er rigtigt. Der kan ikke gives noget entydigt svar på, hvornår en ”aktion” på de sociale medier bliver mest set. Men under alle omstændigheder så er det, hvis I vælger at tage udgangspunkt i de tre ord, jeg nævnte før – *informere, engagere, opmuntre* – en rigtig god ide, at medieudvalget laver en ugeplan:



Opbyg en uge- eller månedsplan, som en eller flere fra kirken har ansvar for at følge op på:

Opbyg en plan, som fx fortæller dig, at mandag eftermiddag skal der lægges et glimt fra søndagens gudstjeneste/prædiken ud - gerne i form af et spørgsmål og et citat fra prædiken. Samme dag - eller dagen efter - fortælles ugens "gode historie", om mennesker der har oplevet noget godt eller livgivende i jeres kirke. Fortæl den gode historie i form af fx billeder, videooptagelse, interview. Onsdag er det tid at give folk et opmuntrende ord, så i kalenderen for sociale medier står der derfor, at der skal lægges fx et illustrerende billede med et bibelord ud. Fredag lægges en reklame ud, vedrørende temaet for søndagens gudstjeneste.

Hver gang du står over for at skulle lave et indlæg eller en statusopdatering, så stil spørgsmålene:

Hvad er det jeg vil opnå med denne statusopdatering?

Hvem er mit publikum?

Er der mulighed for at folk kan respondere og samtale?

Hvordan opfordrer jeg folk til at handle på det?

På næste side er der et lille *eksempel* på et medieudvalgs ugeplan.

Bemærk at eksemplet kun gælder det udvalg, der fokuserer på søndagens gudstjeneste.

Kirkens ungdomsgruppe og børneklub har naturligvis en tilsvarende mediekalender, med opslag til deres målgrupper.

10) En kriseplan

Der skrives meget på de sociale medier. Derfor hører det til medieudvalgets opgave at udarbejde en kriseplan:

Hvis der opstår en krise i vores lokale kirke, hvad er det så, vi lader de nysgerrige journalister vide?

Hvad skriver vi på de sociale medier?

	MANDAG	ONSDAG	FREDAG
FACEBOOK	"Den gode historie". Interview? Video?	Inspirerende billede eller citat	Citat fra søndagens prædiken - og reklame for den kommende søndags gudstjeneste
INSTAGRAM	Fotocollage fra sidste uges begivenheder i kirken.	Billede med invitation til søndagens gudstjenester.	Grafik med inspirerende citat eller bibelord
TWITTER	Inspirerende citat - måske fra gårsdagens prædiken.	Link til debatartikel fra aviserne om et kirkeligt emne.	Invitation til søndagens gudstjeneste, med link.

Sørger vi selv for, at der bliver meldt noget ud, inden sladdereren løber? Og hvem har ansvaret for, hvad der bliver meldt ud, når og hvis krisen kommer?

11) Overvej projektstyring

Som nævnt er Facebook, Twitter, osv., ikke ens. Det er forskellige tekniske systemer, som har hver sin hjemmeside og mobilapp.

Det samme gælder ofte kirkens hjemmeside: Den er opbygget i ét system, og måske har kirken internt et selvstændigt kalendersystem, som gør det svært at overføre begivenheder fra dén til hjemmesiden.

Og hvordan holder vi styr på aftaler og på hvem der har ansvar for hvad? Findes der ikke et system, der samler alle disse ting, så arbejdet kan gøres ét sted fra og via én hjemmeside eller én app?

Jo, det gør der.

Det er ikke min opgave at gøre reklame for disse systemer, men i hvert fald gøre opmærksom på, at der findes temmelig gennearbejdede systemer, som er skabt af kirkefolk til kirker, som netop samler alting ét sted. Og jeg mener det må være medieudvalgets opgave at afprøve disse systemer og introducere dem til kirkens øvrige personale og frivillige, for at se, om de kan være med til at løse kirkens store kommunikationsopgave.

Hvem tager sig af hvad?

Det giver sig selv, men det er vigtigt at finde ud af, hvem der tager sig af hvad. Hvem har ansvaret for at løse kommunikationsopgaverne? Hvem modtager stoffet til kirkebladet, til hjemmesiden, til de sociale medier?

Hvem taster det ind?

Hvem har ansvaret for den "sociale" del, som jeg nævnte før, som fx at svare på spørgsmål, skabe engageret samtale?

TAG VED LÆRE AF PAULUS

Også når det gælder visioner og strategi kan vi tage ved lære af apostlen Paulus: Når jeg læser om ham som kristen og missionær, så er det mit indtryk, at han engagerede sig i og tog udgangspunkt i de kulturer, han rejste til.

Læg fx mærke til, hvad han gør, da han akommer i Grækenland og står på Areopagos:

1) Kritisk inddrage kulturens indhold.

Han engagerede sig i kulturens indhold. Paulus havde studeret græsk kultur og kendte den. Derfor kunne han stå fast overfor både stoiske og epikuræiske filosoffer (ApG 17,18). Derfor "fortjente" han sig ret til at tale, og blev inviteret til det på Areopagos. Også i selve talen engagerer han sig i og inddrager kulturens indhold. Han citerer ikke jødiske skrifter eller jødisk historie, men i stedet de filosoffer og digtere, som de selv kendte. Paulus brugte disse citater til at drage tilhørerne mod det budskab, han kom med – men der er intet tegn på, at han bare brugte citaterne som kalkulerede, retoriske redskaber. Nej, Paulus var virkelig engageret i kulturens tanker og brugte positive aspekter fra dem til at fremføre sit eget argument.

Kirker, menighedsråd og præster, som er en del af den digitale mediekultur, må engagere sig i den verden, de er en del af. Ligesom Paulus på Areopagos kan kirken i dag trække på kilder udenfor den jødekristne tradition, som et redskab til at forkynde evangeliet. Mange af vor tids populære popmusikere, filminstruktører og internetguruer reflekterer deres kulturs åndelige søgen og længsel.

Ved kritisk at se på og lytte til medierne, kan kirken og dens prædikanter begynde at *forstå* kulturen, skabe kontakt til og relevans for denne kulturs mennesker gennem kulturelle referencer. Derved vil de, ligesom Paulus, opleve at de "fortjener" sig ret til at tale for Areopagos.

2) Anvende kulturens sprog og diskursform.

Paulus inddrog ikke alene kulturens indhold, men også dens sprog. Ikke alene talte han græsk, han kendte også den retoriske diskurs, som kulturen anvendte: "*Athenerne og de fremmede tilflyttere brugte ikke deres tid til andet end at fortælle eller høre nyt*" (v.21). Derfor kommunikerede Paulus budskabet ved at holde en tale. Han kunne have indledt sin tale med at kritisere deres overtro og afgudsdyrkelse (hvad han også senere gør), men i stedet tager han del i kulturens diskurs og indleder sin tale i en billigende tone. Andre steder i talen anvender han flere retoriske former, f.eks. det simple logiske argument (v.24-29) og bevægelsen fra det kendte til det ukendte (v.23).

Prædikanter, som konfronteres af, hvad vi kunne kalde "multimediernes Areopagos", bør ikke blot engagere sig i kulturens indhold; de kan også, ligesom Paulus, lære at tale kulturens sprog. Vore kirker og prædikanter kan lære at blive "media literate".

VIBORGSTIFT.DK

Hjemmeside for Viborg Stift

DEN GRAFISKE VÆRKTØJSKASSE

folkekirken.papirfly.com/portal



FÅ INSPIRATION OG VÆRKTØJER TIL JERES

MEDIESTRATEGI

VIBORG STIFTS MEDIEDAG
LØRDAG 16. SEPTEMBER 2017
PÅ HARDSYSSEL EFTERSKOLE

GRATIS inspirationsdag for alle i Viborg Stifts sogne og provstier, som arbejder med visioner og strategi, medier og kommunikation.

En dag med fuld forplejning, hyggelig atmosfære, fælles oplæg og mange muligheder for at deltage i workshops.

I år vil der også være stande med annoncører, som kan tilbyde jeres menighedsråd og sogne spændende skræddersyede løsninger.

Mød blandt andet:

Biskop Henrik Stubkjær, direktør Christian Steffensen fra ChurchDesk, Henrik Helms fra dBA MEDIA, Danmarks Kirkelige Mediecenter, Hanne Baltzer, Kirsten Vindum, Medieudvalget samt forfatteren til "Kirken kommunikerer" Carsten Riis Jensen.

SE MERE & TILMELD DIG PÅ [KIRKENKOMMUNIKERER.DK](http://kirkenkommunikerer.dk)

VIBORG STIFTS UDVALG FOR MEDIER OG KOMMUNIKATION

MØD OS PÅ STIFTSMENIGHEDS- RÅDSSTÆVNET 20. MAJ 2017

Stiftudvalget for medier og kommunikation har en stand. Her kan du...

- Møde nogle af stiftsudvalgets medlemmer
- Diskutere strategi, medier og kommunikation
- Høre mere om Mediedagen, som afholdes 16. september, på Hardsyssel Efterskole
- Få gratis brochurer og høre tilbud om kurser og foredrag

EKSEMPLER PÅ KURSER OG FOREDRAG

- "V-V-V-S" i din menighed
- Menighedens anatomi
- Kirken på de sociale medier
- Gratis online værktøjer til produktion af plakater og opslag på de sociale medier
- I gang med et medieudvalg
- Produktion af video og korte klip til hjemmeside og sociale medier
- Den Grafiske Værktøjskasse

Læs mere om disse kurser og foredrag på kirkenkommunikerer.dk



Bogen "Kirken kommunikerer" købes hos saxo.dk eller bestilles via din boghandler.

Læs mere om "V-V-V-S", om radio, musik, film, internet, mobiltelefoner, unge generationer der "hører med øjnene", traditioner og former der peger på sig selv i stedet for på budskabet, osv.