

Diakonalt prosjekt 'Med hjerte for eldre' – orientering for Menighetsrådet

Utvalget bestående av Margunn, Jens og Eirik har arbeidet videre med rapporten fra VID for å vurdere hvilke(n) tjeneste(r) menigheten bør prioritere å utvikle og søke stiftelsen om midler til. Utvalget har tatt utgangspunkt i spørsmålene under som et utgangspunkt for arbeidet, og ønsker med denne saken å presentere for MR status så langt i diskusjonen for å få innspill fra MR i arbeidet videre.

Spørsmål som utgangspunkt for diskusjon:

- Hvilke tjenester skal vi prioritere?
 - o Samtaletilbud
 - o Besøktjeneste
 - o Oppfølging av dem som nylig har blitt enkemenn/enker
 - o Kirkens handywoman/handyman, inkl bistand til digitale utfordringer og en som kan følge ved ulike aktiviteter, som f eks innkjøp
 - o Transporttjeneste
 - o Frivillighetskoordinator for arbeid med eldre i menigheten
 - o Annet?
- Forslag til punkter å vurdere for hvert av tilbudene over:
 - o Er dette et område det er naturlig eller mulig for menigheten å bidra på?
 - o Hvilken kompetanse trengs i de ulike tilbudene/tjenestene?
 - o Skal vi satse på å utvikle egne tilbud eller skal vi gjøre det i samarbeid med andre aktører?
 - o Skal de(n) stillingene vi oppretter (f eks hvis vi ønsker å utvikle et samtaletilbud for eldre eller etablere en transporttjeneste) være ansatt i menigheten eller f eks i bydel? Drøfte fordeler og ulemper ved dette (f eks med en enkel SWOT-analyse).
- Tidsplan

Samtaletjeneste om eksistensielle spørsmål:

Utvalget mener dette er en tjeneste menigheten bør prioritere å utvikle og hvor det er naturlig for kirken/menigheten å bidra, da dette er et område kirken har kompetanse på og hvor rapporten har identifisert et hull i dagens tilbud på Frogner. Vi tenker dette som en tjeneste levert av fagperson, ikke av frivillige. Aktuell kompetanse kan være diakon, prest, psykolog eller psykiatrisk sykepleier med erfaring med arbeid på kristen basis. Tilbudet bør utvikles i samråd/diskusjon med bydelen, da vi ser for oss hjemmetjenestene som det stedet hvor behovet/personene som trenger tjenesten primært identifiseres. Å kun basere seg på et tilbud til dem vi treffer gjennom menighetens/kirkens arbeid, vil trolig bli for snevert. Utvalget har diskutert hvorvidt stillingen skal legges til menigheten eller bydelen. Fordelen med å legge stillingen til bydelen kan være at terskelen for de ansatte og brukerne blir lav, tilbudet blir en integrert del av bydelens tjenester. En annen fordel ville være at menigheten ikke opparbeider seg pensjonsforpliktelser. En risiko ville være at menigheten mister 'kontrollen' med hva stillingen brukes til, og her ville et risikoreduserende tiltak være å spesifisere krav til stillingen som sikrer at tjenesten tar utgangspunkt i den kristne tro og spesifiserer hva slags funksjoner som ligger til stillingen. En annen risiko ville være at personen i samtaletjenesten mister koblingen til menigheten og stabens arbeid. Et mer grunnleggende trossmessig spørsmål er hvordan koblingen mellom det som skjer i gudstjenesten og det diakonale arbeidet ivaretas hvis stillingen

legges i bydelen. Hvis stillingen legges i menigheten, så bør det gjøres tiltak for å redusere en potensiell terskel for ansatte for brukere. Et slikt tiltak ville for eksempel kunne være at fagpersonen i det minste i deler av arbeidstiden har base sammen med bydelens ansatte, slik at hen oppfattes som en naturlig del av teamet i bydelen. I utviklingen av tjenesten vil det kreves samarbeid både med bydelen og menighet/stab, og det er derfor viktig at det kommer på plass strukturer som sikrer dette. Utvalget foreslår at representanter for menigheten gjennomfører et møte med bydelen i løpet av relativt kort tid for å avstemme mot bydelen hvordan de ser for seg en slik tjeneste og hvordan man kan utvikle et fruktbart samarbeid om dette.

Besøktjeneste:

Utvalget anbefaler ikke at menigheten oppretter sin egen besøktjeneste med de krav som da stilles, som vil være krevende for menigheten å ivareta. Det utføres i dag mye verdifullt arbeid i menigheten for å ivareta personer som har vært aktive i menigheten. Utvalget oppfordrer til at dagens aktivitet fortsetter innenfor rammen av den personlige relasjonen som har utviklet seg mellom tidligere og nåværende aktive i menigheten, altså at man treffes som venner/bekjente, og ikke som en besøktjeneste som tilbys av menigheten.

Oppfølging av dem som nylig har blitt enkemenn/enker:

Prestene treffer etterlatte hvis pårørende bisesettes i kirken, og prestene kan se på hvordan man kunne tilby en oppfølgingssamtale etter noen uker hvis den pårørende ønsker det, for eksempel ved at dette tilbys i forbindelse med samtalen om bisettelsen. Det er videre naturlig å tenke at samtaletilbudet i første punkt kunne spille en rolle her, da ansatte i hjemmetjenesten forteller om etterlatte hvis ektefelle har mottatt tjenester og som så 'går under radaren' i noen år før bydelen igjen kommer i kontakt med dem, og de kan da ha utviklet et stort hjelpebehov.

Kirkens handywoman/-man:

Bistand til praktiske gjøremål kom langt opp i behovskartleggingen. Utvalget ser det som viktig at menigheten ikke etablerer tjenester som dupliserer allerede eksisterende tilbud, for eksempel datahjelp/digital opplæring som gjøres på seniorsenteret, men fokuserer på områder der det er huller i eksisterende tilbud. Man kunne tenke seg at en slik rolle kunne kombineres i en stilling som er delt mellom handywoman/-man, gjerne knyttet til aktivitetene og miljøet på Seniorsenteret, og en rolle som vaktmester for eiendommene på Schafteløkken. Hvis frivillige ønsker å bidra på noen områder, f.eks som følge ved aktiviteter, så kan dette kanaliseres inn i tjenesten som finnes på Frivillighetsentralen på Tiedemandsstuen, hvor det også er opplæring i denne rollen og en ramme som sikrer at det foregår i tråd med gjeldende krav.

Transporttjeneste:

Med en transporttjeneste i regi av menigheten tar menigheten på seg et betydelig ansvar mtp sikkerhet og trolig vil det også være økonomisk krevende hvis det skal være av et visst omfang og tilbys også til arrangementer og aktiviteter som ikke er i regi av menigheten. Et alternativ ville være

en utvidelse av dagens ordning med bestilling av taxier til kirkens arrangementer og eventuelt også fellesarrangementer/-aktiviteter med andre aktører, f eks seniorsenteret.

Frivillighetskoordinator for diakonalt arbeid med eldre:

Utvalget har diskutert muligheten for å legge rollen som frivillighetskoordinator for diakonalt arbeid med eldre til en av stillingene/rollene nevnt over, men ser ikke umiddelbart hvordan dette kan la seg løse. Spørsmålet vil imidlertid diskuteres videre.

Tidsplan:

Utvalget har som ambisjon å gjennomføre møtet med bydelen angående samtaletilbud før sommerferien.

Utkast informasjonsstrategi for Frogner menighet

Formålet med dette dokumentet er å vise menighetens potensiale for informasjonsflyt ut til folk og å prioritere tiltak som gjør at vi kan nå ut til flere mennesker. Dokumentet skal også prioritere tiltak som kan gjennomføres på kort sikt og lengre sikt og vil være et levende dokument som kan oppdateres dersom ny kunnskap gir grunnlag for det.

En sentral del i dette arbeidet og i prioriteringene vil være hvilke virkemidler vi skal bruke for å nå ut til bestemte målgrupper og hva slags budskap vi skal kommunisere ut.

Hjemmesiden

Frogner menighet må ha en hjemmeside som er på den samme plattformen som resten av kirken er. Arbeidet med å sette opp en slik side er i gang. Hva skal denne siden kommunisere ut?

- Hva som skjer i kirken og i menigheten; gudstjenester, kulturarrangementer i egen regi og alt vi selv arrangerer
- Trosopplæring og arbeid med barn og unge
- Hva som har i kirken skjedd med bilder og annet
- Egen bolk om barnearbeidet/trosopplæring
- Informasjon om Frogner kammerkor og Frogner singers
- Presentasjon av MR og utvalgene
- Presentasjon av ansatte med kontaktinformasjon
- Presentasjon av folk i menigheten
- Kirkens arkitektur og kunst

Når den nye siden kommer i gang, så må vi sørge for å ta vare på det som ligger på den gamle nettsiden. Denne siden er grundig og svært godt oppdatert og har viktig informasjon for ettertiden.

Nettsiden må ha en ansvarlig redaktør som er i staben. Menigheten skal eie den informasjonen som er på nettsiden. Flere personer i staben kan legge ut informasjon, hvem dette skal være avgjøres i staben/MR.

Sosiale medier

Menigheten trenger å øke kompetansen i bruk av sosiale medier. I første omgang må menigheten være på to medier: Facebook og Instagram.

Hvem er målgruppen på hhv Facebook og Instagram? Hva skal vi bruke disse mediene til?

- Informere og gudstjenester
- Informere om arrangementer og konserter
- Informere om babysang, barnesang og tilbud for ungdom
- Chatte med foreldre og ungdommene
- Konfirmantarbeid

Sidene må ha en ansvarlig redaktør i staben. Staben og utvalgslederne må ha tilgang til å legge ut informasjon.

Dette arbeidet kan settes i gang umiddelbart

Halvårsprogram:

Videreføre trykking av halvårsprogrammet

Kompetanse

Menigheten må tilegne seg kompetanse på opphavsrett, samtykke til publisering og bruk av bilder. Kompetansen må heves på hvordan vi kan jobbe med både hjemmesiden og sosiale medier for å optimalisere det potensiale som er der allerede og som vi i dag ikke er gode nok på.

Ansvarlig redaktør og andre relevante personer må delta på kurs i disse temaene i regi av Kirkerådet, Bispedømmerådet, Fellesrådet eller andre som arrangerer dette

Sette konkrete mål

Vi må sette konkrete mål for dette arbeidet og det må kunne etterprøves. Vi må finne ut om vi når våre mål på antall lesere, antall reaksjoner på sosiale medier og antall innlegg som publiseres.

Andre tiltak

Skedsmo kirke har en digital kirkevert som står utendørs til erstatning for montre med plakater. Denne oppdateres jevnlig med ny informasjon samkjørt med oppdatering av hjemmesiden.

Mulighetene for å forbedre informasjonen på gateplan er store ved en slik løsning.

Kostnadsramme for en slik løsning er usikker, den digitale kirkeverten ved Skedsmo kirke kostet 250.000 kroner.

Mål: Realiseres innen utgangen av 2027

Samarbeid

Det burde vært et tettere samarbeid og kommunikasjon mellom menighetsrådene i Frogner, Bygdøy, Uranienborg og Fagerborg.



DEN NORSKE KIRKE

Strategi

For sosiale medier i Den norske kirke



Innledning

Kirken har alltid vært lokal – med kirkebygg, tradisjoner og historie hvor generasjoner tilbys fellesskap hele livet. Lenge har kirken også vært digital. Med uendelige kreative muligheter, mulighet til å være i kontakt med kirken og lav terskel for å engasjere seg. Sosiale medier gjør det digitale rommet til noe levende og nært. Det handler om fellesskap, om mennesker, om å høre til.

Denne strategien beskriver prinsipper for hvordan sosiale medier i kirkelig regi bør drives, fra strategisk drift til kreativ innholdsproduksjon. Målet med strategiarbeidet er *mer himmel på jord* – ved å nå ut med kirkens budskap om Jesus Kristus, tilby fellesskap, styrke menneskers tilhørighet til kirken og invitere til kirkelige handlinger på en måte som inkluderer og engasjerer.

Strategien i dette dokumentet beskriver hvordan kirken bør spille på lag med de sosiale mediene for å nå sine mål. Strategien er gjeldende for nasjonale sosiale medier i Den norske kirke. Kanaler på alle andre nivåer i kirken oppfordres til å ta den i bruk som ressurs og veiledningsdokument for sitt arbeid.

Bakgrunn

Overordnet strategi for Den norske kirke

I 2021 vedtok Kirkemøtet en helhetlig strategi for Den norske kirke. Overskriften er kirkens visjon: *Mer himmel på jord*. Arbeidet med sosiale medier skal, som alt annet arbeid i Den norske kirke, reflektere den overordnede strategien. Finn hele strategien på kirken.no/strategi.

Helhetlig arbeid med Kirke på nett

Den norske kirkes arbeid med digitale plattformer for å møte befolkningen med kirkelig nærvær er en del av en kontinuerlig satsning for Den norske kirke. Kirkerådet har vedtatt: «Det handler ikke om å fortelle om Den norske kirke på nett. Men om å være kirken på nett – der folk er» (KR 72/18). Arbeidet med bred kirkelig, digital tilstedeværelse har med dette som utgangspunkt fått navnet Kirke på nett.

Kirke på nett har en overordnet strategi, som gjør rede for arbeidet med og synergien mellom eksterne, digitale kanaler i Den norske kirke – som nettsider, podkast, videoinnhold på nett, chat og sosiale medier. Kirkerådet behandlet [strategien for Kirke på nett](#) (KR 47.5/21).

Ungdommens kirkemøte har oppfordret alle kirkelige instanser til å bruke en rekke sosiale medier aktivt for å formidle kirkens budskap og gjøre det mulig å komme i kontakt med kirken i saken om [influenserteologi](#) (UKM 4/21). Saken understreker behovet for klar strategi i arbeidet formidle tro og skape trygge rom for unge på nett.

Mål med sosiale medie-strategien

Den norske kirkes strategi for sosiale medier blir et viktig tillegg til Kirke på nett-strategien. Dette dokumentet vil gå i dybden på strategiske valg for å nå målgrupper med optimalisert innhold i ulike sosiale kanaler.

Vi skal som kirke være i sosiale medier fordi den overordnede strategien til Den norske kirke sier at kirken skal skape gode møteplasser og fellesskap digitalt. Strategien sier også at kirken skal forkynne evangeliet til mennesker hele livet. Skal en møte mennesker gjennom hele livet, må en også være til stede på de møteplassene mennesker har til enhver tid. I denne strategien tar kirken på alvor at sosiale medier er et verdifullt tillegg til fysiske møteplasser. Den norske kirke skal utforske nye måter å være kirke på, noe sosiale medier legger til rette for. Alle disse målsettingene gjør at kirkens tilstedeværelse på sosiale medier er både naturlig og viktig.

Målet med kirkens tilstedeværelse på sosiale medier er å nå Den norske kirkes overordnede mål. Derfor er det viktig å ta en vurdering på når kirkelig tilstedeværelse på et sosialt medium bidrar til dette. Vurderingen kan være knyttet til personvern, informasjonssikkerhet, etikk og sosiale forhold som mobbing, diskriminering eller utestenging. Det vil alltid være slike dilemmaer knyttet til sosiale medier, og den enkelte enhet må vurdere dette, og ta ansvar for den digitale tilstedeværelsen.

Merk også at rammene for sosiale medier er i stadig endring, og at dette arbeidet krever en viss grad av prøving og feiling. Dette strategidokumentet er ment som retningsgivende i nettopp denne virkeligheten. En felles strategi for sosiale medier i kirken vil være klargjørende for alle som skaper innhold til og driver sosiale medie-kanaler i Den norske kirke. Strategien vil ta for seg generelle rammer for kirkelig tilstedeværelse i sosiale medier, strategi for innholdsproduksjon og kanalstrategi.

I. Grunnleggende rammer for sosiale medier

Denne delen av strategien tar for seg generelle, praktiske og planmessige rammer for kirkelig tilstedeværelse i sosiale medier, som berører målgrupper, sikkerhet, visuell profil og mer. Disse rammene må alle som har ansvar for kirkelig tilstedeværelse i sosiale medier være bevisst på, uansett hvor mye ressurser en har til å følge opp med innholdsproduksjon og fellesskapsbygging digitalt. Dette gjelder også uansett om det er ansatte eller frivillige som produserer innhold med Den norske kirke som avsender.

Alle som bruker ressurser på sosiale medier i Den norske kirke må sikre:

1. Klare målsettinger slik at arbeidet med sosiale medier er en del av kirkens helhetlige arbeid
2. Gjøre seg kjent med informasjonssikkerhets- og personvernrutiner og følge disse
3. Lage relevant innhold for målgruppen, som representerer Den norske kirke på en god måte
4. Være klar til å følge opp responsen på det digitale innholdet

1. Mål

Sett mål for tilstedeværelsen og bestem hvordan man skal vurdere om målene nås. Mål kan handle om å nå en viss *mengde* mennesker, men kan også handle om *hvem* man når, hvilket *budskap* man ønsker å nå mennesker med og *hvordan* man gjør det. Videre følger en oversikt over kommunikasjonsmål for nasjonale kanaler, som kan brukes lokalt. Disse målene bør forankres og diskuteres i det enkelte arbeidsfellesskap, slik at drift kan gjøres effektivt i en travel hverdag. Mer om drift og analyse finner du i del III.

Kommunikasjonsmål og -verdier

Med utgangspunkt i den overordnede strategien til Den norske kirke definerer denne sosiale medie-strategien fem kommunikasjonsmål for sosiale medier. Innholdet skal bidra til:

1. Tilhørighet og fellesskap
 - a. *Kan bety:* folk opplever å være i kontakt med kirken, kirkens budskap eller opplever fellesskap med andre mennesker – fysisk og digitalt.
 - b. *Kommunikasjonstiltak kan være:* f.eks. direktesendinger, aktivt kommentarfelt, innboks med rask responstid, god og inviterende informasjon om arrangementer
2. Engasjement
 - a. *Kan bety:* folk gjør en fysisk eller digital handling
 - b. *Kommunikasjonstiltak kan være:* f.eks. folk engasjeres til å klikke på lenke, dele, kommentere, meld på konkurranse, lese mer om, inviter en venn, komme på arrangement
3. Rekruttering
 - a. *Kan bety:* folk ønsker å søke studier for jobb i kirken, kirkelig jobb eller frivillighet, medlemskap e.l.
 - b. *Kommunikasjonstiltak kan være:* å fortelle historier om menneskene i kirken og lenke til mer informasjon, spørsmål og svar om de ulike rollene i kirken, utfordre en venn ++
4. Inspirasjon og læring
 - a. *Kan bety:* folk får lyst til å oppsøke kirkens arrangementer og handlinger eller lærer mer om kirken og kristen tro
 - b. *Kommunikasjonstiltak kan være:* dele historier om kirkelige handlinger, spørsmål og svar om å gå i kirken, quiz, formidling av bibelfortelling
5. Inkludering
 - a. *Kan bety:* folk opplever at de tar aktiv del i kirkens fellesskap eller prosesser
 - b. *Kommunikasjonstiltak kan være:* pengeinnsamling, be om innspill eller erfaringer, konkurranser, formidle felles hashtagg som folk kan bruke

Innholdet skal også representere kirkens verdier på en god måte. Kjerneverdier i nasjonale kanaler er: kirkelig, inkluderende, tilgjengelig, engasjerende og bærekraftig. Mer om bruk av kommunikasjonsmål og -kjerneverdier i praksis finner du i del II.

Målgruppe

Konkurransen om oppmerksomheten er stor. Effektiv kommunikasjon krever at kirken er bevisste på hvem den kommuniserer med. Selv om alle er velkomne til kirken og til kirkelige handlinger, er det ikke et alternativ å kommunisere med "alle" samtidig gjennom slike kampanjer. Dette vil være lite treffsikkert. Derfor må en definere målgrupper i arbeid med sosiale medier.

Selv om en alltid bør definere målgruppe ut ifra en spesifikk kanal eller et kommunikasjonsbehov, kan en si noe generelt om strategiske valg av målgrupper i de aller fleste av Den norske kirkes sosiale medier. Målgruppene i denne oversikten bygger på (gul, grønn og rød målgruppe) og grunnlaget for «inndelingen» finner du i [medlemsundersøkelsen](#) til Den norske kirke. Bruk målgruppene i denne listen som et utgangspunkt for kanalarbeidet:

- *Gul målgruppe er primærmålgruppe.* Dette er de medlemmene som er åpne for tro og/eller besøker kirken noen ganger i året. Kommuniserer man til gul gruppe, viser erfaringer at budskapet har lettere for å spre seg i sosiale medier til de andre gruppene, enn hvis man setter grønn eller rød gruppe som primærmålgruppe for en kanal. Det er gul gruppe vi ønsker å nå i størst mulig grad.
- *Grønn gruppe er sekundærmålgruppe,* fordi disse medlemmene er glad i og opptatt av kirken. Grønn gruppe er troende medlemmer som besøker kirken ofte. Grønn gruppe vil ofte oppleve verdi av innholdet, om det lages for gul gruppe. Dybdestoff på nettsider og f.eks. i podkast vil ofte kunne virke utfyllende og interessant for grønne medlemmer.
- *Kirken må også være bevisst på rød gruppe.* Rød gruppe er avvisende til tro og besøker sjelden eller aldri kirken, men velger likevel å være medlemmer. Kommunikasjon som understreker og styrker tilhørighet vil være positivt for rød gruppe. Vi lager likevel sjeldent innhold som har rød gruppe som hovedmålgruppe.
- *Kirken må også være særlig bevisst på alle kirkelige medarbeiderne.* Alle nyter godt av stolte ansatte og frivillige for å spre kirkens budskap på en god måte. Derfor bør også overordnede mål forankres internt, for å sikre at det føles naturlig for kirkens medarbeidere å engasjere seg i og være stolte av kirken på nett.

2. Informasjonssikkerhet og personvern

Sosiale medier gjør det mulig for kirken å skape digitale fellesskap. Tjenestene øker likevel sårbarheter for brukeren, brukerens venner/følgere og kirken selv. Derfor er det viktig å ha på plass noen informasjonssikkerhets- og personvernrutiner for både kirkens offisielle kanaler og personlige profiler som administrerer kirkens kanaler:

- Gjør deg kjent med [kirkens felles personvernreglement](#) og [kontakt personvernombud](#) ved behov.
- Aktiver totrinnsverifisering for innlogging der det er mulig. Finn veiledning for å aktivere totrinnsverifisering på [nettrett.no](#).
- Sørg for at mer enn en person har admin-tilgang der det er mulig. Dermed kan en kollega hjelpe den som blir hacket eller mister tilgang.
- Lag sterke passord med minimum åtte tegn, helst med spesialtegn og symboler.
- Oppbevar passord på en sikker måte. Dette kan være et digitalt passordhånteringsprogram (se anbefalte programmer hos [nettrett.no](#)) eller innlåst i fysisk skap.
- Bruk kun info/bilder og videoer der gjenkjennelige personer har gitt samtykke. [Finn mal for samtykkeskjema her.](#)
- Ved gjenbruk av andres innhold må du ha aktiv tillatelse, f.eks. på en e-post, kommentar eller melding fra den som har laget innholdet. Husk å kreditere opphavskonto/-person ved republisering. [Klikk her for flere råd om reposting.](#)
- Skal du strøme? [Følg Sikkerhetsutvalgets retningslinjer her.](#)
- Vi behandler ikke henvendelser med sensitive personopplysninger i sosiale medier.

- Kirkerådet og bispedømmekontorene kan henvise folk til å bruke [eDialog](#) dersom de skal sende sensitiv informasjon.
- Fellesråd og menighetsråd kan kun motta sensitiv informasjon via brev eller ved fysisk oppmøte på kirkekontoret.
- Varsler om kritikkverdige forhold skal meldes i [kirken.no/varsel](#)
- Sjelesorgssamtaler på nett kan ikke gjennomføres i sosiale medier. Henvis gjerne til [kirken.no/chat](#) eller inviter vennlig til en samtale ansikt til ansikt.
- Følg tett opp innboks og kommentarfelt for å sikre trygt digitalt miljø.

3. Innhold som representerer kirken på en god måte

Alle menneskers møter med kirken teller for deres opplevelse av Den norske kirke – det gjelder digitalt, så vel som fysisk. Derfor må alle som lager innhold for Den norske kirke i sosiale medier være bevisst på noen grunnleggende prinsipper:

- *Bruk kanalenes muligheter til universell utforming.* Universell utforming på nett handler om tilstrekkelig kontrast, skriftstørrelse i bilder, alternativ bildetekst og flere tiltak slik at alle mennesker kan konsumere innholdet og delta i det digitale fellesskapet. Alle kirkens profiler (ikke privatpersonkontoer) og innholdet på disse er lovpålagt å opprettholde reglene for universell utforming. [Les mer hos Digdir.](#)
- *Følg Den norske kirkes visuelle identitet.* Innhold i sosiale medier bør følge Den norske kirkes visuelle identitet – med farger, fonter og billedstil. Verktøykasse for visuell profil finner du på [design.kirken.no](#) under [Profilmanual](#).
- *Ta følgerne på alvor.* Har mennesker valgt å følge oss, må vi følge opp. Svar på spørsmål i kommentarfelt og innboks. Lag innhold som er tro til kirkens budskap og som er relevant for målgruppen. Pass også på å bruke tekst og bilder som gjenspeiler målgruppen.
- *Ta kanalen på alvor.* Gjør deg kjent med kanalens muligheter og funksjoner, og lag innhold som er tilpasset kanalen. Bruk relevante emneknagger og bruk bilde/lyd/video/tekst på en måte som spiller på lag med kanalens grensesnitt.

4. Oppfølging og moderering

Vi ønsker å være kirke på nett. Derfor må vi også følge opp responsen som følgerne våre gir – på godt og vondt. Kirken skal bidra til at det skal kjennes trygt og enkelt å være med i kirken på nett gjennom hvordan vi møter folk. Folk forventer at virksomheter svarer når de henvender seg til dem på sosiale medier, på samme måte som en forventer når en ringer en servicedesk eller sender en e-post til postmottak.

Modereringsarbeid har ingen fasit og kan gjøres på ulike måter. Mange medarbeidere har likevel en felles opplevelse av at det kan en krevende oppgave. Her følger derfor noen grunnleggende prinsipper for moderering for Den norske kirkes sosiale medier:

- Fordel ansvar for moderering, snakk sammen om utfordringer og svarformuleringer – det kan skje mye i innboks og kommentarfelt som er viktig for alle i arbeidsfellesskapet å vite om.
- Når vi samler mange folk på nett, som i direktesending, skal vi være til stede i fellesskapet i sanntid.
- Bringer folk inn sine spørsmål, opplevelser og undringer om tro og kirke, skal vi respondere. Vi kan takke, undre oss med dem, tilby samtale, svare eller korrigere. Det skal være åpent for å komme med spørsmål, kritikk og diskusjon om tro og kirke i våre kommentarfelt.
- Om noen ønsker å dele/bli informert om sensitive personopplysninger, skal de henvises til en sikker kanal. Se alternativer i Del 1, under punkt 2. *Informasjonssikkerhet og personvern.*
- Opplever vi spam, at folk ikke kommenterer under eget navn, banning, personangrep, hatretorikk, rasisme, mobbing, diskriminering eller lignende kan vi skjule innholdet. Gjør personen oppmerksom på at slik oppførsel ikke tolereres i våre kanaler. Ved gjentatte tilfeller kan personen blokkeres.
- Ved gjentatt hatretorikk eller alvorlige trusler, søk gjerne råd hos sikkerhets- og beredskapsleder i Kirkerådet.
- Oppstår det antydning til krise, mediasak eller annet behov for kommunikasjonsfaglig oppfølging, skal du ikke stå alene i oppfølgingen. Ta gjerne kontakt med kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet eller rådgivere i bispedømmet om du trenger råd eller bistand.

- Vi har ingen sletterrutiner, men sletter innhold vi vi ikke har rettigheter til eller på forespørsel.

II. Innholdsstrategi

Nå som grunnprinsippene fra del I er på plass, kan vi gå i gang med del II: å skape innhold slik at det når og engasjerer målgruppen. Her finner du strategiske verktøy og huskelister for å skape og følge opp godt innhold. Innholdsstrategien består av:

1. Matrise for innholdsproduksjon
2. Huskeliste for målgruppeoptimalisering
3. Hashtagstrategi
4. Relevante kirkelige innholdskategorier
5. Innholdplan og forslag til effektiviseringsressurser
6. Analyseparametere

1. Matrise for innholdsproduksjon

For å lage relevant innhold med utgangspunkt i kirkens verdier og kommunikasjonsmål kan vi bruke matrisen under. Når vi skal løfte frem et tema eller en historie kan vi spørre oss om hva følgeren skal sitte igjen med. Deretter kan vi vurdere hvilket kommunikasjonsmål tiltaket skal forsøke å oppfylle.

Når både kirkens kjerneverdier og -kommunikasjonsmål er med i hele prosessen med å lage innhold, blir innholdet lettere konsumere og en tydelig del av kirkens helhetlige kommunikasjon. Som øvelse, idéarbeid eller konkret innholdsplanlegging kan det være smart å sette opp en matrise med kjerneverdier og kommunikasjonsmål. Se eksempel på hvordan det kan se ut under.

I matrisen er det satt inn noen ett eksempel på hvordan hver kjerneverdi og hvert kommunikasjonsmål kan virke sammen:

Kjerneverdier → <small>(hva vi vil at følgerne skal tenke at kirken er)</small>	Kirkelig	Inkluderende	Engasjerende	Tilgjengelig	Bærekraftig
Kommunikasjonsmål ↓ <small>(hva vi vil innholdet skal bidra til)</small>					
Tilhørighet og fellesskap	Opprette digitalt arrangement med informasjon for å invitere til et fysisk arrangement	Be om at folk deler minner fra konfirmantleir	Løfte frem kirkens gratis samtaletilbud, og invitere til chat på kirken.no/chat	Post om at man kan sende melding og avtale en samtale	Strømming av innsamlingstiltak ifm fasteaksjonen
Engasjement	Post om misjonsprosjekt og be folk om å gi en gave	Be om å dele sine juletradisjoner	Vise frem kirkens engasjement for kulturarven og spørre om hva folk synes	Løfte frem at bryllup kan skje alle ukedager og be folk klikke på link for å booke/lese mer	Oppfordre folk til å dele post om kirkelig tiltak for flykninger
Rekruttering	Fortelle om en frivillig sin innsats og oppfordre til å melde seg til frivillig	Post som hvor folk får stille spørsmål om hverdagen som prest	Vise hvordan en ungdom har engasjert seg i kirken etter konfirmanttiden	Fortelle historie om en voksen person som valgte å melde seg inn igjen i kirken	Vise frem diakonens arbeidshverdag med flykninger
Inspirasjon og læring	Dele kunnskap om kirkens diakonale arbeid	Vise frem at mennesker i alle aldre velger dåp med bilde eller video	Formidle bibelfortellinger på nye og engasjerende måter	Fortelle historie om gamingprest som er tilgjengelig digitalt	Vise frem en av menighetens klimatiltak
Inkludering	Be folk dele sitt favorittbibelvers	Formidle en felles hashtag ifm et kirkelig arrangement	Vise frem kreative innsamlingstiltak for Sammen-aksjonen og be folk komme med forslag til mer	Be om innspill til hva slags innhold menigheten ønsker seg på sosiale medier	Be om innspill om hva menigheten kan gjøre for å bli grønnere

2. Huskeliste for målgruppeoptimalisering

Innhold må alltid tilpasses målgruppen. For å nå primærmålgruppen gul gruppe, er det noen grunnleggende prinsipper. Noe av kjennetegnene for god kommunikasjon for gul gruppe i sosiale kanaler, kan være at en:

- Ikke forutsetter inngående kunnskap om kirkens historie, organisering eller bibel.

- Viser og åpner for et bredt spekter av erfaringer og trospraksiser.
- Knytter kirkens budskap til aktualiteter i samfunnet og menneskers hverdag.
- Hekter budskap på allmenne erfaringer og følelser, som sorg, håp, glede.
- Spiller på tilhørighet, forsøker å engasjere, inspirere og inkludere.

I tillegg til å følge disse grunnleggende prinsippene bør en også gjøre seg kjent med hva kanalens konkrete målgruppe foretrekker av form og innhold: hvilke temaer de tenker på og hva interesserer seg for. Eksempler på målgruppeoptimalisering av innhold kan være slik:

- Er målgruppen din ungdommer kan du f.eks. fokusere på korte videosnutter som viser frem fellesskap for unge i kirken, samtaletilbud og undring.
- Er målgruppen din dåpsforeldre bør du fortelle historier om dåp, trosopplæring, svare på ofte stilte spørsmål og vise praktisk gjennomføring gjennom tekst, bilder og video.

3. Hashtagstrategi

Det er viktig å bruke hashtags/emneknagger som gjør at innholdet kirken deler er mest mulig relevant for de som ser innholdet. En hashtag skrives med en # etterfulgt av ett sammenhengende ord – f.eks #dropindåp. Å tagge innhold med emneknagger har for kirken tre viktige funksjoner:

1. Gjøre kirken og kirkens arbeid kjent
2. Gjøre innholdet enkelt søkbart
3. Synliggjøre verdier som er viktig for kirken

Husk på dette når du tagger:

- *Søkevolum er aller størst på bokmål*, så tag alltid på bokmål om du ønsker å bruke hashtags for å nå ut til mange. Det har likevel en verdi å *legge til* ord på nynorsk, samisk eller andre relevante språk i mange tilfeller, f.eks. for å styrke lokal tilhørighet.
- *Det er ofte ikke nødvendig å tagge med store generiske emneknagger* som f.eks. #religion for å oppnå synlighet. Dersom du mener det er viktig å bruke en engelsk stor hashtag for å synliggjøre en verdi, kan du likevel bruke slike store hashtags unntaksvis.
- *Definer og bruk foretrukne tags*, som Den norske kirkes hovedhashtags og tagg gjerne kirkelige handlinger, aktiviteter, relevante kirkelige hashtags og lokale/regionale tags. Et innlegg som handler om drop-in-dåp kunne f.eks. vært tagget slik: #dropindåp #dåp #romfordeg #romforbegynnelse #nes #neskirke #visitviken #dennorskekirke
- *Du kan også tagge samarbeidspartnere* som har egne konti. F.eks. å tagge bispedømmet, nasjonal konto, kommune, andre organisasjoner osv. Dette tagges med @brukernavn.

Oversikt over foretrukne emneknagger

Den norske kirkes egne	Kirkelige aktiviteter Bruk kun relevante for den enkelte posten	Kirkelige «Eies» ikke av Den norske kirke, men er relevante	Lokale/regionale Definer selv hva som er nyttig
<p><i>Alle poster kan ha med disse taggene:</i> #dennorskekirke #romfordeg</p> <p>For ulike temaer kan det være naturlig å tagge ulike følelser eller ord i tillegg til #romfordeg. F.eks: #romforsorg #sorg eller #romforhåp #håp</p>	<p><i>Kirkelige handlinger</i> #konfirmantene #konfirmasjon #dåp #bryllup #vielse #begravelse #gravferd #dropinbryllup #dropindåp</p> <p><i>Trosopplæring</i> For ulike breddetiltak, som f.eks. babysang anbefales bruk helt enkelt #babysang osv.</p> <p><i>Rekruttering</i> #jobbikirken Yrke: #prest #diakon #kirkegårdsarbeider osv.</p>	<p>#deletro #gudstjeneste #gladikirken #kristendom #misjon #navnpåhøytid (f.eks. #jul) #bærekraft #bibelen #diakoni #bønn #tennlys</p> <p>Andre nyttige fellestags: #kirkemøtet #kirkevalg</p>	<p>Tag gjerne med navn på kirken og kommunen. F.eks. #navnkirke #kommunenavn</p> <p>Har dere andre samarbeidshashtags? Snakk gjerne med kommunen eller bispedømmet om det er noen det er nyttig å bruke for å synliggjøre samarbeid med relevante aktører, som f.eks. #visitstedsnavn, #kirkenpåpride eller #fasteaksjonen</p>

4. Relevante innholdskategorier

Kreativt arbeid er tid- og ressurskrevende. Ofte kan det kjennes ut som man begynner på nytt hver gang en konkret post skal utarbeides. Ved å definere noen innholdskategorier som er viktig for kirken, kan idéarbeidet lettes i en travel hverdag. Det er smart å definere en del kategorier, for å sikre bredde i uttrykk og budskap. Se gjerne på hva dere har behov for å poste og hva som har fungert godt tidligere.

Eksempler på kategorier og hvordan en kan tenke om innhold:

Sitert (salmes, fra preken, bibelvers, fra barnemunn...)	Arrangement (historie, sending, promotering i forkant, bildeserie i etterkant)	Medarbeider deler (ansatt, menighetsrådsmedlem eller frivillig der historie, behind the scenes)
Medlem deler (fadder, brudepar, sørgende, dåpssøsken, repost med samtykke av bilder andre har delt fra kirken)	Kirkelige handlinger (vis frem, svar på ofte stilte spørsmål, menneskemøter i dåp, bryllup, konfirmasjon og begravelse)	Kunnskapsdeling (historie om kirke, kuriosa om tradisjoner, nærbilde av kunst i kirkerommet)
Kirken bidrar i samfunnet (aktiviteter for flykninger, krisehåndtering, bærekraft, misjonsprosjekt)	Behind the scenes (prekenforberedelse, graving på kirkegård, restaurering, kakebaking)	Misjonsprosjekt (menneskemøter, pengeinnsamling, arrangement, take over)

5. Innholdsplan og effektivisering

Gjennom å planlegge innhold og kjenne til ressurser og muligheter kan en skape godt innhold på en effektiv måte.

Bruk nasjonale ressurser, bildearkiv og malverktøy

Det er laget mange videoer om kirkelige handlinger og tatt bilder til bruk for hele Den norske kirke. Bruk gjerne disse i sosiale medier. Det finnes også malverktøy der du kan lage poster, bannere og stories til sosiale medier med Den norske kirkes profil:

- [Videoer og andre ressurser for sosiale medier i Ressurbanken](#) (åpent for alle)
- [Foto til fri bruk i Den norske kirke i bildebanken](#) (innlogging for alle kirkens medarbeidere)
- [Malverktøy for bilder til digitale flater](#) (innlogging for alle kirkens medarbeidere)

Nasjonalt årshjul

Finn gjerne lokale historier som bygger på det samme som løftes frem i nasjonale annonsekampanjer. Når «alle» snakker om det samme kan kirkens budskap nå langt. [Finn årshjul for nasjonale kampanjer her](#).

Bruk bilder fra medlemmer/brukere av kirken

Følg med: blir menigheten tagget i et bilde, en story eller et annet innlegg? Er det fine glimt, kan du spørre om å få dele innholdet. Du må alltid spørre om lov til å bruke andres bilder, videoer og tekster.

Etterstrebt samarbeid

Den digitale kirken har ingen grenser, derfor er det enda enklere her å samarbeide om innhold og kanaler enn om fysiske arrangementer der en forholder seg til geografiske grenser.

Flere prostier eller store fellesråd har hatt stor nytte av å slå sammen Facebook-sider og Instagram-profiler. «Kirken i Fredrikstad» er et eksempel på en slik side. Da vil innholdsproduksjon enklere kunne fordeles på flere ansatte, da kanalene omfatter flere staber. Det er helt nødvendig å være flere involvert i arbeidet med sosiale medier for å sikre en bærekraftig tilstedeværelse, og dette er et grep for å få til dette. Flere har også opplevd at en slik sammenslåing har bidratt til å nå lenger ut med kirkens budskap.

Det er også nyttig å utforske samarbeid med andre organisasjoner som Bibelselskapet, Kirkens nødhjelp, misjonsorganisasjoner og barne- og ungdomsorganisasjoner.

Planlegg konkrete poster

For å sikre jevnlig publisering av relevant og godt innhold er det anbefalt å lage en digital innholdsplan, gjennom et enkelt dokument. Slik kan planen deles mellom medarbeidere som har behov for den. Utkast til innholdsplan ligger i ressursen [Sosiale medier på Ressursbanken.no](#).

6. Analyse

I sosiale medier måles tekniske resultater med ord som engasjement og rekkevidde. Tallene gir oss en pekepinn på om innholdet kanalen poster er relevant og spennende for de som følger oss. Det kan være nyttig å ta en kikk på dette ukentlig, men minst en gang i måneden.

Sammenlign den enkelte side/profil/kanal med seg selv og ikke med andre profiler: hvordan så denne statistikken ut forrige måned? Hva fungerer, og hva fungerer ikke? Se på kommentarfelt, tilbakemeldinger og tall. En trenger ikke følge med på alt, men velg ut det som er interessant å følge med i på ut fra målene dere har satt. Kirken må forsøke å dra nytte av tallene/innsikten kanalen byr på. Følgende innsikt er særlig nyttig for kirken:

- **Engasjement.** Denne innsikten sier hvor mye folk interagerer på sosiale medier – av klikk, delinger, kommentarer og reaksjoner. Tallet sier mye om hvor engasjerende innholdet er og dermed også hvor relevant det er. Det kan være nyttig å måle engasjement for å se om kirken skaper gode fellesskap digitalt.
- **Rekkevidde.** Kirken har et mål om å nå ut med et budskap – derfor er det også naturlig å måle hvor mange som nås av innholdet i sosiale medier. Det kan være nyttig å måle rekkevidde for å se om kirken er nærværende for hele befolkningen og i hvilken grad en når konkrete målgrupper.
- **Demografi.** Det kan være nyttig å ta stikkprøver av demografien som kanalen når/engasjerer for å se hvem kanalen når, og hvilket innhold som engasjerer hvilken gruppe i befolkningen. Sett i sammenheng med andre kirkelige tilbud vil en kunne vurdere om kirken når mennesker i alle aldersgrupper.

III. Kanalstrategi

Denne delen av sosiale medier-strategien vil ta for seg konkrete grep for å optimalisere tilstedeværelsen i ulike kanaler. Kanalstrategien består av:

1. Kanaloversikt med målgrupper, mål og mulige formater per kanal
2. Sosiale mediers synergi med nettsider

1. Nasjonal kanaloversikt

Oversikten under inneholder de fleste av hovedkanalene innen Kirke på nett, og ikke bare sosiale medier. Dette er tatt med for å vise hvilken sammenheng de sosiale mediene fungerer inn i.

I denne tabellen er de største nasjonale og eksterne kanalene inkludert. Tabellen kan likevel brukes som utgangspunkt for andre kanaler. Kirken har også interne kanaler med egne målgrupper. Eksempler på interne kanaler: Nyhetsbrev fra Kirkerådet og Ressursbanken.no. Av sosiale medier menes her kirkens nasjonale konto i den aktuelle kanalen.

Andre kontoer på samme kanal, f.eks. en menighet sin Facebook-side kan ha en annen primærmålgruppe enn det som er nevnt her. Lokale kanaler må selv velge egne målgrupper og mål.

Kanal	Primærmålgruppe (utgangspunkt: gul gruppe)	Mål	Viktige funksjoner ved kanalen
Hjemmesider (kirken.no og skjerkirken.no)	Personer som søker informasjon om kirkens tilbud og kirkelige handlinger	<ol style="list-style-type: none"> 1. Påmeldingsfunksjon ligger på topp i saker om kirkelige handlinger på kirken.no 2. Kirkens arrangementer er tilgjengelig på skjerkirken.no 	Tekst, bilder, innbygging av innhold (videoer, poster), søkemotorforståelse

		<ol style="list-style-type: none"> Innhold som forklarer og svarer på spørsmål rundt kristen tro, kirkelige handlinger, kirkeåret og kirkens arbeidsområder er oppdatert og svarer på søkeordstrender Lett å komme i kontakt med kirkelige ansatte for samtale på nett (kirken.no/chat) eller fysisk (kontaktinformasjon er lett tilgjengelig) 	
Facebook	Voksne i gul gruppe (40-60+)	<ol style="list-style-type: none"> Høy rekkevidde for historier om levd kirke- og trosliv Nå ut til hele aldersgruppen med innhold som formidler evangeliet og aktualiteter i kirkeåret Engasjement i saker som løfter kirkens stemme i viktige samfunnssaker 	Feed, story, livesending, annonsering, arrangement, krysspublisering Messenger, innsiktsverktøy og planlegging
Instagram	Studenter, unge voksne og etablerere (25-40 år)	<ol style="list-style-type: none"> Høy rekkevidde i innhold som løfter at det er «rom for deg» i kirken, f.eks. gjennom innhold som løfter ulike trosuttrykk Skape engasjement rundt kirkens stemme i viktige samfunnssaker, særlig saker som angår unge Nå ut til unge målgrupper med historier om kirkeliv, særlig rundt kirkens tilbud til unge Jevnlig aktualisering av kirkelige studier, jobb og frivillighet 	Feed, story, Reels, livesending, samarbeide om innlegg, nedtelling til event, Guides, direkte melding, annonsering, innsiktsverktøy og planlegging
TikTok	Ungdommer i og rundt konfirmantalden (13-18 år)	<ol style="list-style-type: none"> Videoer tagget med #konfirmantene og #konfirmasjon viser tydelig frem fellesskapet i konfirmanttiden i kirken og/eller konfirmasjonsdagen i kirken Videoer tagget med #noenåsnakkemed #dennorskekirke og viser frem temaer som er naturlig og viktig at unge vet at de kan snakke med ansatte i kirken om, som f.eks. tro og tvil, meningen med livet, depresjon, familie og venner, seksualitet, døden, med mer 	Feed, livesending, innboks, annonsering, hashtags, trending musikk, innsiktsverktøy
LinkedIn	Medarbeidere i kirken, personer som er interessert i kirkens arbeid og kandidater for kirkelig arbeid	Det er naturlig å snakke opp kirkens arbeid, historier og ansattes opplevelser med digitalisering, HR, bærekraft, gudstjenesteliv og kommunikasjon.	Feed, direkte melding, video, PDFer, annonsering, innsiktsverktøy
Podkast-format	Personer som er særlig interessert i et tema	Skape refleksjon og innsikt gjennom historiefortelling og kunnskapsformidling i lengdeformat	Lyd
YouTube	Personer som ønsker å se og oppleve kirkens tilbud	- Det er lett å finne og konsumere videoinnhold fra Den norske kirke	Video, videoarkiv, direktesending, søkemotorforståelse, shorts, annonsering, planlegging, innsikt

2. Synergi med nettsider

En hjemmeside, slik de ser ut i Den norske kirke, er i hovedsak ikke en sosial kanal. Kirkens nettsider bør likevel sees i sammenheng med de sosiale mediene, for å skape synergi og god informasjonsflyt.

Strategiske grep for Den norske kirkes nettsider som skaper nytte og synergi for sosiale medier

1. Legg alle menighetens arrangementer på skjerikirken.no. Når du skal promotere et arrangement på sosiale medier, legg til lenke til skjerikirken-arrangementet for mer informasjon.
2. Ha knapp for påmelding på toppen av alle sider som omhandler kirkelige handlinger.
3. La nettsiden være et hjem for informasjon du ønsker at alltid skal være tilgjengelig for kirkens medlemmer. Nettsider en viktig arena for informasjonsinnhenting, påmelding og arrangementer.
4. La gode tekster på kirkens nettsider legge grunnlag for spørsmål og svar i sosiale medier og omvendt. Får du mye spørsmål om noe i sosiale medier? Lag innhold om det på nettsiden. Er det sider på nettsiden som ofte blir besøkt? Lag innhold av det i sosiale medier.
5. Bruk gjerne innbyggingsfunksjonene som sosiale medier tilbyr og legg historier som du har fortalt gjennom sosiale medier inn på nettsiden
6. De fleste sosiale medier har ikke sikre og anonyme innboksfunksjoner. Dersom en ønsker chattetjeneste bør en lenke videre til sikre nettsider, som kirken.no/chat.
7. Bruk gjerne funksjoner som bygger fellesskap og åpner rom for tro, som f.eks. Bønneveggen, be.kirken.no og kirken.no/chat.
8. Bruk *både* sosiale medier og nettside til å fortelle historier, pressemeldinger og nyheter fra kirken.

Spørsmål om strategien? Kontakt Heidi Olsen, rådgiver i avdeling for kommunikasjon og samfunnskontakt i Kirkerådet. E-post: ho949@kirken.no. Strategien gjennomgås og oppdateres årlig og vil alltid finnes i oppdatert versjon på www.ressursbanken.no i Ressursen [Sosiale medier](#)

Fra: Jardar Seim
Til: Frogner menighetsråd
Dato: 30. mai 2023

Dokumentet "Strategi for sosiale medier i Den norske kirke" – noen kommentarer

Jeg har fått tilsendt dokumentet fordi jeg på frivillig basis har ansvaret for Frogner menighets hjemmeside, frognerkirke.no. (Nærmere om det i årsmeldingen for Frogner menighet 2022 <http://www.frognerkirke.no/arkiv/aarsmelding/aars2022.pdf> [upaginert, kapitlet "Frogner menighets hjemmeside"].)

Mine kommentarer knytter seg derfor først og fremst til denne rollen. Dokumentet handler derimot om sosiale medier som Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube og podkaster. Om *hjemmesider* presiseres det til og med på side 10: "En hjemmeside er i hovedsak ikke en sosial kanal." Det legges til at en hjemmeside likevel bør sees i sammenheng med de sosiale mediene "for å skape synergi og god informasjonsflyt".

Dokumentet handler for det første altså om *sosiale medier*, hvor en hjemmeside sees på som noe annet. For det andre gjelder strategien for *nasjonale sosiale medier i Den norske kirke* (side 2). For andre nivåer i kirken (inkludert det grunnleggende nivået, menigheten) kan strategien brukes som ressurs og til veiledning.

For alle som vil bruke strategien på den måten, savner jeg drøfting av ett vesentlig spørsmål: HVEM skal gjøre alt det som anbefales? I dokumentet er det ingen idéer om hvordan ting kan skje. I stedet kryr det av ambisiøse opplegg og begreper (som målgruppeoptimalisering, kommunikasjonsmål, optimalisert innhold i ulike sosiale kanaler, kanalstrategi, hashtagstrategi, influenserteologi osv.). Et menighetsråd som skal nyttiggjøre seg dette dokumentet, må derfor etter min mening ta utgangspunkt i tilgjengelige lokale personalressurser for planlegging og drifting av menighetens engasjement på sosiale medier. Alle ansatte? Eller noen? Omtrentlig forventet tidsbruk – og sett i forhold til andre arbeidsoppgaver? Tilsvarende for frivillige. Hvem? For mitt eget vedkommende kan jeg si at jeg fortsatt kan tenke meg å redigere, drifte og videreutvikle hjemmesiden. Men jeg ønsker ikke å påta meg faste oppgaver med det som her er definert som sosiale medier.

Det betyr også at jeg ikke kan påta meg å legge menighetens arrangementer ut på det sentral-kirkelige nettstedet skjerikirken.no, om menigheten skulle ønske å være der. Jeg skjønner for øvrig ikke helt poenget med dette nettstedet, som kommer i tillegg til det andre nasjonale nettstedet kirken.no og de lokale menigheters nettsteder. Hvorfor integreres ikke de to sentralkirkelige nettstedene? Viktigere: Hvorfor skal et sentralt nettsted om "hva skjer" konkurrere med lokalmenigheters nettsteder, der det så godt som alltid er med informasjon om hva som skjer? Et av de strategiske grepene som anbefales når et arrangement skal promoteres på sosiale medier, er faktisk å legge til en lenke til "skjerikirken" for mer informasjon (side 11, punkt 1). Hvorfor anbefales det ikke like gjerne å legge til en lenke til menighetens hjemmeside?

På side 11 anbefales det også å la nettsiden være "et hjem" for informasjon som alltid bør være tilgjengelig. Det har jeg alltid hatt som en målsetting på vårt nettsted. I tillegg har jeg alltid ønsket best mulig informasjon om alle arrangementer og tiltak i menighetens regi. Det vil jeg fortsette med – men er da avhengig av å motta relevant informasjon. Slik det stort sett også skjer. Dersom menigheten gjennom ansatte eller frivillige ønsker å engasjere seg systematisk og sterkere på "sosiale medier" slik de er definert i dokumentet, vil jeg selvsagt være interessert i hvordan hjemmesiden og sosiale medier kan fungere sammen og støtte hverandre. Men planlegging av økt og systematisk bruk av sosiale medier må andre ta seg av. Så foreløpig avventer jeg og ser hva som eventuelt skjer.