

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI KIRKEN I BERGEN 2024-2026



DEN NORSKE KIRKE
Bergen kirkelige fellesråd

KOMMUNIKASJONSHILSEN FRA KIRKEVERGEN

Kirkelig fellesråd i Bergen har gitt oss i oppdrag å gjøre kirkens arbeid mer synlig, og

«Vi ønsker at flere mennesker skal ta del i våre tilbud, at flere skal oppleve trygghet i våre fellesskap og at flere skal tro på Jesus Kristus.»

denne overordnede kommunikasjonsstrategien skal hjelpe oss i dette arbeidet. Kirken forvalter et budskap som angår alle mennesker, og vårt oppdrag er å gjøre dette kjent. Vi ønsker

at flere mennesker skal ta del i våre tilbud, at flere skal oppleve trygghet i våre fellesskap og at flere skal tro på Jesus Kristus.

For at dette skal skje i enda større grad enn i dag, må vi jobbe strategisk og aktivt med å spre budskapet om hva kirken kan tilby. Informasjonen vi deler må være tydelig, tilgjengelig og inkluderende. Vi må også jobbe sammen for å fortelle de gode historiene vi har mange av i kirken.

Kommunikasjonsarbeidet vi gjør i dag er omfattende og vi skal nå ut til mange forskjellige mennesker. Noen ganger kan det oppleves krevende å nå ut med rett informasjon til rett tid til de riktige målgruppene. Jeg ønsker at kommunikasjonsstrategien skal oppleves nyttig og viktig for alle som jobber i kirken i Bergen. Vi når lengre ut når vi er mange som drar i samme retning.

Lykke til med arbeidet!

KORTVERSJON AV STRATEGIEN

Dette dokumentet er todelt. Første del (hvit) handler om hvorfor vi trenger en kommunikasjonsstrategi, hvor vår overordnede forankring er, og hvor vi er nå. Del to (rosa) handler om hvor vi ønsker å være (kommunikasjonsmål), hvem vi skal snakke til for å nå målene våre, hva vi skal si til dem og hvordan vi skal si det, hvordan vi ønsker å bli oppfattet, hvor vi skal si hva og hvem som skal si hva.

Kirken i Bergen støtter kommunikasjonsvisjonen til Den norske kirke: "Den norske kirke vil være en inkluderende og tydelig kirke som inspirerer mennesker til å leve i tro, håp og kjærlighet." For å nå denne visjonen, har vi satt følgende tre kommunikasjonsmål for 2024-26:

Målområde 1: Vi skal øke kjennskapen til Kirken i Bergens tilbud og aktiviteter

Målområde 2: Vi skal øke kunnskapen om kirkens relevans i samfunnet

Målområde 3: Vi skal styrke kommunikasjonskompetansen i Kirken i Bergen

Vi vil at kirken skal oppleves som en relevant og aktiv samfunnsaktør som har noe nyttig og godt å tilby. I kirken er det rom for alle mennesker – og hele mennesket.

Stemmen til Kirken i Bergen er:

- Trygg, men ikke traust
- Personlig, men ikke privat
- Inviterende, men ikke påtrengende
- Nysgjerrig, men ikke for spennende
- Nyskapende, men ikke historieløs

KOMMUNIKASJON ANGÅR ALLE

Kommunikasjon og dialog er grunnleggende i både forkynnelse, kirkelige handlinger, barne- og ungdomsarbeid, diakoni og misjon. Vi ønsker å dele kirkens budskap og å gi mennesker en mulighet til å delta i de flotte aktivitetene kirken driver. Kirkens visjon er "Mer himmel på jord". For å strekke oss etter dette må vi kommunisere godt. Kommunikasjon må være en naturlig del av prosessen når vi planlegger aktivitetene våre og når vi skal ut med nyheter om det vi foretar oss.

Kirken i Bergen støtter seg på kommunikasjonsvisjonen til Den norske kirke:

"Den norske kirke vil være en inkluderende og tydelig kirke som inspirerer mennesker til å leve i tro, håp og kjærlighet."

Derfor er det viktig å ha en tydelig retning på hvordan kommunikasjon skal bidra til at vi når målene våre og leverer i henhold til de strategiske fokusområdene våre. Det er tre grunner til at dette er viktig:

1. Det er avgjørende for Kirken i Bergen at vi klarer å være relevante og aktuelle for bysamfunnet, lokalsamfunn og for enkeltmenneskene. Dette innebærer at vi i tiden fremover skal gjøre oss mer synlige for flere. Målgruppene skal ikke bare vite at vi er her, de skal høre oss og engasjere seg i arbeidet vårt.

2. Vi må forsøke å nå frem til målgruppene der de er. For å oppfylle samfunnsoppdraget vårt, må vi nå de på den mest effektfulle måten, i

riktige kanaler og med treffsikre budskap. Dette innebærer at vi skal prioritere hvem vi snakker til, hvilke kanaler vi når dem i og hvilke budskap som treffer dem.

3. Kirken i Bergen har svært varierte oppgaver. For å utløse det fulle potensialet vårt, må internkommunikasjonen være hyppig og samlende, og den eksterne kommunikasjonen må være tydelig og inkluderende.

Vi har laget en kommunikasjonsstrategi som rommer hele Kirken i Bergen. Strategien skal gjøre oss trygge i valgene våre og hjelpe oss å prioritere målgrupper, budskap og kanaler i tiden fremover. Vi har begrensede ressurser og mange vi ønsker å snakke til og med. Å prioritere betyr ikke nødvendigvis å velge bort – det handler om å spisse kommunikasjonen slik at budskapene faktisk treffer de vi ønsker å nå.

De neste to årene skal vi prioritere dialog og relasjoner: Vi skal jobbe for en mer tydelig og åpen dialog med flere, vi skal jobbe med å knytte tettere bånd til beslutningstakere og vi skal sikre at alle blir tryggere i kommunikasjonen med hverandre og ut til andre.

1. Vårt verdi- og målgrunnlag

Verdiene til Bergen kirkelige fellesråd (BKF) er åpen, frimodig og troverdig. Det er vårt moralske kompass som gir arbeidet vårt retning og fart: Verdiene våre former hvem vi er, hvordan vi utfører oppgavene våre – og ikke minst hjelper de oss med å ta gode beslutninger. Verdiene påvirker også hvordan vi snakker med hverandre og til målgruppene våre. Vi skal

være åpen, frimodig og troverdig – også når vi kommuniserer.

Denne kommunikasjonsstrategien er forankret i verdi- og måldokumentet og de strategiske fokusområdene fellesrådet har vedtatt.

Kommunikasjon blir et viktig verktøy for å nå målene våre, samtidig som strategien skal gi retning og sikre at vi prioriterer riktig de neste to årene.

BKFs overordnede mål er:

- Kirken skal være tilgjengelig og synlig i by- og lokalsamfunn
- Kirken skal ha gode relasjoner internt og eksternt
- Kirken skal være inkluderende og åpen
- Kirken skal være oppdatert og effektiv
- Kirken tar klimautfordringene på alvor og skal jobbe aktivt med FNs bærekraftsmål

Disse målene påvirker hvilke historier vi skal dele, hvem vi skal kommunisere med og hvordan vi velger å dele disse historiene.

Fellesrådet i Bergen har valgt noen strategiske fokusområder (valgt for 2023-24) som er:

- Diakoni – fordi det er gjennom kirkens diakonale omsorgsarbeid at vi kommer i kontakt med sårbare grupper og kan tilby fellesskap og aktiviteter. På den måten kan vi motvirke utenforskap og ensomhet og skape tilhørighet og trygghet.
- Frivillighet – fordi frivilligheten er en døråpner til fellesskapene våre, der mennesker kan delta med seg selv og bety noe for andre. Frivilligheten er en arena for læring og mestring som motvirker ensomhet og utenforskap. Den

mobiliserer til deltakelse i samfunnet og er en viktig mekanisme for et aktivt og levende demokrati. I tillegg bidrar frivillige med et stort omfang av arbeid, slik at kirken kan være mer for flere, både individuelt og i samfunnet.

- Synlighet – fordi det er avgjørende for rekruttering til deltakelse og medlemskap og til å velge kirkelig dåp, konfirmasjon, vielse m.m. Vi må jobbe med nye digitale verktøy og plattformer for å gjøre kirken og kirkens budskap kjent for flere.
- Samarbeid og relasjoner - fordi vi kan utrette mye sammen med andre. Dette punktet knyttes i særlig grad til tre behov: Vi vil søke et tettere samarbeid mellom menighetsråd og fellesråd. Vi må jobbe med gode relasjoner og samhandling/samarbeid med Bjørgvin bispedømme og prostene, i tråd med vedtak om kirkelig organisering. Sist, men ikke minst, ønsker vi gode relasjoner og tett kontakt med bypolitikere for å sikre en aktivt støttende tros- og livssynspolitikk og et livssynsåpent samfunn.

Kommunikasjonen vår skal bidra til å øke kunnskapen om og kjennskapet til Kirken i Bergen, og vekke og nære det kristelige liv i soknet. Kommunikasjonen skal vise hvem vi er og hva vi vil – og ikke minst, hva vi betyr for medlemmene våre, lokalsamfunnet og offentligheten. Kirkens aktiviteter og arrangementer må være synlige og tilgjengelige for Bergens befolkning og bevilgende myndigheter. Det skal både være lett å finne informasjon om oss og lett å delta på aktivitetene våre. For å oppfylle dette må vi ha en klar strategi på hvordan vi skal bruke kommunikasjon som et verktøy for å nå målene våre, og ha gode operative planer som hele organisasjonen kjenner til og kan bruke.

2. Prosess og eierskap

Ledergruppen i Bergen Kirkelige Fellesråd er ansvarlig for både utarbeidelse og oppfølging av kommunikasjonsstrategien. Representanter i arbeidsgruppen for 2023 har vært:

- Mette Svanes, kirkeverge
- Lars Kristian Stendahl Gjervik, sjef for kirkeliv, kultur og diakoni
- Gyrid Cecilie Nygaard, kommunikasjonsrådgiver og prosjektleder
- Lene Bergmann, senior kommunikasjonsrådgiver i kommunikasjonsbyrået Mannheimer
- Cecilie S. Foss, senior kommunikasjonsrådgiver i kommunikasjonsbyrået Mannheimer

Strategien blir revidert hvert andre år. I forkant av revideringen blir det åpnet opp for innspill fra ansatte i Bergen kirkelige fellesråd. Strategien vil følges opp av en tiltaksplan.

2. Våre relasjoner til hverandre

Bergen Kirkelige Fellesråd (BKF) har ansvar for kirkebygg, gravplasser og har tilretteleggings- og oppfølgingsansvaret for arbeidet i menighetene. BKF har egen nettside og egne kanaler for sosiale medier, men vi samarbeider med menighetene og bidrar inn i deres kanaler. BKF bistår med kurs og opplæring, hjelp med pressehåndtering og deling av menighetenes informasjon. BKF har et særlig ansvar for kommunikasjon rettet mot beslutningstakere.

Menighetene gjør det viktigste kommunikasjonsarbeidet rettet mot både eksisterende og potensielle nye medlemmer med egne nettsider, menighetsblad, sosiale medier, trykksaker og besøkende i kirkene.

Bispedømmet og biskopen har en egen nettside og sosiale medier, og vi deler nettsaker og bilder med hverandre, samt utstyr og tjenester ved behov.

Kirken nasjonalt (Kirkerådet) har egne profiler på Facebook, Snapchat, Instagram og TikTok. BKF samarbeider mye med Kirkerådet, og drar nytte av felles kampanjer om drop-in-dåp og andre kirkelige handlinger. Kirken nasjonalt bidrar med ressurser som designmanual, malverktøy og bildebank. Kirkerådet tilbyr fagsamling og digitale nettverksmøter for kommunikasjonsansatte.

Akasia AS er eid av BKF og utfører oppdrag på kirkebygg og gravplasser innen drift, vedlikehold og rehabilitering. I tillegg drifter Akasia krematoriet i Møllendal og de utfører gravstell på direkte bestilling fra privatkunder. Der Akasia utfører oppdrag bestilt av BKF, er det BKF som har hovedansvar for all kommunikasjon knyttet til oppdraget. Akasia og BKF påvirker hverandres omdømme

Hovedorganisasjonen KA er en ressurs i kommunikasjonsarbeidet mot Kirkemøtet, Kirkerådet, departement, Storting og regjering.

3. Nåsituasjonen

Kirken i Bergen lykkes med mye i kommunikasjonen med omverden. Vi har en god dialog med kommunen og andre beslutningstakere, og vi har profesjonalisert mye av kommunikasjonsarbeidet vårt opp mot dem. I de sosiale kanalene våre skaper vi engasjement ved å vise hvem vi er gjennom bilder og videoer, og vi jobber aktivt for å få en tettere kontakt med målgruppene våre. Mediene viser også interesse for arbeidet vårt, spesielt på gravplass- og kirkebyggfeltet, men også ved store kulturbegivenheter. Likevel når vi langt færre enn det vi ønsker.

Litt om hvordan medlemmer leter etter informasjon om oss: Medlemsundersøkelsen fra 2023

viser at 79 % av medlemmene først ville brukt internett for å finne informasjon om kirken. Herunder er det 37 % som oppgir at de ville brukt Google, 26 % ville besøkt kirken.no, 13 % ville besøkt den lokale menighetens nettside, mens kun 2 % ville brukt sosiale medier. Dette forteller oss at det ligger et stort informasjons- og kommunikasjonspotensial på nettsiden vår og i våre sosiale kanaler.

KOMMUNIKASJONSUTFORDRINGER

Kapasitet og ressurser

- Tiden strekker ikke til, det er vanskelig å prioritere i en travel og operativ hverdag
- Usikkerhet om kommunikasjonsmetode

Vekke, men også holde på interessen

- Mediene er ikke spesielt opptatt av solskinnshistoriene fra kirken
- Konkurransen fra andre kulturaktører og andre aktiviteter er større enn noensinne etter pandemien
- I tider med trangere budsjetter er det vanskelig å prioritere mer ressurser til kommunikasjonskampanjer, reklame, mm.

«Alle» er målgruppen

- Om vi snakker til alle, når vi veldig få
- Vanskelig å vite hva som er viktig for alle
- Vi vet at det er noen vi aldri vil nå

KOMMUNIKASJONSMULIGHETER

Vi har stor tilgang på gode historier

- Bruke egne kanaler smartere
- Mer videoinnhold

- Komme tettere på de fysiske møteplassene via digitale kanaler
- Være smartere i innsalget til mediene

Vi er blitt mer tilgjengelige

- Våre utførte kommunikasjonstiltak gjør at vi allerede snakker til flere turister, innbyggere i lokalsamfunnet, konfirmanter og frivillige

Samfunnsoppdraget vårt er viktigere enn noensinne

- Vise at vi er til stede i krisetid
- Roen vi tilbyr i en kaotisk hverdag og verden
- Tilby kultur og glede for flere

Små grep kan føre til bedre samarbeid internt

- Bygge opp et intranett der medarbeidere finner den informasjonen som trengs i jobbhverdagen, og som oppmuntrer til mer samhandling og samarbeid
- Øke bevisstheten internt om hvorfor og hvordan vi er med å bygge gode og trygge lokalsamfunn
- Bistå menighetene ved behov for kommunikasjonsbistand som mediehandling eller innsalg av saker
- Bidra til kompetanseheving innen kommunikasjon

5. Kommunikasjonsmål

Målområde 1

Vi skal øke kjennskapen til Kirken i Bergens tilbud og aktiviteter

Delmål 1: Alle tilbud og arrangementer i regi av Kirken i Bergen skal legges ut på Facebook og/eller på nettsider.

Delmål 2: Alle relevante arrangementer skal legges inn i «Skjerikirken» innen utgangen av 2025.

Delmål 3: Vi skal øke antall Facebook-følgere fra 18.000 til 25.000 (for alle menighetene og Kirken i Bergen) innen utgangen av 2025.

Delmål 4: Flere kulturarrangementer i menighetene skal være synlige i lokale medier.

Delmål 5: Vi vil øke scoren vår fra 48 % til over 55 % på de som har et ganske godt eller svært godt inntrykk av bergenskirken i omnibus-undersøkelsen i 2025.

Målområde 2

Vi skal øke kunnskapen om kirkens relevans i samfunnet

Delmål 1: Vi skal være synlige med positive historier knyttet til lokalsamfunnet i regionale medier minst 6 ganger per år.

Delmål 2: Vi skal bygge opp en tydelig LinkedIn-tilstedeværelse for Kirken i Bergen med 200 nye følgere hvert år, slik at vi har over 600 følgere innen 2025.

Delmål 3: Vi skal være til stede på to ikke-kirkelige arenaer per år.

Delmål 4: Vi skal styrke relasjonen til og samarbeidet med Bergen kommune, for eksempel ved å levere årlige, skriftlige budsjettinnspill til bystyret og invitere kulturbyråd og andre på årlige møter.

Målområde 3

Vi skal styrke kommunikasjonskompetansen i Kirken i Bergen

Delmål 1: I løpet av 2024 skal representanter fra alle menighetene ha kjennskap til vår nye kommunikasjonsstrategi.

Delmål 2: Vi skal bygge opp fire interne kommunikasjonsambassadører innen utgangen av 2025.

Delmål 3: Representanter fra alle menighetene skal kjenne til verktøy og krav som finnes for kommunikasjon innen utgangen av 2025.

Delmål 4: Vi skal bruke Den norske kirkes visuelle profil slik at vi fremstår enhetlig i vår kommunikasjon.

Delmål 5: Vi skal øke kompetansen på intern kommunikasjon.

VISUELL PROFIL

[Her finner du Den norske kirkes visuelle profil, bildebank, malverktøy og logo med mer.](#)

6. Målgruppene våre

Kirken har noe for alle mennesker, og vi jobber for å nå mange ulike målgrupper. Vi tilbyr kirkelige handlinger, samtaler og arrangement for mennesker i alle livsfaser, aldre, behov, interesser og ståsted.

De neste to årene vil vi prioritere tre målgrupper:

- Positive, sporadiske kirkedeltakere; medlemmer som er åpen for tro
- Beslutningstakere i kommunen
- Egne medarbeidere.

Det er disse tre målgruppene vi skal prioritere å snakke til og med for å nå kommunikasjonsmålene våre. I tillegg vil vi segmentere de prioriterte målgruppene ved hjelp av kanaler. Eksempel: For å nå frem til småbarnsforeldre i gruppen «positive, sporadiske kirkedeltakere» vil vi hovedsakelig bruke Facebook som kanal. Det er kanalene som i stor grad vil styre hvordan vi ordlegger oss og hvilke virkemidler vi bruker for å få frem budskapene våre.

I tillegg kan hver enkelt menighet gjøre egne analyser, og ved behov spisse målgruppene ytterligere, for å treffe best mulig med sine kommunikasjonstiltak.

1. POSITIVE, SPORADISKE KIRKEDELTAERE

Om lag annethvert år gjennomføres en nasjonal medlemsundersøkelse for Den norske kirke. Undersøkelsen deler medlemmene i ulike segment

ut fra hvor ofte de besøker kirken og hva de svarer på spørsmål om tro:

Segmentet som dekker rundt halvparten av våre medlemmer blir forklart slik: Åpen for tro og/eller besøker kirken flere ganger i året (52 % i Bjørgvin, 2023). Her har vi kalt dem "positive, sporadiske kirkedeltakere". Det er i grove trekk medlemmer som er positive til kirkens arbeid, men som går sporadisk i kirken. De er ikke avvisende til tro, men hovedparten er heller ikke "så sikre som de kan være på at Gud finnes".

De positive, sporadiske kirkedeltakerne er en svært viktig målgruppe for oss, fordi den i stor grad representerer potensialet vårt. Vi har store muligheter til å få flere interessert i oss og hva vi kan tilby. Gruppen er positive, men det er noe som hindrer dem i å delta mer aktivt. Vi må rett og slett snakke med denne medlemsgruppen på en bedre måte – vi må opplyse. Det handler i stor grad om å snakke tydelig, direkte og oftere om tilbudene og aktivitetene våre. Vi skal også tilpasse disse budskapene etter hvilken kanal vi snakker i for å treffe de ulike aldersgruppene som er i denne gruppen. På denne måten skal vi få flere av våre medlemmer inn i kirken og interessert i arbeidet vårt.

Vi anser det som svært sannsynlig at vi vil treffe bredere ved å prioritere dette opplysningsarbeidet. Ved å snakke (mer) om tilbudene og aktivitetene våre treffer vi også representanter fra de som går oftest i kirken og der flesteparten svarer i medlemsundersøkelsen at de er "så sikre som de kan være på at Gud finnes". Vi har også gode sjanser til å treffe ikke-medlemmer og offentlig-

heten. Ved å gjøre oss mer tilgjengelige, blir vi mer synlige ovenfor flere enn de positive, sporadiske medlemmene våre.

2. BESLUTNINGSTAKERE

I tiden fremover skal vi gjøre oss mer relevante og aktuelle for de som bestemmer og har innflytelse på kirkens arbeid og rammevilkår. Det gjelder politikere på Stortinget, byrådet, byråkratene i kommunen, fylkeskommunen, i tillegg til mediene.

Her har vi en viktig strategisk mulighet. Budskapene våre ut mot denne målgruppen har som hensikt å overbevise. Vi skal vise hvorfor vi trengs, hvorfor vi er viktige og hvorfor vi fortsatt er relevante. I tillegg skal vi vise hvordan vi kan bidra til at politikere og beslutningstakerne kan nå sine målsettinger, og hvordan vi kan samarbeide om å løse viktige behov. Det handler ikke bare om å være tydeligere i våre digitale kanaler, men vi skal også være mer til stede på fysiske møteplasser.

Vi skal også fremme verdiene åpen, frimodig og troverdig i dialogen med mediene. Vi skal ta del i debatter om viktige samfunnsspørsmål. Gjennom mediene når vi bredere ut i befolkningen, og har muligheten til å treffe dem vi ikke så lett når i våre tradisjonelle kanaler.

3. MEDARBEIDERNE VÅRE

Sammen får vi utrettet mer. Derfor skal vi prioritere intern dialog og kompetanseheving innen kommunikasjon i tiden fremover. Vi skal bli mer samsnakkert og få på plass gode samarbeidsrutiner slik at alle som jobber i Kirken i Bergen blir gode ambassadører for den viktige jobben vi alle gjør. Her handler det om å samle oss: Vi har mange gode historier å dele og vi får til mer når alle drar i samme retning. Å jobbe aktivt med den interne dialogen skal bidra til en organisasjonskultur som preges av tillit og framtidsoptimisme.

7. Budskap

For å sikre at de vi snakker med faktisk får med seg det vi sier, må vi tilpasse budskapene til de målgruppene de skal treffe. De to neste årene skal vi prioritere å fortelle historier som bygger både kunnskap og kjennskap: Kunnskap om det arbeidet vi gjør for å bygge gode og trygge lokalsamfunn, og kjennskap til kirkens tilbud og aktiviteter.

HOVEDBUDSKAP:

Kirken er relevant for enkeltmennesket, lokalsamfunnet og bysamfunnet.

Hva skal vi prioritere å si i 2024-26?

Til gruppen positive, sporadiske kirkedeltakere

Vi skal gi kunnskap om hvem vi er, hvor vi er, når vi er åpne og hvilke tilbud vi har.

- Vi har tilbud og aktiviteter for mennesker i alle aldre (Konkret og tydelig informasjon om hvilke tilbud og aktiviteter vi har, samt tid og sted)
- Vi er til stede i alle livets faser – og vi er en trygghet i en kaotisk hverdag og verden i overganger og kriser, fest og hverdag.

Vi skal kommunisere noe av hva mennesker får ved å oppsøke kirken:

- Her får du høre evangeliet, og dele tro og undring med andre
- Du er en del av et større fellesskap, og del av noe større enn deg selv
- Her kan du bety noe for noen!
- Her kan du komme når du trenger ro
- Her kan du samtale med en kompetent samtalepartner
- I kirken får du store kunst- og kulturopplevelser

Til beslutningstakere

Vi skal overbevise om at vi trengs ved å snakke om hvorfor vi er til.

- Vi er til for innbyggerne, og vi er viktige for innbyggerne og lokalsamfunnet. Bergen er en litt bedre by å bo i fordi kirken finnes, og vi samarbeider med andre bidragsytere for å oppnå dette.

- Kirken er til stede i alle livets faser og i kriser. Vi hjelper det offentlige med å løse sine oppgaver og bidrar inn i det som kommunen skal gjøre for innbyggerne.
- Vi tar vare på de viktigste kulturskattene som nasjonen Norge har.
- Vi har gode og trygge fellesskap der alle er velkomne, der alle kan komme med sine åndelige behov.
- Vi forvalter gravplasser på en verdig måte, og tilbyr gode gravleggingstjenester for alle innbyggere uavhengig av livssyn

Til medarbeiderne

Vi skal oppmuntre til samarbeid og gi god opplæring

- Sammen får vi utrettet mer og du utgjør en forskjell!
- På intranettet finnes relevant informasjon for alle i organisasjonen, og det er den viktigste kanalen for å holde seg oppdatert på arbeidet vårt.
- Bli kjent med kirkens digitale kanaler, kurstilbud, tilgjengelige verktøy og ta dem i bruk
- Vær med og del relevant og oppdatert informasjon i egne kanaler
- Sammen og hver for oss påvirker vi folks inntrykk av kirken

8. Stil og tone

I Kirken i Bergen har vi en egen måte å uttrykke oss på, og en stemme som er særegen for oss. Budskapene vi skal nå ut med leveres med denne stemmen. Det handler ikke bare om at målgruppene skal forstå hva vi kommuniserer, men at de også klarer å knytte ordene til hvem vi er og hva vi står for. Hvilken tone og hvilke ord vi bruker er med på å styre inntrykket folk har av oss.

Stil og tone gir oss grunnleggende retningslinjer for hvordan vi skriver og snakker med Kirken i Bergen sin felles stemme. Stilen vår er det som kjennetegner hvordan vi kommuniserer, mens tonen kan endre seg etter hvilke målgrupper vi snakker til – eller hvilken kanal vi uttrykker oss i.

STEMMEN TIL KIRKEN I BERGEN ER:

Trygg, men ikke traust

Personlig, men ikke privat

Inviterende, men ikke påtrengende

Nysgjerrig, men ikke for spennende

Nyskapende, men ikke historieløs

Dersom vi holder oss innenfor disse rammene sikrer vi en tydelig og enhetlig stemme når vi kommuniserer på vegne av Kirken i Bergen, for eksempel når vi skriver på nettsidene og i sosiale medier, skriver en e-post, snakker med deltakere eller lager presentasjoner.

9. Etterlatt inntrykk

Etterlatt inntrykk handler om hva vi ønsker at de tre prioriterte målgruppene skal huske, føle og gjøre etter de har hørt fra oss – og hvordan de snakker om oss til andre. Det etterlatte inntrykket styrer hvordan de oppfatter våre verdier, vårt virke og våre metoder – og ikke minst deres relasjoner til Kirken i Bergen og våre medarbeidere.

Vi vil at kirken skal oppfattes som:

En relevant og aktiv samfunnsaktør som har noe nyttig og godt å tilby. I kirken er det rom for alle mennesker – og hele mennesket.

10. Kanaler

For å sikre at vi treffer målgruppene våre, må budskapene ut via de kanalene de bruker. De neste to årene skal vi bli mer aktive i de kanalene vi allerede er til stede i. I tillegg skal vi ta i bruk LinkedIn for å løfte frem de interne kreftene våre. Vi skal vise omverden at vi gjør et viktig arbeid for mange, men også at vi er en attraktiv arbeidsplass. Å legge til rette for en god delingskultur blir et viktig ledd i hvordan vi skal bygge gode, interne ambassadører.

INTERNE KANALER

Intranett: Hovedkanal for deling av informasjon med ansatte

Teams: Hovedkanal for faggrupper og prosjektgrupper

E-post: Hovedkanal for svar på henvendelser fra offentligheten

Månedsbrev fra Kirkevergen: Informasjon som gir god intern oversikt til ansatte i Bergen

Nyhetsbrev: Frivillighetsteamet, Kirkerådet, Bjørgvin bispedømme, Hovedorganisasjonen KA og flere menigheter har nyhetsbrev der de informerer om arbeidet, menigheten og har kontakt med medlemmer og/eller ansatte.

Allmøte: Kirkerådet sitt digitale møte for alle ansatte som sendes siste onsdag hver måned.

Ressursbanken: Kirkerådet sin ressurside for arbeid i Den norske kirke for ansatte og frivillige.

EKSTERNE KANALER

Nettsiden: Hovedkanal for informasjon om kirken og kirkens aktiviteter

Nettsiden skal alltid være oppdatert med relevante datoer og oppdatert informasjon som offentligheten trenger. Innbyggerne må kunne stole på at informasjonen de finner der er oppdatert og tilgjengelig.

Facebook: Hovedkanal for gode historier, deling av arrangementer og aktiviteter og sosialt engasjement

Kirken i Bergen har en egen Facebook-side med i overkant av 1000 følgere. I tillegg har alle menighetene egne sider, og til sammen har vi over 18.000 følgere. Kirken i Bergens side brukes i dag til å dele egne og andres nyheter og arrangementer. Vi engasjerer oss også på menighetenes innlegg. I tiden som kommer skal vi bli enda flinkere til å løfte frem tilbudene og arrangementene våre. Dette inkluderer å være mer åpne for spørsmål, diskusjon og tilbakemeldinger. Vi kan også få gode ambassadører ved å la folk komme litt tettere på arbeidet vi gjør.

LinkedIn: Hovedkanal for rekruttering og samfunnsansvar

I dag blir LinkedIn i stor grad brukt til stillingsannonser. I denne kanalen treffer vi beslutningstakere, journalister, men også potensielle frivillige og ansatte. Her skal vi vise både fag og samfunnsansvar på en mer konkret og tydelig måte enn på Facebook. Vi har store muligheter til å vise oss frem som en spennende arbeidsplass gjennom å vise frem våre dyktige medarbeidere og det arbeidet som gjøres.

Mediene: Hovedkanal for å påvirke og å bygge tillit

Vi bruker mediene for å dele av våre gode historier, men også for å ta en mer aktiv del i samfunns-

bildet. Vi skal drive med aktivt medieinnsalg og skrive kronikker. Mediene er også en god kanal til å nå ut til både positive, sporadiske kirkedeltakere og beslutningstakere.

Direkte markedsføring: Supplement til nettsiden og Facebook

Kirken i Bergen bruker mye direkte markedsføring for å snakke med våre medlemmer. Flere av menighetene i Bergen har egne menighetsblad som kommer ut 2-4 ganger i året, men vi har også kunngjøringer på gudstjenestene, invitasjoner i posten til barnefamilier, flygeblader, brosjyrer og plakater om ulike arrangementer. Medlemsunder-

søkelsen fra 2023 viser at fysiske menighetsblad, e-post og brev i postkassen er mest ønskede måter å motta informasjon fra kirken på. Dette skal vi ta på alvor. Vi skal fortsette å vise folk at vi er på plass i nærområdet og vi skal invitere de direkte inn til våre tilbud og aktiviteter.

Annonsering: Brukes hovedsakelig for å bygge kjennskap, utvide nettverket og promotere arrangementer

Eksempler på annonsesteder de siste årene er kinoreklame, Schibsted, Vårt Land, Dagen og lokalaviser. Vi skal fortsette å utforske betalte flater i kommunikasjonsarbeidet vårt.

11. Ansvar

KOMMUNIKASJONSANSVAR

Alle som jobber i kirken i Bergen kommuniserer gjennom holdninger og handlinger og gjennom det vi sier og det vi gjør. Vi har derfor alle et kommunikasjonsansvar og ansvar for en bevissthet rundt dette.

Den som har ansvaret for en aktivitet eller arrangement har også ansvaret for kommunikasjonen knyttet til arrangementet. Dette innebærer ansvar for at det blir utformet informasjonsmateriell og distribusjon i egne kanaler.

Kommunikasjonsrådgiver i Bergen kirkelige fellesråd bidrar med kommunikasjonsfaglig rådgivning og opplæring, medieinnsalg, samt med innholdsproduksjon og kommunikasjonsstøtte på større prosjekt.

HOVEDPRINSIPP OM MEDIEUTTALELSER

Ansatte gir faktaopplysninger fra egen menighet/ eget arbeid, og uttaler seg om saker i samråd med sin leder.

Biskopen, prost eller sokneprest vil være en tydelig talsperson i trosspørsmål.

Kirkebyggsjef og gravplassjef har et særskilt ansvar for medieuttalelser om eget fagfelt.

Kirkeverge og ledergruppen uttaler seg i saker som handler om strategiske og prinsipielle forhold i BKF, eller saker som har en mer alvorlig karakter.

ÅPEN
FRIMODIG
TROVERDIG



DEN NORSKE KIRKE

Bergen kirkelige fellesråd