



KOMMUNIKATIONSSTRATEGI 2023-2024 PRESSE OG KOMMUNIKATION

Indledning

Kommunikationsstrategien sætter retning for, hvordan enheden Presse og Kommunikation i Aalborg Stift arbejder med kommunikation i perioden 2023-2024.

Kommunikationsstrategien er udarbejdet af Presse og Kommunikations medarbejdere i samarbejde med formandsskabet for Presse og Kommunikation. Strategien er vedtaget af biskoppen, Stiftsrådets formand og bestyrelsen for Presse og Kommunikation og fremlagt til orientering i Stiftsrådet og i Repræsentantskabet for Presse og Kommunikation.

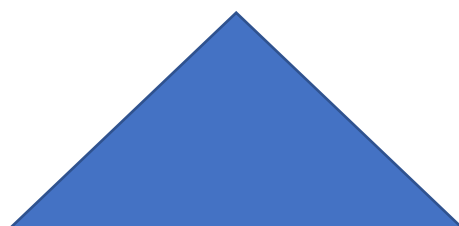
Indeværende plan placerer sig overvejende øverst i nedenstående figur (fig.1). I kommunikationsstrategien er formål, ambition og målsætning defineret med udgangspunkt i folkekirkens mission og værdier. Strategien skal sikre, at kommunikationen understøtter organisationens overordnede mål. Den skal skabe et *sigte* for afdelingens arbejde og er *retningsgivende* for valg og fravalg i afdelingens daglige arbejde.

Fig.1

Det strategiske niveau

Det taktiske niveau

Det operationelle niveau



Kommunikationsstrategi

Kommunikationsplan

Konkret indholdsproduktion

Her er fokus ikke, hvordan og hvor, Presse og Kommunikation kommunikerer, men *hvorfor og hvad*, enheden kommunikerer.

Baggrund

Folkekirkens mission er at forkynde evangeliet om Jesus Kristus som verdens frelser. Presse og Kommunikation har ikke til opgave at forkynde, men *formidle* folkekirkens relevans i menneskers liv og virke og på den måde 'lette adgangen' til folkekirken (og dens mission). Presse og

Kommunikation understøtter folkekirken i Aalborg Stift som helhed med kommunikation, der styrker forholdet mellem kirke og folk.

Udfordringer

Der er en række forhold, der kan udfordre forholdet mellem kirke og folk.

Det generelle billede af folkekirken i offentligheden er ofte præget af fordomme eller uvidenhed. Folkekirken opfattes som gammeldags og langt fra folks hverdag. Der er fordomme mod kirke, tro og religiøsitet (også kulturelt betinget). Kristendom og de kristne værdier er en del af vores kulturelle og moralske DNA, men kirken er ikke længere en naturlig del af alle folks hverdag.

I medierne bliver kirkens 'succes' ofte vurderet snævert i antallet af deltagere til søndagsgudstjenesten. Der er ikke grundigt kendskab til folkekirkens brede virke. Kirken har meget at byde på: Et stort og bredt udbud af tiltag og initiativer for enhver målgruppe, en ramme for livet og dets store begivenheder, et sprog og et rum for sorg og eksistentielle temaer, osv. Men der er stor konkurrence om folks tid og engagement, og for mange, er kirken er ikke det åbenlyse førstevalg.

Faldende medlemstal er også en realitet. Folkekirken i Aalborg Stift placerer sig relativt højt ift. medlemstilslutning sammenlignet med mange andre steder i landet. Men for at sikre nye generationers tilslutning til folkekirken, er der fortsat brug for indsatser, der gør folkekirken relevant og i 'top of mind' hos befolkningen.

Presse og Kommunikations formål

Ovenstående kan sammenfattes i følgende ambition for Presse og Kommunikation:



Ambitionen er det kommunikative pejlemærke, der sætter retningen for Presse og Kommunikations arbejde. Ambitionen kan derfor sammenfattes i følgende:

Presse og Kommunikation skal synliggøre folkekirkens relevans for mennesker i Aalborg Stift

Målsætninger

Med udgangspunkt i dette overordnede sigte, vil Presse og Kommunikation arbejde ud fra følgende målsætninger:

- *Vi vil øge folkekirkens relevans for en nærmere defineret målgruppe*
- *Vi vil præsentere folkekirkens virke ind en aktuel samfundsmæssig dagsorden*
- *Vi vil aktivere folkekirkelige stemmer i stiftet*

Målgrupper

Presse og Kommunikation kommunikerer målrettet og forståeligt til definerede målgrupper. Vi er ikke låste af kanalvalg og medier – det er modtagerens behov og adfærd, der bestemmer kanalvalg og ikke omvendt. Derfor er det vigtigt at præcisere målgruppe(r) før kanalvalg.

Kommunikationen i Folkekirken – og i særdeleshed i stifterne – undergår i disse år en stor udvikling. Et nyt intranet er under udarbejdelse, samarbejdet om kommunikation på tværs i stifterne er øget betragteligt (bl.a. i det toårige forsøgsprojekt Team-modellen), og den generelle udvikling i medier og mulige kommunikationskanaler går stærkt.

I 2023-2024 er det derfor nødvendigt med, på den ene side, et stramt fokus og sigte for Presse og Kommunikations arbejde, på den anden side en stor fleksibilitet ift. ændringer og tilpasning ift. den kommunikationsmæssige udvikling i folkekirken og generelt. Strategi og især målgruppefokus er derfor udviklet med en vis elastik, der gør det muligt at tilpasse sig omtalte udvikling.

Med ovenstående in mente, er det formålsløst at lave en længerevarende plan. Vi vil derfor i anden halvdel af 2023 kigge frem mod 2024 og afgøre, om vores indsats for den valgte målgruppe i 2023 har båret frugt, eller vi fortsat skal arbejde med denne målgruppe i 2024, alternativt fastlægge en ny primær målgruppe.

Den overordnede målgruppe:

Mennesker i Aalborg Stift (geografisk borgere i Nord- og Nordvestjylland)

Den overordnede målgruppe er – på trods af geografisk ramme – meget bred. For at kunne arbejde mere målrettet med kommunikationen i 2023-2024 vil vi her præcisere den primære målgruppe for 2023. Denne vil fungere som afgørende for valg af kanal og konkrete budskaber, der peger ind i det Presse og Kommunikations overordnede ambition: *At gøre folkekirken relevant for mennesker i Aalborg Stift.*

Målgruppepræciseringen vil give større mulighed for konkrete indsatser og evaluering i og af den daglige indsats i afdelingen.

Præcisering af primære målgruppe for 2023:

[FUVs undersøgelse af religiøsitet og forholdet til folkekirken](#) (2020) giver et omfattende og interessant billede ift. udmeldelser af og tilknytning til folkekirken. Undersøgelsen viser blandt andet:

- at udmeldelse typisk sker, når folk er i alderen 25- 49 år. Det er få individer, der melder sig ud, inden de er fyldt 25 år, og det er få, der melder sig ud, efter de er fyldt 50 år
- at den mest udbredte kollektive identitet er forbundet til et familiært fællesskab, og dette har betydning ift. folks tilknytning til kirken. 'Jeg er medlem af folkekirken, fordi mine forældre fik mig døbt' siger 65 % af medlemmerne af folkekirken

Undersøgelsen viser desuden, at personer, der fortæller, at religion har været vigtig i deres barndom, også oplever folkekirken som mere nær og vigtig, end personer, der ikke har oplevet, at religion har været vigtig i deres barndom.

Med andre ord tyder det på, at der er en sammenhæng mellem vigtigheden af religion i barndommen, og om danskerne vælger at bevare deres medlemskab eller bryde båndet til folkekirken. Og som tallene også viser, er fastholdelse af folk i alderen 25-49 vigtig for den blivende tilknytning til og medlemskab af folkekirken.

Ovenstående indkredser Presse og Kommunikations primære målgruppe for 2023:

Børnefamilier i Nord- og Nordvestjylland (Aalborg Stift)

Ambitionen er at synliggøre folkekirken som en relevant medspiller i den moderne børnefamilies liv og dermed øge forudsætningerne for målgruppens (fortsatte) tilknytning til folkekirken.

Kanalvalg

Det konkrete arbejde i Presse og Kommunikation står på to ben:

1. Medierettet kommunikation
2. Organisationskommunikation

Det er i overvejende grad det første ben – medierettet kommunikation - der bliver prioriteret i det daglige arbejde. Presse og Kommunikation samler historier op lokalt og filtrere dem ind i en større sammenhæng, der sætter folkekirken på landkortet, jf. kommunikationsstrategiens ambition/kommunikative pejlemærke og målgruppepræciseringen. Her er *folkekirken* afsender og har den overordnede ambition som sigte: *At gøre folkekirken relevant for mennesker i Aalborg Stift.*

Presse og Kommunikation varetager tillige nogle kommunikationsopgaver af mere organisationsmæssig karakter, herunder drift af stiftets hjemmeside (se nedenfor) samt generel betjening af biskoppens kommunikation. Ift. sidstnævnte har Presse og Kommunikations ansvar i

denne sammenhæng alene har at gøre med biskoppens udadvendte kommunikation med pressen, jf. Presse og Kommunikations vedtægter.

Hjemmesiden www.aalborgstift.dk:

Forpligtelsen til at administrere stiftets hjemmeside www.aalborgstift.dk rykker en smule ved afsenderpunktet. Hjemmesiden er for nuværende en hybrid af intern kommunikation (henvendt til ansatte og frivillige) og mere ekstern kommunikation (både til faste kirkegængere, kirkefremmede og pressen) og fungerer som arkiv for medierettede produktioner. Her er det både *folkekirken* og *organisationen Aalborg Stift*, der er afsender.

Hjemmesiden huser derfor mere indhold af organisationsmæssig karakter, end det gør sig gældende på de øvrige kanaler, Presse og Kommunikation bevæger sig på. De redaktionelle valg og fravalg for hjemmesiden, samt ressourcer anvendt på hhv. intern- og eksternrettet materiale/produktion, bestemmes af balancen i Presse og Kommunikations organisatoriske struktur.

Med udviklingen af nyt intranet, vil vi i 2023 tage hjemmesidens funktion, målgruppe og konkret indhold op til gentænkning. Dette sker i regi af Presse og Kommunikation med inspiration fra de øvrige stifter. Det eksterne fokus vil på ny blive prioriteret.

Øvrige kanaler:

Presse og Kommunikation vil i hele kommunikationsstrategiens levetid have en dynamisk tilgang til kanalvalg, herunder sociale medier.

P.t. administrerer Presse og Kommunikation Facebook-siden Aalborg Stift (*dynamisk kanalvalg), MailChimp nyhedsbrev (*dynamisk kanalvalg) og de brede medier (inkl. tv).

**Alle kan suppleres eller erstattes af andre kanaler (Instagram, ny YouTube-kanal, TikTok, Twitter o.a.).*

Mediebilledet og de digitale medier ændrer sig med en sådan hast, at det ikke er hensigtsmæssigt at forudbestemme kanalvalg i perioden. I stedet arbejder Presse og Kommunikation ud fra budskab og målgruppe, og lader kanalerne afhænge af disse, jf. tidligere afsnit. Vi lægger os nærmere fast på kanalvalg i de kommunikationsplaner, der udarbejdes på baggrund af indeværende kommunikationsstrategi.

Tonalitet

Tone og sprog vil i høj grad blive tilpasset den målgruppe, Presse og Kommunikation ønsker at nå, på de kanaler, der er relevante for målgruppen. Den gennemgående tonalitet har dog visse karakteristika.

Kommunikationen for Presse og Kommunikation er:

Relevant

Kommunikation er relevant – også i valg af sprog, kanaler og budskaber til de enkelte målgrupper

Relationel

Kommunikationen er relationel – der er mennesker bag kommunikation, både i produktioner og i samtaler med målgrupper og samarbejdspartnere

Professionel

Kommunikationen er professionel - Aalborg Stift er en myndighed og folkekirken en institution. Kommunikationen har øje for og afsæt i den myndighed, stiftet også er.

Fra strategi til handling – hvad sker der herfra?

Strategien bevæger sig fra ambition og overordnede målsætninger og målgrupper over i en mere konkret kommunikations*plan* for 2023-2024 (niveau 2, fig. 1). Kommunikationsplanen er det næste led i processen, og bevæger sig på det taktiske over i det operationelle niveau.

Her vil konkrete indsatser, delbudskaber og specifikke kanaler blive præciseret - bestemt for 2023, skitseret for 2024. Målet er at koble strategi til handling, og præcisere, hvordan medarbejderne i Presse og Kommunikation går fra ambition til praktisk eksekvering af formål og mål (niveau 3, fig.1 - medarbejdernes egne års- og månedsplaner/konkret indholdsproduktion).

Kommunikationsplanen udarbejdes af medarbejderne i Presse og Kommunikation, i samarbejde med formand og næstformand i Presse og Kommunikation, med løbende orientering om - og evaluering af - planens indhold.