

Guide til sognets

Kommunikation

Side 4

Hvad er god
kommunikation?

Side 8

Kirkeblad
- ja eller nej?

Side 12

Sociale medier
- er det noget for os?

Side 20

Lad menigheden
gøre jer klogere





Når kirken kommunikerer

Magasinet, du nu sidder med i hånden, er blevet til på initiativ af kommunikationsudvalget i Aarhus Stift. Vi vil gerne inspirere jer rundt omkring i sogne og menighedsråd til arbejdet med jeres kommunikation. Forhåbentligt kan vi give jer nogle gode idéer og måske også nogle gode råd. Og hvis I ikke allerede har det på dagsordenen, kan magasinet her måske være anledning til, at I kan drøfte emnet kommunikation på jeres menighedsrådsmøder.

I folkekirken har vi jo så meget godt og vigtigt at dele ud af. Udover det der siges i kirken hver søndag og ved de kirkelige handlinger; udover det der gives videre i præstens samtaler og undervisning, så er der jo også alt det, der sker i og omkring kirken, som det vil være godt at fortælle om til mange flere i jeres lokalområde. Vi har meget at øse af og så meget at give videre, som fortjener at blive hørt, og som måske kan kalde endnu flere til.

Men der er jo ikke to sogne, der er ens i Aarhus Stift. Vi har forskellige måder at gøre tingene på. Vi har forskellige traditioner og udfordringer og målgrupper. Derfor indeholder det her magasin heller ikke en færdig løsning på samtlige sognes kommunikationsbehov. Vi vil hellere skrive om de lettilgængelige metoder og værktøjer, som kan hjælpe jer til at styrke kommunikationen i lige præcis jeres sogn og på jeres præmisser.

Hvordan skal vi kommunikere? Hvem er vores målgruppe? Hvordan laver man et opslag på Facebook? Hvilke medier skal vi bruge? Har Aarhus Stift noget annoncemateriale, vi kan bruge hos os? Det er bl.a. de spørgsmål, vi prøver at besvare i dette magasin.

Kommunikation handler i høj grad også om at vælge til og fra. Ingen har ressourcer til at være synlig på alle de platforme, der er tilgængelige i dagens Danmark. Det har jeg heller ikke selv. Jeg prøver altid at være tilgængelig for pressen, og så kan jeg godt lide at formidle billeder. Derfor har jeg valgt at koncentrere min egen indsats om Instagram, og så har jeg valgt Facebook, Twitter og mange andre muligheder fra. Du er meget velkommen til at benytte lejligheden til at følge mig på Instagram. Du finder mig som @henrikwighpoulsen.

På de følgende sider finder du gode råd om, hvordan I kan gøre jeres kommunikation relevant for borgerne i jeres sogn, brugen af sociale medier, samt hvordan I skaber et godt samarbejde med den lokale presse. Vi ved, at mange menighedsråd overvejer deres kirkeblad, fordi distributionen er blevet markant dyrere. Men det åbner måske nye muligheder for jeres sogn? Det finder du også en artikel om med masser af inspiration til forskellige løsninger. Du kan også finde færdige skabeloner, der kan bruges som afsæt til



Opslag fra Henrik Wigh-Poulsens Instagramprofil:
@henrikwighpoulsen

at inddrage sognets beboere i jeres kommunikation – både i form af spørgeskema og skabeloner til workshops. Bagerst i magasinet kan du læse tre artikler, som vi har fået lov at låne af nogle dygtige skribenter, der alle har noget på hjerte om folkekirkens kommunikation.

Sidst men ikke mindst er der i magasinet annoncer om dåb, konfirmation, bryllup og begravelse, som meget let kan tilpasses dit eget sogn, og som vi stiller vederlagsfrit til jeres rådighed. Du kan downloade annoncerne på www.aarhusstift.dk.

Alt sammen håber jeg vil gøre det lettere for jer at fortælle om det liv og fællesskab, borgerne i Aarhus Stift finder i folkets kirke – den folkekirke, der er vores, som vi holder af, og som har så meget godt og vigtigt at give videre.

God læse- og arbejdslyst – og rigtig god fornøjelse.

Henrik Wigh-Poulsen

Henrik Wigh-Poulsen
Biskop i Aarhus Stift

Indhold

- 4 Hvad er god kommunikation?
- 8 Kirkeblad – ja eller nej?
- 12 Sociale medier
– er det noget for os?
- 19 Optimer jeres hjemmeside
- 20 Lad menigheden gøre jer klogere
- 22 Spørgeskema
- 24 Workshops
- 26 Hvordan finder Kirken vej til
avisens spalter?
- 28 Tre vinkler på den gode
menneskehistorie
- 30 God kommunikation er som
en samtale
- 32 Folkekirken taler i koder til de
indforståede
- 34 Kommunikationsplan



KOLOFON

Udgiver: Aarhus Stift / Kommunikationsudvalget
Redaktion, tekst og layout: Aros Kommunikation
Foto: Toke Hage og Pernille Bering m.fl.
Tryk: PE offset



Hvad er god kommunikation?

*Når du arbejder med kommunikation for dit sogn, så er der ét godt råd, som er vigtigere end alle andre. Hvis du altid husker på det, så er du allerede langt: **Det, du har brug for at fortælle, er ikke altid det, din målgruppe har brug for at høre.***

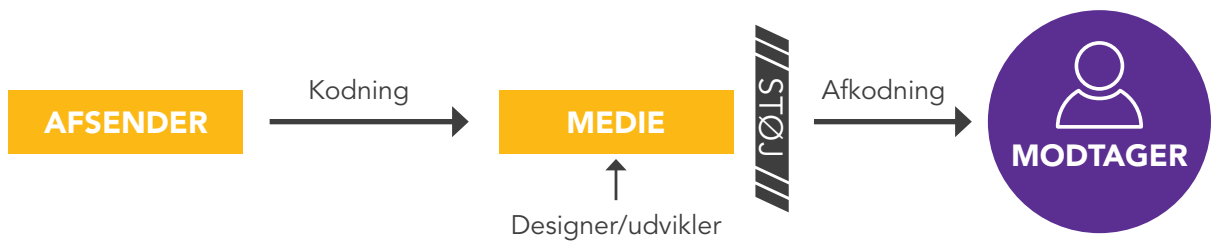
Og hvad betyder det? Ja, det betyder i hvert fald ikke, at du skal opgive at kommunikere dit budskab. Men du skal have respekt for, at dit budskab sjældent er ligeså vigtigt for dine modtagere, som det er for dig. Så du skal altid tænke på, hvordan du får gjort dit budskab så relevant for modtager som muligt. Vi taler om at gøre budskabet modtagerorienteret frem for afsenderorienteret.

Tænk på, at den mest effektive kommunikation foregår personligt mellem to mennesker. Det kender vi alle sammen – når vi står over for hinanden og kommunikerer, er vi opmærksomme på hinanden, vi aflæser kropssprog, vi fornemmer, om vores budskab bliver forstået, som vi gerne vil, og vi fornemmer, om vores modtager interesserer sig for, hvad vi siger. Og vi ved også

allesammen, at selv under så gunstige forhold kan det være svært at trænge igennem.

Nu er det bare sådan, at det ville være temmelig uoverkommeligt, hvis al kommunikation i sognet var personlig. Derfor benytter vi os af forskellige former for massekommunikation.

Det betyder, at vi sætter et filter ind mellem afsender og modtager i form af et medie. Dermed bliver det sværere at forstå hinanden. Dit budskab afkodes, uden at du selv er til stede, så risikoen for misforståelser stiger markant. Samtidig prøver mange andre også at få modtagers opmærksomhed. Det giver "støj", og det øger yderligere risikoen for, at dit budskab ikke opfattes, som du mente det.



Situationen bliver ikke nemmere af, at nogen foretrækker at se og høre et budskab – andre foretrækker at læse det. Typisk er de visuelle medier de mest effektive, men de er sjovt nok også de dyreste, så de er ikke nødvendigvis det bedste valg til prisen.

Der findes mange gode kommunikationsmodeller, som kan hjælpe dig med at gøre din kommunikation relevant for målgruppen. Her ses en rigtig god model, som er nem at arbejde med, og som sikrer, at du får gjort alle nødvendige overvejelser, før du begynder at kommunikere.

HVAD (budskab)	vil vi fortælle
HVEM (målgruppe)	vil vi fortælle det til
HVORDAN (medievalg)	vil vi fortælle det
HVORNÅR (timing)	vil vi fortælle det
HVOR MEGET (budget)	vil vi bruge på det
HVILKEN EFFEKT (resultat)	vil vi gerne have

Kommunikationsmodel

Det er ikke meningen, at du slavisk skal bøvle dig igennem modellen, hver gang du skal skrive et indlæg til kirkebladet eller et opslag på Facebook. Den er ment som en støtte, og metoden bliver hurtigt rutine. Tag ikke alt for tungt på rækkefølgen. Brug modellen som inspiration til at gøre dig de gode overvejelser og hop gerne frem og tilbage i den, indtil du har en god løsning.

Det giver næsten sig selv, at dit budskab skal være så klart, tydeligt og relevant som muligt. Og du kan ikke kommunikere til alle på én gang!

HVEM (MÅLGRUPPER)

Når vi har brug for at tale målgrupper, så er det fordi, vi mennesker har et forskelligt forhold til kirken, og vi befinder os på forskellige stadier i livet. Netop disse to dimensioner kan vi udnytte til at definere vores målgrupper.

VORES FORHOLD TIL KIRKEN

Vores forhold til kirken kan opdeles i 3 kategorier:

- Ikke-medlemmer
- Passive medlemmer
- Aktive medlemmer

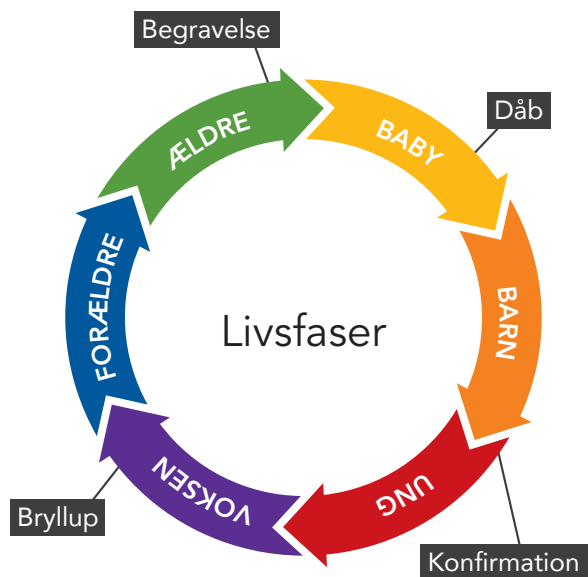
Ikke-medlemmer ser vi aldrig eller sjældent i kirken. De kan godt møde op, når de er inviteret til en kirkelig begivenhed, men de har typisk ikke noget forhold til kirken. Skulle de alligevel have et forhold til kirken, bør vi få dem indmeldt!

Passive medlemmer er der mange af. Det er dem, vi kun ser til livets store begivenheder – barnedåb, konfirmation, bryllup og begravelse. Men kirken betyder alligevel nok for dem til, at de har valgt at forblive medlemmer.

Aktive medlemmer ser vi ikke nødvendigvis ofte til gudstjenester, men de bruger kirkens tilbud, når det passer ind i deres dagligdag. Hvis det i dit sogn er mest relevant at arbejde med de aktive medlemmer, kan de med fordel deles yderligere op i f.eks. de loyale, som kommer til næsten alt, de faste, som kommer jævnligt og de lejlighedsvis brugere, som kommer i kirken til jul og påske og måske også af og til kommer til kirkens øvrige arrangementer. Her kan vi også med fordel skelne mellem kirkelige arrangementer og arrangementer i kirken.

VORES LIVSFASER

Vores forhold til kirken ændrer sig over tid. Man kan endda sige, at vores forhold til kirken bygges op over tid. Børn og teenagere interesserer sig ikke for bryllup og begravelse, hvorimod ældre sagtens kan interessere sig for dåb og konfirmation, fordi det nu er de næste generationers tur – man er dog ikke selv beslutningstager. Det giver derfor rigtig god mening at opdele efter livsfaser, og en god opdeling kan være denne:



Vores forhold til kirken påvirkes af, hvor vi er i livet.

Hvis du vælger at segmentere efter forhold til kirken og livsfaser, får du en meget brugbar oversigt over sognets målgrupper, og det giver næsten sig selv, at de forskellige grupper har forskellige behov i forhold til kirken.

	Baby	Ung	Voksen	Forældre	Ældre
Ikke medlem					
Passivt medlem					
Aktivt medlem					

Segmentering efter forhold til kirken og livsfaser.

Men det giver også grundlag for en god diskussion om, hvor sognet har udfordringer. Har vi f.eks. for dårligt fat i børnene (og deres forældre), så vi har for få konfirmationer?

Når du har valgt målgruppe eller målgrupper, er det en god idé at forestille dig en fra målgruppen og tænke på, at det er ham eller hende, du kommunikerer til. Hvilken interesse har vedkommende i dit budskab? Hvordan får du vedkommende til at forstå, hvad du gerne vil fortælle? Hvordan får vedkommende måske ligefrem sympati for budskabet – og lyst til at handle på det? Når du er blevet god til at sætte dig i modtagers sted, bliver det meget nemmere at gøre din kommunikation relevant.

HVORDAN (MEDIIVALG)

Mange starter med medievalget, og det er en stor fejl. Budskab og målgruppe bør bestemme valg af medier. Her afvejer vi selvfølgelig også i forhold til, hvor mange penge vi kan bruge.

Medievalget var ret nemt før i tiden. Da vidste vi, at næsten alle læste den lokale ugeavis, og

så kunne vi skabe det nødvendige overblik over vores aktiviteter og budskaber med vores eget kirkeblad.

I dag er medievalget mere kompliceret. Men det giver et godt overblik at skelne mellem analoge og digitale medier og mellem betalte, egne og fortjente medier.

	Betalte medier	Egne medier	"Fortjente" medier
Analog	<ul style="list-style-type: none"> · TV · Radio · Direct mail · Trafikreklame · Aviser (dag og uge) · Blade og magasiner 	<ul style="list-style-type: none"> · Gudstjenester · Andre aktiviteter i kirken · Kirkeblad 	<ul style="list-style-type: none"> · PR · Word of Mouth · Feed-back fra borgerne
Digital	<ul style="list-style-type: none"> · Sponserede opslag i sociale medier · Bannerannoncering · Søgeord 	<ul style="list-style-type: none"> · Hjemmesider · Events · Apps · Søgemaskineoptimering 	<ul style="list-style-type: none"> · Sociale medier · Blogs

Betalte medier kan ikke undværes, men egne og "fortjente", digitale medier fylder mere og mere.

Udviklingen går stadig fra de analoge medier mod de digitale og fra de betalte medier mod egne og fortjente. Men ingen gruppe er endnu blevet overflødig. Oversigten kan give god inspiration til, om vi kommer bredt nok ud, og om vi rammer vores valgte målgruppe med de rigtige medier. Hvis vi gerne vil have sognets unge i tale, skal vi nok ikke satse på kirkebladet eller ugeavisen. Hvis vi på den anden side gerne vil kommunikere med sognets ældre, så er det alt for tidligt at afskrive de analoge medier.

På de følgende sider går vi mere i detaljer med, hvornår du med fordel kan vælge hvilke medier, og hvordan du får mest muligt ud af dem.

Dette magasin indeholder en række tips og råd om, hvordan du gør din kommunikation så modtagerorienteret som muligt, så du øger muligheden for korrekt afkodning og reducerer påvirkningen af støj. Du får hjælp til valg af medier, og du får også hjælp til, hvordan du inddrager borgerne i sognet. De skulle jo gerne være de første til at kunne fortælle, hvad der er vigtigt for dem.



Kommunikation på mange platforme

Skødstrup Kirke arbejder med sin eksterne kommunikation på flere forskellige medier og platforme. Kirken har både en hjemmeside og en facebook-profil i den digitale kategori og et kirkeblad, udgivelser i lokalavisen og det lokale blad i den analoge kategori.

Derved når kirken bredt ud til borgerne i sognet – både de unge og de ældre.

Kordegne i Skødstrup Kirke Lene Friis Kanstrup fortæller, at kirken er opmærksom på at kommunikere modtagerorienteret:

- Vi tænker over, hvordan vi skriver, og hvem vi ønsker, det når ud til. Vi undgår fx at skrive 'Sjette søndag efter fasten' eller '12. søndag efter Trinitatis'. Vi skriver blot 'Gudstjeneste' og evt. 'kirkekaffe/kirkefrokost efterfølgende'. Det kan alle meget bedre forholde sig til.



Et husstandsomdelt magasin

Thorsø Kirke udgav i januar 2019 et magasin, som blev husstandsomdelt i sognet. Tanken var at fortælle om livet i kirken.

- Vi fortæller ofte om selve bygningen og dens interessante inventar. Men vi ville også gerne fortælle om alle kirkens aktiviteter og om det liv, den rummer, siger menighedsrådsformand Erik Bertelsen.

Thorsø Kirke valgte at hyre professionelle til at producere magasinet.

- Vi kom selv med idéerne og fandt interviewpersoner til magasinet, men vi hyrede professionelle til at stå for fotos, interviews, tekst og opsætning. Det var vigtigt for os, at magasinet fik et moderne, flot og gennemført udtryk, forklarer Erik Bertelsen.

- Vi fik god respons på magasinet. Både faste kirkegængere og andre borgere syntes, det var spændende læsning. Vi fik flere nye besøgende, som ikke var klar over, at der sker så meget i kirken, som der faktisk gør, afslutter Erik Bertelsen.



Foto: Toke Hage

Kirkeblad – ja eller nej?

Der bliver lukket mange kirkeblade i disse år. Det skyldes dels, at portoer er steget voldsomt – dels at andre medier bliver mere og mere effektive. Men pas på, når I vurderer, om I kan undvære jeres kirkeblad. Mange kan stadig godt lide at læse på papir, og hvis der ikke er råd til den høje porto, kan der måske findes alternative løsninger på omdelingen.

Her følger en liste over fordele og ulemper ved det trykte kirkeblad. Det er ikke sikkert, listen er udtømmende for dit sogn – så må du selv tilføje. Tanken er at give dig overblik over, hvad der vægter mest hos dig, så du får et godt grundlag for at tage stilling til, om jeres sogn fortsat skal udgive sit eget blad. Brug også listen til at lave en vurdering af, hvad der er

de største udfordringer for jeres sogn? Er det fx prisen for omdeling (hvilket det vil være for mange)? Så findes der måske alternative muligheder. Få inspiration af eksemplerne på disse sider. Det skader bestemt ikke sammenholdet i sognet, hvis I kan finde en god løsning sammen med borgerforeningen, spejderne, idrætsforeningen, lokalavisen eller måske nogle helt andre.

Fordele	Ulemper
Mange kan godt lide at læse et trykt medie	Prisen for omdeling
Modtagerne kender bladet	Prisen for og tidsforbruget til opsætning og tryk
Bladet kan gemmes	Kirkebladet kan forsvinde i mængden af gratis post
I har fuld kontrol over jeres budskaber	Udkommer forholdsvis sjældent
I har fuld kontrol over opsætning. I kan f.eks. vælge at gøre skriften ekstra stor, hvis I har mange ældre læsere	Miljøbelastningen

SÅDAN LAVET I ET GODT KIRKEBLAD

Uanset om I vælger at udgive jeres helt eget blad, om I indgår samarbejde med andre lokale foreninger eller lokalavisen, eller om I vælger en helt tredje vej, har I givetvis behov for at kommunikere regelmæssigt med borgerne i jeres sogn. Her følger en fremgangsmåde, som sikrer overblik gennem hele processen, og som I kan bruge – uanset hvordan I vælger at udkomme.

Redaktionsudvalg	Nedsæt et redaktionsudvalg i sognet. Kært barn har mange navne – det kan også være fx et medieudvalg eller et kommunikationsudvalg.
Redaktionsmøde	Start hver ny udgivelse med at afholde et redaktionsmøde. Hvis I har valgt en distributionsform, hvor udgivelserne kommer ofte, kan I slå nogle sammen, men hold i hvert fald et møde hvert kvartal.
Dagsorden for redaktionsmødet:	<ul style="list-style-type: none">• Evaluering af seneste udgivelse• Ønsker til den nye. Lav eventuelt en årsplan eller kig i den tilsvarende udgivelse fra året før for at få inspiration• Fordeling af opgaver og fastsættelse af deadlines. Inviter gerne gæsteskrivere af særlig interesse for sognet for at skabe mest mulig liv og variation i bladet• Lav en disponering af alle sider (det kaldes en mønstring), så I sikrer jer:<ul style="list-style-type: none">- En god sammenhæng i bladet- At alt aftalt stof kan være på det antal sider, I ønsker- Overblik over behov for fotos• Bestræb jer gerne på, at faste elementer altid står samme sted i jeres udgivelse, så det bliver nemt for læserne at finde rundt• Aftal en procedure for godkendelse af tekst og opsætning
Optagelse af fotos og skrivning af tekst	<p>Tekst og fotos produceres som aftalt. I kan sagtens selv tage fotos, men husk at sørge for en god opløsning – ellers bliver trykresultatet dårligt. Og husk at mennesker på billeder altid skaber ekstra opmærksomhed.</p> <p>Hvis nogle af artiklerne er interviews, så sørg for godkendelse fra den interviewede tidligt i processen. Så undgår I at spille tid på rettelse, når I er begyndt at sætte udgivelsen op.</p>
Opsætning	Det er mest rationelt, hvis opsætningen først startes, når al materialet er klar. Få et godt resultat ved at bruge professionelle til opgaven. Ofte vil trykkeriet gøre det gratis eller til en lav pris. Vær omhyggelig med korrektoren.
Tryk og distribution	Udgivelsen trykkes og distribueres, og I kan tillade jer at være stolte over en god og læseværdig udgivelse.



Foto: Toke Hage

Et fusioneret kirkeblad

Gangsted og Søvind sogne udkommer med et kirkeblad tre gange om året. Men da PostNord hævdede portoen til et uset højt niveau, tænkte sognet nyt. Og det er endt med en win-win løsning, hvor sognet er gået sammen med lokale borgerforeninger om at udsende et fælles blad.

Borgerforeningernes stof er blevet inkluderet gratis i kirkebladet. Til gengæld omdeler de bladet uden omkostninger for kirken.

- Det er en god løsning, da bladet nu kommer ud til endnu flere læsere. Samtidig får borgerforeningerne et gratis blad i farver, og borgerne får samlet informationen om, hvad der sker i området i de kommende fire måneder, siger Troels Bering, der er sognepræst i Gangsted og Søvind sogne.



Foto: Pernille Bering

Succes med det traditionelle kirkeblad

I Ørsted Sogn har man valgt at beholde det traditionelle, trykte kirkeblad. Det er en beslutning, menighedsrådet har truffet for særligt de ældre borgeres skyld.

- Vi ved, at de ældre bruger kirkebladet, og derfor har vi valgt at beholde det. Det valg fik vi bekræftet efter en episode, hvor der var problemer med omdelingen. Folk reagerede nemlig på, at de ikke havde fået kirkebladet – også folk, som vi ellers ikke ser i kirken, fortæller Anne Sejersen, der er kommunikationsmedarbejder i Ørsted Sogn.

I Ørsted Sogn udkommer kirkebladet hvert kvartal. Bladet udgives sammen med Rougsø Nord Pastorat og Fausing Sogn. Sognene afholder inden hver udgivelse et fælles storbladsmøde, hvor de koordinerer indholdet.

Anne Sejersen understreger, at det gode samarbejde de tre sogne imellem er afgørende for udgivelsen. Det er også vigtigt med den generelle opbakning og velvilje overfor kirkebladet.

- Indholdet er mest nyheder og annonce- ring af aktiviteter, som vi samtidig for- midler på Facebook og på hjemmesiden. Men læserne viser også stor interesse for eksempelvis renovering af kirker og op- førelsen af den nye præstebolig i Ørsted, slutter Anne Sejersen.



Foto: Pernille Bering

Kirkenyt i den lokale ugeavis

I Ebeltoft-Dråby-Handrup Sogn har man givet det traditionelle kirkeblad en opda- tering. I en lang årrække lavede medarbej- derne i sognet selv et månedligt kirkeblad. Bladet blev printet til fremlæggelse i kirken og andre steder og sendt på mail til de interesserede. Udfordringen var dog, at det ikke blev husstandsomdelt, og at det derfor var begrænset, hvor mange af sognets 8-9.000 borgere, det nåede ud til.

- Vi begyndte derfor at købe annonce- plads i den lokale ugeavis. Derved blev vores nyheder distribueret til flere af sognets beboere, fortæller Ronald Peder- sen, der er pastor emeritus og formand for kommunikationsudvalget i Ebeltoft-Dråby- Handrup Sogn, og tilføjer:

- Det har fungeret godt med den købte spalteplads i lokalavisen. Vi kunne dog godt bruge mere plads, og derfor vil vi fremover indrykke en helside en gang om måneden i stedet for den kvarte side, vi hidtil har købt hver anden uge.

Kirkens månedlige annonce, som erstat- ter kirkebladet, bliver også printet ud og lagt frem i kirken samt offentliggjort på sognets hjemmeside. Desuden bliver den fortsat sendt på mail til de interesserede. Indholdet består primært af program for kirkens arrangementer, gudstjenestelister, kontaklinformationer og lignende.



NÅR EN
LILLE NY
SKAL BYDES
VELKOMMEN

Så er jeg klar ved døbefonten

Susan Ballegaard

Sognepræst i Tvede, Linde og Mellerup

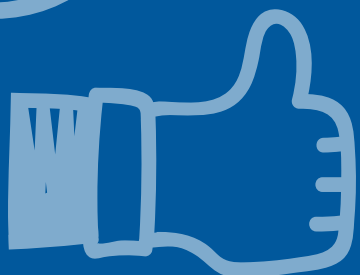


Sociale medier - er det noget for os?

Det korte svar er ja. Som tidligere nævnt er det nødvendigt at massekommunikere for at nå ud til så mange som muligt i sognet og dermed øge kendskabet til, hvad du og dit sogn kan byde på. Her er sociale medier et godt værktøj af 4 forskellige grunde:

1. De gør det muligt at nå mange borgere
2. De giver mulighed for at målrette og skræddersy din kommunikation til dine forskellige målgrupper
3. De giver mulighed for at kommunikere ofte og dermed skabe en kontinuerlig interaktion med din målgruppe
4. De er som udgangspunkt gratis at bruge. Men du skal sætte godt med tid af til det

Nøgleordet er interaktion. Når du opretter en brugerkonto på et socialt medie, giver du nemlig borgerne mulighed for at stille spørgsmål og kommentere på dine opslag. Derved efterligner du en personlig relation og skaber god kontakt mellem menighedsråd og borgere.



KOM GODT I GANG

I 2018 brugte mere end hver anden dansker over 12 år Facebook hver dag, og cirka hver fjerde brugte Instagram og YouTube dagligt. Disse tre medier er gode at starte med, hvis du har lyst til at kaste dig ud i de sociale mediers mange muligheder. Uanset hvilket medie, du opretter en profil på, er det en god fremgangsmåde at:

- Lave en plan
- Uddele ansvaret
- Opdatere ofte
- Svare på kommentarer

LAV EN PLAN

Lav en overordnet strategi og et årshjul. Det kan måske lyde kompliceret, men det betyder blot, at I aftaler og skriver ned, hvilket indhold I godt kunne tænke jer at dele og hvornår. Derved får I et skelet for jeres aktivitet på jeres sociale kanaler, og så kan I altid supplere med, hvad der løbende dukker op.

UDEL ANSVARET

Lav en klar ansvarsfordeling. Det skal gøres til en fast del af arbejdsgangen at producere og offentliggøre indhold på sociale medier. Med en klar ansvarsfordeling sikrer I jer, at jeres indsats ikke løber ud i sandet. Aftal fx hvem der tager billeder eller video af det, I har planlagt at dele på jeres profiler.

OPDATER OFTE

Vær aktive. I starten kan I fx have en målsætning om at lave ét opslag om ugen. Afsæt 2-3 timer om ugen og placer dem evt. på en fast ugedag, så I får gjort det til en naturlig del af arbejdsgangen. Dette peger igen tilbage på at lave en

plan – for har I en plan at gå ud fra, så bliver de løbende opdateringer nemmere at lave.

SVAR PÅ KOMMENTARER

Sæt tid af til jævnligt at læse og svare på kommentarer. Dermed bliver borgerne taget alvorligt og oplever, at de bliver "hørt".

DET GODE OPSLAG

Når du har oprettet en profil på et socialt medie, er det tid til at lægge indhold op. Måske har du allerede en profil men trænger til ny inspiration til, hvad du skal slå op. Uanset hvor langt du er i processen, og hvilket medie du arbejder med, bør dine opslag opfylde to kriterier: Autenticitet og relevans.

Tag selv billeder i kirken og til arrangementer. Derved lader du det ægte og autentiske skinne igennem. På sociale medier behøver alt ikke at være perfekt – det spontane og autentiske er vigtigere. Modtagerne skal kunne fornemme, at der er mennesker bag profilen.

*”
På sociale medier behøver alt ikke at være perfekt – det spontane og autentiske er vigtigere. Modtagerne skal kunne fornemme, at der er mennesker bag profilen.*

FORTÆL GERNE DEN PERSONLIGE HISTORIE

Lad personer indgå på billeder og fortæl den nære historie om menneskene i og omkring kirken. Det kunne fx være en præsentation af kirkenes medarbejdere, billeder fra søndagens dåb eller en anden historie fra netop jeres kirke eller sogn. Husk dog altid at få tilladelse til at offentliggøre billeder af personerne på dem.

Et godt opslag er et, som modtagerne får noget ud af. Indholdet skal være relevant. Relevans skabes bl.a. af nærhed - både geografisk og menneskelig. Det kan være, modtagerne får en god historie, information om et arrangement, eller ny, interessant viden om kirken.

f Sociale medier Facebook

Vær aktiv på din facebook-side og del gerne opslag et par gange om ugen.

Hæng i – resultaterne kommer, når du gør en kontinuerlig indsats.

FIRE RÅD OM DET GODE FACEBOOK-OPSLAG:

1. Hold det simpelt og start med pointen.

Så kan du uddybe bagefter. Overskriften på et opslag kan fx lyde: "Sommerkoncert". Så er modtagerne straks klar over, hvad opslaget handler om, og hvis de finder det interessant, går de i gang med at skimme den resterende tekst

2. Gør teksten overskuelig med linjeskift og punkttopstilling.

Vi skimmer teksterne på sociale medier overfladisk for at finde ud af, hvad der er værd at læse nærmere. Derfor er det vigtigt, at du gør teksten så læsevenlig som muligt. Det kan du gøre ved at lave linjeskift og evt. punkttopstilling, så teksten bliver overskuelig

3. Læg op til dialog.

Rund gerne et opslag af med at stille et spørgsmål for at aktivere modtagerne og styrke interaktionen. Det kunne eksempelvis være: "Stort tillykke til alle weekendens konfirmander! Kender du nogen, som blev konfirmeret denne weekend?"

4. Brug billeder eller video.

De fleste mennesker opfatter billeder bedre end ord. Når du bruger relevante billeder og video, kan modtagerne lynhurtigt se, hvad opslaget handler om og får måske mere lyst til at læse teksten



Foto: Søren Beyer, InHouse Fotografi

Vi viser, at vi er til stede i samfundet

I Horsens Klostersogn har man både en Facebook-profil og en Instagram-konto. De tre præster styrer sammen de sociale medier. Sammenlagt bruger de ca. 3 timer om ugen på det. Nogle uger lægger de et enkelt opslag op, andre uger er det flere, men de sørger for at holde et konstant, jævnt flow.

Personbåret og genkendeligt indhold fungerer bedst. Det kan eksempelvis være billeder af malerier og altertavler, en præsentation af medarbejderne i Klostersognet samt nyt om koncerter, gudstjenester, sommerskole og andre events.

- Vi viser, at vi er til stede i samfundet og slår også ting op med signalværdi, siger sognepræst Ane Bjerregaard.

- Det gjorde vi eksempelvis efter terrorangrebet i Sri Lanka. Vi delte et billede af et lys og skrev, at vi holdt aftenåbent i Klosterkirken. Der kom omkring 15 i kirken, og opslaget blev set, delt og liket af flere hundrede. Jeg tror, det er vigtigt for borgerne at kunne sige: 'Min kirke gjorde det og det'.

- Facebook er en fantastisk formidlingsplatform. Vi kan godt mærke en forskel, og at vi når ud til mange med vores aktivitet på de sociale medier.

- Mit bedste råd til andre er at gå på opdagelse. Se hvordan andre kirker gør og lad dig inspirere. Men husk også, at kirkerne er forskellige, så gør det på en måde, som passer til netop din kirke og dit sogn, slutter Ane Bjerregaard.

Sociale medier

Instagram

Instagram er beregnet til formidling af billeder. Når du bruger Instagram, skal du derfor huske, at billedet er det vigtigste og skal fortælle historien. Instagram udnytter, at vi godt kan lide at dele og se hinandens billeder og er derfor velegnet til at fortælle den personlige og uformelle historie.

TRE RÅD OM DET GODE INSTAGRAM-OPSLAG:

- 1. Billedkvaliteten skal være god.** De fleste smartphones er udstyret med gode kameraer, som sagtens kan bruges til at tage billeder til Instagram. Vær dog alligevel opmærksom på, at dine billeder er skarpe, og man tydeligt kan se, hvad de forestiller. Undgå mørke, uskarpe billeder
- 2. Hold teksten kort.** Får du alligevel brug for at skrive en længere tekst til et billede, så gælder de samme regler som for Facebook: Pointen først, brug korte sætninger, del teksten op med linjeskift og brug gerne punktstilling
- 3. Brug hashtags.** På Instagram bruger man hashtags (#) til at kategorisere billedet. Skab gerne et hashtag for din kirke og brug det til alle jeres opslag. Så kan brugerne finde alle jeres billeder ved at søge på hashtagget. Et eksempel er Sct. Peders kirke, som bruger #sctpederskirkeranders. Husk, at der ikke kan indgå mellemrum, punktum eller andre tegn i et hastag

Det er fristende let at dele sine Instagram opslag på Facebook. Men hold gerne lidt igen med det. Instagram er til de uformelle billeder og budskaber, hvilket ikke altid gør sig godt på Facebook.



Foto: Pernille Bering

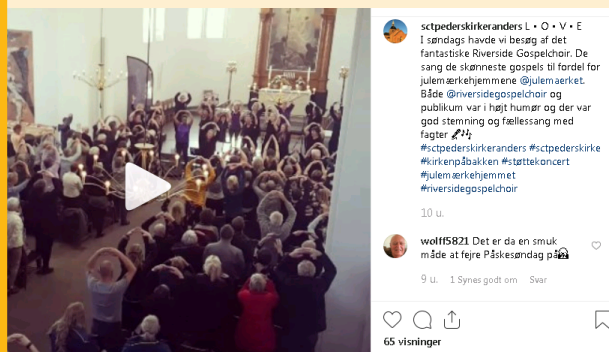
Vi prioriterer sociale medier

Sct. Peders Kirke i Randers er både aktive på Facebook og Instagram. Det autentiske indhold fungerer bedst.

- Når vi fx deler en begivenhed på Facebook, er der ikke nødvendigvis meget interaktion fra brugerne. Når vi så senere deler billeder fra begivenheden, er der masser af interaktion. Det viser tydeligt, hvilket indhold, brugerne godt kan lide, siger kirke og kulturmedarbejder Irene Abildgaard, som fortsætter

- Vi bruger omkring ½ time på Instagram om ugen og en del mere på Facebook. Vi prøver at lægge noget op hver uge og fordele det jævnt. Vi tænker over, at vi ikke skal være så bange for at lægge noget op. Hvis man har relevant stof til det, kan man i princippet slå noget op på sine sociale medier hver dag.

I Sct. Peders Kirke oplever man, at video også fungerer rigtig godt. De tager gerne små videoer med deres egne telefoner, og det fungerer fint til Facebook og Instagram. Nogle gange filmer de spontant, hvis der opstår et oplagt øjeblik – eksempelvis hvor præsten siger noget. Herunder ses et opslag fra en dag, hvor et gospelkor var på besøg i kirken.



Sociale medier

YouTube

YouTube er beregnet til deling af videoer. Her opretter man en konto og lægger videoer op, som derefter er tilgængelige for alle. Det er et populært medie, som er i kraftig udvikling. Det er primært de yngre, som ser videoer på YouTube, så her kan du særligt nå barn-, ung- og voksengruppen (se tabel side 6).

Videoter på YouTube kan med fordel deles på Facebook. Det giver sammenhæng mellem dine sociale medier, og du får nogle til at se din YouTube-video, som ellers ikke ville have set den.

TRE RÅD OM DEN GODE YOUTUBE-VIDEO:

- 1. Sørg for god lyd og skarpe billeder.** Også her kan du komme langt med kameraet i din telefon, men hvis du vil satse på YouTube, er det en god idé at investere i et godt kamera og en god mikrofon. Det er vigtigt, at dine videoer bliver så behagelige som muligt at se på. Undgå baggrundsstøj, når du filmer. Her kan en god mikrofon være nødvendig
- 2. Klip den skarpt til.** Forvent ikke, at din målgruppe vil bruge en halv time på at se en næsten en-til-en gengivelse af søndagens gudstjeneste. Tænk igen på, hvad modtageren synes er spændende og brugbart. En stor del af hemmeligheden bag en god YouTube-video ligger i klipningen. Lad videoen bestå af korte klip og medtag kun det essentielle. Gode begynderprogrammer til klipning af videoer er iMovie til Mac og Windows Movie Maker til Windows
- 3. Den skal være kort.** Seningen falder allerede efter 2 minutter på YouTube. Derfor bør du holde din video så kort som muligt. En god tommelfingerregel er, at du hellere skal vise så lidt, at modtageren fortsat er nysgerrig, end vise på meget, at modtageren keder sig og klikker væk



Foto: Søren Thomsen, Attention8

Videoter skaber aktivitet

I Syddjurs Provsti besluttede man at prøve kræfter med videoer som en del af deres kommunikation – primært for at få noget levende indhold på hjemmesiden.

- Vi har behandlet mange forskellige emner i vores videoer. De fortæller om kerneydelserne i folkekirken - fx konfirmationsforberedelse - men de fortæller i høj grad også, hvad kirken er for et sted, og hvad kirken bidrager med. Med lokale fortællinger tegner vi et billede af denne del af Djursland, siger Provst i Syddjurs Provsti Benedikte Bock Pedersen.

Videoterne ligger på provstiets YouTube-kanal, men formålet er ikke at få folk til at se videoer her. De skal skabe aktivitet på hjemmesiden og Facebook, men det er lettest at linke til dem fra YouTube.

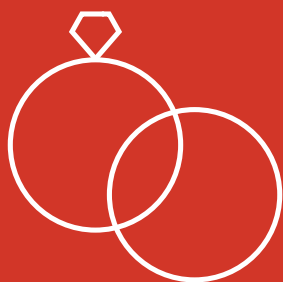
- Vi valgte at få eksterne partnere til at producere videoer, da vi ville sikre os et ordentligt resultat. For samme beløb kan vi producere enten et fysisk magasin eller fem-seks videoer. Så vi skifter lidt fra år til år og holder på den måde vores kommunikation opdateret og levende, slutter Benedikte Bock Pedersen.



NÅR DU ER KLAR TIL AT SØGE DIN **EGEN** IDENTITET

*Så inviterer jeg til konfirmationsundervisning
med dialog om tradition, tro, tvivl, fællesskab
og det at være menneske.*

Erik Søndergård
Sognepræst, Skødstrup Kirke



NÅR
I ER KLAR
TIL AT SIGE
"JA"

Så skal jeg nok sige resten

Iben Johanne Thomsen
Sognepræst, Sct. Søren's Kirke, Gl. Rye



Optimer jeres hjemmeside

Hjemmesiden bruges primært til at formidle oplysninger, og forsiden skal fungere som indgang hertil. Følgende 5 råd tager afsæt i, at I allerede har en hjemmeside og altså ikke skal til at designe en fra bunden (husk at alle kirker har en hjemmeside på sogn.dk).

1. SØRG FOR AT HOLDE DEN OPDATERET

Det lyder banalt, men det er alfa og omega. Anse hjemmesiden som jeres visitkort eller som jeres dagligstue, hvor I inviterer interesserede ind. Det giver et dårligt indtryk, hvis de seneste nyheder fx er måneder gamle. Sørg derfor for at holde hjemmesiden opdateret med nyheder, aktuelle arrangementer og nye artikler. Ligesom med sociale medier kan det være en god idé at lave en plan for opdatering af hjemmesiden. Så husker I fx også at tage billeder til den.

2. VÆR NÆRIG MED TEKSTEN

De fleste går kolde, hvis de bliver mødt af en uoverskuelig mur af tekst. Lad derfor være med at bruge hjemmesiden til at skrive større afhandlinger – skriv kort og præcist. Brug lettilgængelige links fx til "Kontakt kirken" eller "Tilmelding til konfirmation" på forsiden, så læseren hurtigt og nemt finder netop det, der er brug for, uden at skulle klikke igennem alle fanebladene.

3. VÆR GAVMILD MED BILLEDERNE

Det er en god idé at have relevante og aktuelle billeder på hjemmesiden til at understøtte teksterne. Billeder kan hurtigt afkodes af den besøg-

ende, og så kan de bidrage med information og stemning, som måske ellers ville kræve meget tekst at få frem. Med billeder mindsker I afstanden mellem den besøgende og jer selv. Den besøgende får bogstaveligt talt et indblik i livet i kirken.

4. TÆNK OVER SPROGET

Skriv i et lettilgængeligt sprog og undgå at være indforstået. Sørg for at bruge ord, som alle forstår, så den besøgende ikke føler sig ekskluderet. Læs artiklen af Anne Sofie Coles (på side 30) 'Folkekirken taler i koder til de indforståede', som netop handler herom.

5. INTEGRER SOCIALE MEDIER

Link gerne til jeres profiler på sociale medier – fx Facebook – ligesom I på Facebook bør linke tilbage til jeres hjemmeside. På den måde arbejder jeres kommunikationskanaler sammen og løfter hinanden. Besøgende på Facebook ledes til jeres hjemmeside og lærer den at kende. Ofte vil man finde mest information her. Omvendt vil besøgende på hjemmesiden blive ledt til Facebook, som er nemmere at følge løbende, uden at man selv skal være opsøgende.



Lad menigheden gøre jer klogere

Det er et alt for omfattende arbejde at optimere og ændre hele dit sogns kommunikation på en gang. Det er heller ikke sikkert, at der er behov for ændringer på alle områder.

Start derfor med at bestemme jer for, hvor I vil gøre en særlig indsats. Skal det være kirkebladet? De sociale medier? Eller hjemmesiden? Det kommer an på, hvem I skal kommunikere til, og hvad der skal kommunikeres om.

Brug evt. skemaet på side 6 til at få et overblik over, hvor jeres menighedsråd gerne vil styrke kirken. Har I fx for få barnedåb i forhold til naboerne? For få vielser? Eller for få deltagere til kirkens arrangementer?

Ingen er bedre til at fortælle, hvad der skal til for at flere vil bruge kirken, end borgerne i sognet

selv. Inddrag derfor borgerne i udviklingen af jeres kommunikation. Start med en spørgeskemaanalyse og suppler den evt. med en efterfølgende workshop.

SPØRGESKEMAANALYSE

For at få mest muligt ud af en spørgeskemaundersøgelse, er der fem spørgsmål, I bør stille jer selv:

1. Hvem skal vi spørge?
2. Hvad skal vi spørge om?
3. Hvordan får vi uddelt spørgeskemaet?
4. Hvordan får vi folk til at svare?
5. Hvad gør vi med svarene?

HVEM SKAL VI SPØRGE, OG HVAD SKAL VI SPØRGE OM?

Spørg dem, I gerne vil have mere kontakt med eller dem, der har indflydelse på dem, I gerne vil have mere kontakt med. Hvis I gerne vil styrke kirkens kommunikation generelt, bør I involvere hele menigheden – men kast alligevel et blik på skemaet side 6 og find ud af, om der er behov for at involvere nogle mere end andre.

Når I laver spørgeskemaet, skal I gøre spørgsmålene så enkle som muligt. Udform det gerne, så der kan sættes et x ud for ja, nej, ved ikke eller et tal. Så er spørgsmålene nemme at besvare, og I kan let skabe et overblik over svarene.

Hvis man i stedet for gennemfører personlige interviews, kan man stille åbne spørgsmål, som ikke blot kan besvares med et x, men som giver dybere og mere nuancerede svar. Til gengæld er det også mere tidskrævende, og man kan ikke lægge svarene sammen og lave beregninger.

Find på næste side et eksempel på et spørgeskema, der kan bruges som udgangspunkt. Sørg dog for at tilpasse det til jeres behov, så I får den information, I har brug for.

HVORDAN FÅR VI UDDELT SPØRGESKEMAET?

Først og fremmest er tiden løbet fra spørgeskemaer på papir. Der er meget arbejde med dem, og de færreste har lyst til at udfylde dem.

Til gengæld er der en del gratis værktøjer at

finde på nettet. SurveyMonkey er trods det lidt spøjse navn et af de bedste, og det finder du her: <https://da.surveymonkey.com/>.

Det betyder, at uddelingen af spørgeskemaet går ud på at distribuere linket. Det kan du bedst og billigst gøre via dine øvrige medier – kirkebladet, lokalavisen, facebook samt opslag og flyers i kirken m.v.

HVORDAN FÅR VI FOLK TIL AT SVARE?

Mange prøver at få folk til at svare ved at udlove præmier m.v. Det kan let komme til at virke usemst. En god og billig måde at få mange svar på er at gøre spørgeskemaet enkelt og indbydende. Skriv også gerne ved linket, at det kun tager 3-5 minutter at besvare (selvfølgelig kun, hvis det passer – test selv først). Det giver også flere svar, hvis I mundtligt opfordrer folk til at svare. Især hvis I argumenterer for, hvorfor det er vigtigt at få mange svar.

HVAD GØR VI VED SVARENE?

Ved brug af tjenester som fx SurveyMonkey har man mulighed for at beregne og lave tabeller på kryds og tværs. På den måde kan I trække netop den information ud, I har brug for. Bemærk fx at spørgeskemaet på næste side giver mulighed for at analysere, hvordan svarene fordeler sig i målgrupperne fra side 6. Derved kan I vurdere, hvor der er størst behov for at sætte ind med kommunikationsarbejdet i jeres sogn.



SPØRGESKEMA

Nedenstående spørgeskema er til inspiration, hvis I vil arbejde med at styrke kirkens kommuni-

kation generelt. Men tilpas det alligevel forholdene hos jer, så I får lige præcis den information, der er relevant for jeres sogn.

1. Hvornår har du sidst besøgt <<<navnet på den lokale kirke>>>?

For højst en uge siden

For højst et år siden

For højst en måned siden

For mere end et år siden

For højst et halvt år siden

Aldrig (Hvis der sættes x her, springes spørgsmål 2, 3 og 4 over)

2. Hvad var anledningen til dit besøg?

Jeg var til almindelig gudstjeneste

Jeg var til bryllup

Jeg var til barnedåb

Jeg var til begravelse

Jeg var til konfirmation

Anden anledning

Hvis det var en anden anledning, hvilken?

3. Hvordan tilfreds var du med dit besøg?

Svar med et tal mellem 1 og 5, hvor 1 betyder "Meget utilfreds" og 5 betyder "Meget tilfreds"

Har du forslag til, hvad kirken kunne have gjort bedre i forbindelse med dit besøg?

4. Hvor hører du om kirkens arrangementer?

Kirkebladet

Ugeavisen

Facebook

Kirkens hjemmeside

Plakater

Andet

Hvis du har hørt om arrangementerne andre steder, hvor?

5. Har du idéer til arrangementer, du selv gerne ville komme til, hvis kirken tilbød dem?

Ja

Nej

I givet fald: Hvilke?

6. Her kan du komme med øvrige kommentarer til kirken:

7. Hvad er dit køn? Kvinde Mand

8. Alder ____ år

9. Hvad er din civilstand?

Gift

Enlig

Samboende

Hjemmeboende hos forældre

10. Hvor mange bor der i din husstand? ____

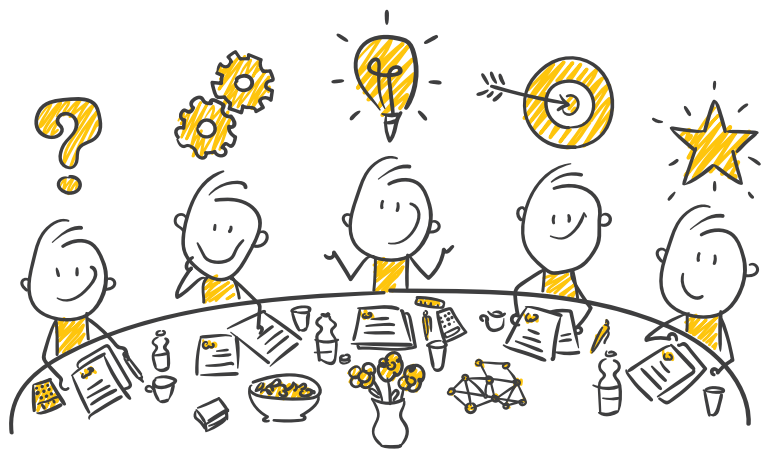


NÅR DE
RIGTIGE ORD
ER SVÆRE
AT FINDE

*Så er det min opgave at få sagt godt
farvel og hjælpe de efterladte videre*

Hanne Henriksen

Sognepræst, Klosterkirken i Horsens



Lad menigheden gøre jer klogere

Workshops

Næste fase kunne være at afholde en workshop. Det kan være for hele eller dele af menighedsrådet – gerne bistået af særligt inviterede, som kan bidrage med gode input, og som gerne vil hjælpe.

Workshops kan tage fra 1 time til flere dage. I det følgende er der forslag til workshops på henholdsvis 1 og 3 timer, så alle kan være med.

Workshoppen på 1 time er egnet til at behandle en kendt og konkret udfordring. Workshoppen på 3 timer kan fx afholdes op til, at menighedsrådet skal planlægge næste års kommunikation.

Det er vigtigt, at der udpeges en ansvarlig for afholdelse af workshoppen. Hvis alle skal være ansvarlige, så er der ingen, der er det.

1 TIMES WORKSHOP

I kan nå meget på en time – hvis I ved, hvad jeres udfordring er. Brug igen skemaet på side 6. Hvis I fx har for få barkedåb i jeres sogn, har I allerede defineret både udfordringen og målgruppen.

Når I kender udfordringen, har workshoppen kun 3 punkter (se skemaet på modstående side).

3 TIMERS WORKSHOP

Der er to fordele ved at bruge mere tid på workshoppen:

1. I kommer mere i dybden – både med selve udfordringen og målgruppen.
2. I kan være mere visuelle. Nogle mennesker udtrykker sig bedst i ord – andre i billeder. Sidstnævnte kommer vi mere i møde i vores forslag til program for en 3 timers workshop.

Her har programmet 6 punkter. Det er en sjov men krævende øvelse, så det er en god idé at sørge for kaffe, te, frugt, kage og lignende.

UDBYTTE

(Punkt 1-2 gælder kun for 3 timers workshops).

1. Et godt fælles billede af sognets kommunikative udfordringer
2. Et godt fælles billede af den målgruppe, I først og fremmest vil styrke jeres relation til
3. En liste over aktiviteter, som tiden måske er løbet fra eller af andre grunde måske kan undværes. Det frigiver nogle ressourcer hos jer, som så kan bruges til;
4. Nuværende aktiviteter, som skal opprioriteres samt en prioriteret liste af nye aktiviteter, som skal igangsættes – naturligvis under hensyntagen til jeres budget og øvrige ressourcer
5. En sjov og udviklende oplevelse, hvor I har arbejdet sammen om at udvikle kirkens kommunikation

Det siger næsten sig selv, at I med fordel kan afholde flere workshops, hvis I har behov for at arbejde i dybden med flere udfordringer og målgrupper. Fald ikke for fristelsen til at gabe over for stor en opgave på én gang – det kommer der sjældent noget godt ud af.

PROGRAM FOR WORKSHOPS

Ved workshops på 1 time bruges kun felterne markeret med gult.

5 – 10 minutter	Introduktion til workshoppen (3 timer).	Præsentation af udfordringen (1 time). Hæng den op eller skriv den på en tavle, så I ikke glemmer, hvad I er sammen for at arbejde med. Præsenter de relevante resultater af jeres analyse, hvis I har lavet sådan en.
20 minutter	Hvad ved vi? Hvis I har lavet en borgeranalyse, gennemgå hovedresultaterne. Hvis ikke har I alligevel noget viden: Hvor stor en del af sognets beboere er medlem af folkekirken? Hvor mange kommer til jeres arrangementer – herunder gudstjenester? Hvor mange besøger jeres hjemmeside? Osv.	
40 minutter	Hvad er jeres udfordringer – i forhold til hvem (målgruppen)? I får mest ud af det, hvis den ansvarlige for workshoppen kommer med et oplæg, men alle skal naturligvis have mulighed for at bidrage. Udfordringerne prioriteres, og I vælger, hvilken udfordring I vil arbejde videre med under resten af workshoppen. Ofte vil I være helt enige om, hvad I har brug for at gøre noget ved, men lav eventuelt en vejledende afstemning, hvis det er nødvendigt.	
60 minutter	<p>Lav et billede af, hvem I har udfordringen med. Sørg for at have godt med aviser, magasiner og ugeblade til rådighed, som I kan klippe i. S sammensæt en collage som visualiserer målgruppen. Husk sakse, lim, tuscher og store ark papir til opklæbning. Brug gerne hjælpespørgsmålene (ikke alle vil være relevante hver gang):</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hvor gammel er vedkommende? – Hvilket køn? – Hvad beskæftiger vedkommende sig med? – Hvordan ser vedkommende ud, når han/hun holder fri? – Hvilken type bolig bor vedkommende i, og hvordan er den indrettet? – Er vedkommende alene eller i parforhold? Hvad hedder i givet fald vedkommendes ægtefælle eller kæreste - og hvad laver han/hun? – Eventuelle børns alder, køn, navne og interesser – Læser vedkommende avis? I givet fald hvilken? Hvad læses ellers? – Hvilken TV-kanal ser vedkommende mest? Og hvad er det, der ses? – Hvilke sociale medier bruges? Og hvor meget? – Hvor tager vedkommende på ferie? Og hvordan? – Hvad er vedkommendes fritidsinteresse? – Hvis vedkommende har hund, hvad er det så for en? – Hvilket politisk parti stemmer vedkommende på? Og hvorfor? – Hvad er vedkommendes største drøm? Og største mareridt? <p>Brug tid på at diskutere collagen. Hvis I er mange, skal I opdeles i grupper, som hver laver en collage. Det er passende med 4-6 deltagere i hver gruppe. Brug 40 – 45 minutter på at lave collagen og resten af tiden på at diskutere den.</p> <p>Gem collagen – hæng den eventuelt op et sted, hvor mange af jer kommer. Når I ser den, bliver I mindet om en god oplevelse, og hvad opgaven er. Sørg for at få den fotograferet, hvis den skulle blive væk eller beskadiget.</p>	
45 minutter	<p>Med udfordringen (og målgruppen) for øje sorterer I jeres nuværende aktiviteter i 3 grupper. Det må I højst bruge 20 minutter på:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktiviteter som ikke løser jeres udfordring. Dem må I enten stoppe eller fortsætte med af andre grunde, som ikke har med jeres udfordring at gøre. 2. Aktiviteter som i begrænset grad løser jeres udfordring. Dem må I enten stoppe eller nedprioritere. Hvis de skal fortsættes, skal det være af andre grunde. 3. Aktiviteter som er med til at løse jeres udfordring. Dem vil der ikke være mange af, for så ville I jo ikke have udfordringen. Men dem, der er, kan I med fordel opprioritere. <p>Resten af tiden bruges til at skabe en fjerde gruppe af aktiviteter – nemlig nye aktiviteter, som er nødvendige for at løse den valgte udfordring. Få så mange aktiviteter på bordet som muligt.</p>	
5 – 10 minutter	Opsamling og konklusion. Udstyr hver deltager i workshoppen med 2-3 stemmer og lav en vejledende afstemning om de nye aktiviteter.	



Kirkestof er godt stof i den lokale presse

Hvordan finder kirken vej til avisens spalter?

Den lokale avis og kirken har i en årrække arbejdet tæt sammen i Syddjurs Kommune til glæde for læserne

Af Lars Norman Thomsen

For efterhånden mere end ti år siden bad daværende provst i Syddjurs, Søren Peter Hansen, om et møde med lokalredaktøren og en mediekonsulent. Mødet mandede ud i, at der fluks blev indført to kirkesider i Adresseavisen Syddjurs, der dengang var ejet af Hornslet Bogtrykkeri A/S, men nu er en del af POLA, Politikens LokalAviser.

Provstiet betalte for to faste sider i avisen i hver eneste ugeavis, og sådan har det været siden. Den ene side er en ren annonceside, som Provstiet råder over, mens den anden er en tekstside, som Adresseavisens redaktion har fuld hånds- og halsret over.

Det betyder, at det journalistiske armslængdeprincip gælder fuldt og helt. Kirkens folk blander sig ikke i den redaktionelle prioritering overhovedet.

Kritiske artikler om kirkens ve og vel kan således sagtens finde vej til spalterne uden konsekvenser. Det er blevet respekteret af begge parter til dato, og sådan vil det vedblive med at fungere.

For læserne har de to faste kirkesider været banebrydende i den forstand, at de, læserne, har en vished for, at kirkestoffet er med hver uge i samme form, men selvfølgelig med nyt indhold fra uge til uge.

Skabelonen for den redaktionelle side er to artikler skrevet af lokalredaktøren plus en gudstjenesteliste og en klumme skrevet på skift af præsterne i Syddjurs Provsti under overskriften 'Mellem Himmel & Jord'.

Lars Norman Thomsen
er lokalredaktør på
JP/Politikens
Lokalaviser på
Djursland



Foto: Pernille Bering

DEN GODE HISTORIE

Adresseavisen skriver naturligvis med læserne i tankerne, og der er ingen tvivl om, at kirkestoffet får plads i avisen, fordi vi mener, det er vigtigt.

Kirken er fortsat et afgørende samlingspunkt i de små landsbyer og de større bysamfund, som udgør Syddjurs.

Ud over den faste kirkeside skriver redaktionen jævnligt længere features og nyhedsartikler, som står på andre sider i avisen.

Det kan være et portræt af en ny præst, en menighedsrådsformand eller kirkegartner. Det kan også være en artikel, der fortæller læserne om kirkens økonomi i Syddjurs, når den årlige budgetforhandling er afsluttet i juni.

Kirkens bagland er fortsat bagud på point, når det gælder om at henvende sig til en journalist. Det ligger ikke i præsters dna at kontakte en skriverkarl, men – indrømmet – flere er blevet bedre til opgaven, som egentlig kun består i at sende en mail eller dreje et nummer på en telefon.

Her har kirken en opgave, fordi de lokale print-aviser og digitale platforme har så høje læsertal, som de har. Det er vejen til flere læsere og mange gange yngre læsere, for hvem det lokale kirkeblad ryger ud med ugens annonceskrifter.

DET GODE SAMARBEJDE

I Syddjurs Provsti har man valgt at ansætte en kommunikationspræst, der deler sine opgaver mellem Norddjurs og Syddjurs.

Vedkommende gør en stor indsats for at bringe kirkestoffet ud på alle mulige platforme. Han er også flittig til at kontakte Adresseavisens redaktion med en god historie, som redaktionen kan arbejde videre med.

” Kirkens bagland er fortsat bagud på point, når det gælder om at henvende sig til en journalist. Det ligger ikke i præsters dna at kontakte en skriverkarl, men – indrømmet – flere er blevet bedre til opgaven, som egentlig kun består i at sende en mail eller dreje et nummer på en telefon.

Samarbejdet med kommunikationspræsten har nu i en årrække resulteret i, at Adresseavisen og Syddjurs Provsti samarbejder om udgivelsen af en række magasiner af både kirkeligt og kulturelt indhold. Det er blevet til magasiner om dåben og påsken – for at nævne et par eksempler – og senest en udgivelse under overskriften ‘Små Oaser’ om steder i Syddjurs af historisk og kulturel værdi, som interesserer det efterhånden store segment af oplevelsesturister.

Magasinerne redigeres af lokalredaktøren og kommunikationspræsten i forening. Skribenterne er lokale aktører med stor viden om

et særligt tema.

Magasinerne sættes op af POLA's professionelle grafikere, ligesom der er hyret en professionel fotograf til at forestå billedsiden.

Samspelet med den lokale avis, der – ligesom kirken – er et fikspunkt for mange i Syddjurs, har været givende for læserne, fordi de journalistiske spilleregler altid er blevet respekteret og overholdt.

Tre vinkler på den gode menneskehistorie

Der ligger masser af gode historier gemt i de mennesker, der er involveret i og omkring kirken, som lokalaviserne vil være glade for at fortælle, skriver journalist Svend Løbner.

Af Svend Løbner Madsen

Kirken er fuld af gode historier, der bare venter på at blive fortalt. Der er den smilende kordegn, dåbsfamilien og præsten, der alle har en historie i relation til troen og kirken. De gode historier kan fortælles i menigheden, i kirkebladet og i lokalavisen, skriver journalist Svend Løbner Madsen.

Er der noget, lokalavisen har brug for, så er det gode historier. Der findes kun to af slagsen, siger man: 1. Bare det var mig! 2. Godt, det ikke er mig!

Det sidste fylder rigtig meget i medierne – ulykker, overgreb, krig og katastrofer. Men hvor er de historier, hvor læsere, lyttere og seere tænker: Bare det var mig?

Jeg flyttede til en lille landsby på Fyn og begyndte at komme i den lokale sognekirke. Lundeborg Kirke ligger smukt med udsigt til vandet. Gravstederne er passet, og stien op til kirkehuset er omkranset af smukke frugttræer. Kirken er enkelt og praktisk indrettet, og det samme er det lille menighedshus ved

siden af, som indbyder til kaffe og hygge efter gudstjenesten.

Men det vigtigste er ikke omgivelserne, rammerne, kirkerummets enkle indretning. Det, der får mig op søndag morgen for at gå til gudstjeneste, er menneskene: Den smilende kordegn, naboer og venner fra byen, og organisten, der hver gang finder på nye kruseduller til salmerne. Og ikke mindst præsten, som med varme og indlevelse udlægger søndagens tekst.

Og det er her, blandt mine medmennesker, de gode historier ligger gemt. Her er i hvert fald tre vinkler, som journalisterne kan gå i gang med:

1. Kirkens historie. Dyk ned i lokalhistorisk arkiv og find ud af hvem, der i historiens løb har betydet noget for kirkens vækst og udvikling. Kirken stod der ikke bare lige pludselig. Der

var nogen engang, der brændte for at netop jeres område skulle have en kirke.

”
Det, der får mig op søndag morgen for at gå til gudstjeneste, er menneskene: Den smilende kordegn, naboer og venner fra byen, og organisten, der hver gang finder på nye kruseduller til salmerne. Og ikke mindst præsten, som med varme og indlevelse udlægger søndagens tekst.



Svend Løbner Madsen er journalist, forfatter og foredragsholder med stor interesse for religion og kultur. Han har studeret teologi i USA og også været præst, inden han senere hen uddannede sig til journalist. I dag tilbyder han kurser og foredrag om kommunikation.

Foto: Michala Linn

I Lundeborg var det Mathilde Olivia Sørensen, der som tilflyttet skolelærer for over 130 år siden blev spurgt af fiskekonerne, om hun ikke nok ville læse højt for dem fra Bibelen. Det ville hun, men de skulle hver lægge ti øre i en indsamlingsbøsse ved hver samling, og så skulle overskuddet gå til at bygge en kirke i Lundeborg. Efter 10 år stod der et bedehus på en grund i byens udkant, efter yderligere 10 år blev der rejst et kirketårn med klokke doneret af godsejer Sehested fra det nærliggende Broholm Gods. Og 10 år senere blev kirke og kirkegård indviet af biskoppen. Sikke en historie!

Hver kirke har en historie. Og der er altid spændende og initiativrige mennesker involveret.

2. Kirkens medarbejdere. Der er en masse mennesker involveret i og omkring kirken. Jeg bliver gang på gang overrasket over, hvor flot kirketjeneren har pyntet kirken til hver gudstjeneste. Han går så stille omkring, men hvor får han de kreative indfald fra, ja, hvad er det, der driver ham? Og graveren, der holder omgivelserne så pænt. Organisten, der for øvrigt spiller harmonika med sit orkester på havnen en gang imellem. Og ikke mindst præsten, der tager så hjerteligt imod os, når vi kommer og giver os et knus til farvel. Hun

er da vist ikke helt almindelig! Hvad er hendes troshistorie? Hvorfor valgte hun at blive præst?

3. Kirkens brugere. Jeg vægrer mig ved at bruge ordet "brugere", for i virkeligheden består kirken af levende stene, alle de mennesker i sognet der har valgt at slutte sig til kirken med deres familier.

Det tænker jeg tit på, når der er dåb i vores kirke i Lundeborg. Er det ikke et interview værd at spørge familie og faddere, hvad den kirkelige handling betyder for dem? Og der er mange flere historier. Hvad betyder det for brudeparret at blive viet af en præst i en kirke? Hvor trygt er det at kunne gå hen og mindes sin afdøde ægtefælle ved en smuk grav? Og hvorfor kommer manden med stokken hver evig eneste søndag og sætter sig på bageste række? Hvad hedder han? Hvor kommer han fra? Hvad er der sket i hans liv?

Jo, kirken bugner af gode historier, hvis vi bare kan få øje på dem. De historier skal bare fortælles videre. Nogle som små anerkendelser i kirkedøren. Andre som anekdoter i kirkebladet. Og atter andre i lokalavisens spalter.

For hvor trænger vi alle sammen til at læse noget, der får os til at tænke: Bare det var mig!



God kommunikation er som en samtale

"Afsenderorienteret kommunikation er langt det letteste, ja, man kan næsten sige, at det er det naturlige. Problemet er, at det ikke virker så godt," skriver mediekonsulent i Helsingør Stift Malene Bjerre, der her skriver om, hvordan kirkens kommunikation kan blive mere netværksorienteret.

Af Malene Bjerre

"At jeg er universets midte er ingen hasarderet dom. Jeg slutter mig rent logisk til det, for resten er jo udenom"

Jeg elsker Piet Heins gruk. Det sætter så fint fingeren på, hvorfor det sommetider er svært for os at få hinanden i tale. Vi er alle sammen små verdener navler i vores eget univers, og når vi ser os om, giver verden os ret. For vi kan kun se verden med vores egne øjne, og i den forstand er vi indiskutabelt centrum, hver især.

Derfor er afsenderorienteret kommunikation langt det letteste, ja, man kan næsten sige, at det er det naturlige. Problemet er, at det ikke virker så godt. For dem, vi gerne vi tale med, er også mest optaget af sig selv – og knap så optaget af os. Eller som en anden fin dansk humorist, Storm P., har sagt: 'Alle tænker kun på sig selv. Det er bare mig, som tænker på mig.'

DEN GODE BORDHERRE

Man kan jo spørge sig selv: Hvem vil jeg gerne sidde ved siden af til en fest? Den bordherre, der taler om sig selv, sit job, sin seneste ferie – uden at ænse mig? Eller den, der spørger interesseret ind til, hvad jeg går og laver, så vi måske opdager, at vi begge to lige har set den samme film og er vildt optaget af den.

Astrid Haug taler i sin bog 'Sig du kan li' mig' om et alternativ til afsenderorienteret kommunikation, som hun kalder netværksorienteret kommunikation. I stedet for at tale om vores arrangementer, opgaver og interesser, skal vi melde os ind i den fælles samtale, der allerede finder sted i samfundet.

Billedligt talt skal vi ikke stå inde i kirken og sende meddelelser ud ad døren, mens vi peger på de gode ting, der befinder sig inde hos os. I stedet skal vi gå ud ad kirkedøren og opsøge

de steder, hvor samtalen foregår i øjeblikket – hvad enten den så handler om X Factor, ny sorgdiagnose, techgiganter, Brexit eller Britta fra Socialstyrelsen. Stille spørgsmål og sammen blive klogere.

Det handler om at finde det fælles. Hvad er vores brugere – og dem, vi gerne vil have til at bruge os – optaget af, som vi har noget relevant at sige om? Hvor netop vores bidrag til samtalen kvalificerer den på den måde, kun kirken kan? Det kræver både, at man er velorienteret om dagens talk of the town og har en god portion empati.

Kirkens allermest grundlæggende budskab skal ikke laves om. Det handler ikke om at lefle, finde laveste fællesnævner eller forlade sin kerne for at smigre sig ind hos nogen, der slet ikke er optaget af kirkens budskab.

Det handler om, at kirken netop skal vise sin relevans og meningsfuldhed. Ind i det helt almindelige hverdagsliv, som det ser ud for de fleste af os.



Foto: Sarah Auken

Malene Bjerre er mediekonsulent i Helsingør stift, hvor hun blandt andet er redaktør for stiftets nyhedsbrev og magasinet 'Folk & Kirke', som også udgives i Aarhus Stift i en gratis lokal version. Hun har i sin egen virksomhed, Sprogvaseriet, i mange år tilbudt kurser og foredrag om kommunikation. Malene Bjerre har eksempelvis holdt kurser for præster i effektive skrivevaner, åbning af det religiøse sprog og klummeskrivning.

NETVÆRKSORIENTERING I PRAKSIS

Hvordan ser netværksorienteret kommunikation ud i praksis? Det er faktisk svært at svare på – for det afhænger helt af, hvem man skriver til på et bestemt tidspunkt. Men her er noget, der ligner:

Eksempler på **afsenderorienterede** meddelelser:

- Hver onsdag har vi læsekreds, hvor vi læser de store klassikere.
- Kirken er lige blevet renoveret på grund af fugtskade.
- 1. november har vi et foredrag med en kendt forfatter.
- Vi har mange faste kirkegængere til højmesse, og familiegudstjenesterne har åbnet kirkens døre for nye brugere, som vi er glade for at byde velkommen.

Eksempler på **netværksorienterede** invitationer til samtale:

- Vi frådser som aldrig før. Med mad og drikke, energi og klima, likes og et utal af virtuelle venner. Er frådseri stadig en synd i en tid, hvor vækst på alle planer opfattes som en dyd?
- Kan man som Svend Brinkmann stå fast på noget uden at inddrage Gud i den sag?
- I sin sorg efter Augusts død opsøger Elisabeth Krogh i Herrens Veje en clairvoyant. En undersøgelse fra DR viser, at over dobbelt så mange vil opsøge alternative behandlere i stedet for en præst. Hvordan kan det være?



Folkekirken taler i koder til de indforståede

Selvom 75 procent af Danmarks befolkning er medlemmer af den, forstår mange danskere ikke folkekirken. Derfor er det en banebrydende nyhed, at biskopperne har besluttet at se folkekirkens kommunikation efter i sømmene.

Af Anne Sofie Coles

Hvordan kan folkekirken kommunikere på en måde, så flere opfatter det, kirken laver, som relevant? Et indlysende sted at begynde ville være at se på gudstjenesten hver søndag morgen klokken 10. Hvad siger kirken om den?

For en udenforstående er det nærmest en hemmelig kode eller titlen på en gammel latinsk orden: "1. søn. e. trin.", "3. søn. e. H3K" eller "Septuagesima". Sådan står der rent faktisk på prædikantlisten i avisen, i kirkeblade og på kirkernes hjemmesider – ofte som den eneste information om gudstjenesten.

Hvem mon denne type kommunikation henvender sig til? Hvis almindelige danskere skal få lyst til at gå i kirke, er kirken nødt til at give folk en

idé om, hvad de kan forvente på denne ugentlige, hellige morgen.

Hvem ville gå i teateret, til forsamlingsmøde eller til foredrag uden at vide, hvad der er på plakaten? Når kirken har et arrangement eller afholder en gudstjeneste, bør der stå, hvad den handler om, og måske kan man nævne nogle af de salmer, der skal synges.

I Hørsholm Kirke har vi eksperimenteret med at skrive en teaser på 2-10 linjer om alle gudstjenester. På Facebook kan vi se, hvordan det virker, fordi der er kontant afregning i form af likes og delinger. Et opslag, der har virket, er for eksempel: "Når vi vælger offerrollen, fralægger vi os ansvaret og giver omgivelserne skylden. Jesus kalder det en synd! Kom og hør mere på søndag..."

VÆR MODTAGERORIENTERET – DET VIRKER

Folkekirken taler ofte i koder til en lille bitte gruppe, som i forvejen er godt bekendt med dens særlige sprog og derfor ikke behøver tolk. Kirken må erkende, at den kristne fortælling er gået tabt i en sekulariseret verden, og at den skal fortælles på ny i mindre bidder og med andre ord – ord som er relevante og giver mening i dag.

Kirken skal ganske enkelt sætte sig i modtagerens sted og formidle budskabet, så det kan forbindes med den virkelighed, mennesker lever i uden for kirken, som også nogle præster formår at gøre det.

Følgende eksempel kan måske illustrere forskellen. En afsenderorienteret omtale af en højmesse kunne lyde sådan her:

Højmesse: Gud er blevet menneske for at lære os at elske

"Hendes mange synder er tilgivet, siden hun har elsket meget. Den, der kun får lidt tilgivet, elsker kun lidt". Sådan siger Jesus i dagens tekst. Der er vist ingen tvivl: Gud er blevet menneske for at lære os at elske.

Med modtagerorienterede briller på kunne teksten se sådan ud:

Elsk meget...

Når man elsker, bliver man sårbar. Når man satter, risikerer man at tabe. Det gælder i alle livets forhold. Kom i kirke nu på søndag og hør, hvad der sker med kvinden, som har elsket meget... Vi glæder os til at se dig!

Til en forelæsning på Journalisthøjskolen gav tidligere kommunikationschef i Novo Nordisk, Anne Marie Skov, sine tre vigtigste kommunikationsråd:

1. Vær bevidst om din modtager,
 2. Vær bevidst om din modtager,
 3. Vær bevidst om din modtager.
- Så enkelt kan det siges.

TÆNK STRATEGISK – DET ER NØDVENDIGT

"For den, der ikke ved, hvilken havn han styrer imod, er ingen vind gunstig". Senecas citat indfanger en anden af de udfordringer, folkekirken har: Manglende strategisk tænkning. Det gæl-



Anne Sofie Coles er kommunikationsmedarbejder i Hørsholm kirke. Hun har bred erfaring inden for kommunikation og redaktion – og så har hun en særlig passion for strategisk kommunikation. Anne Sofie er uddannet cand. mag. i engelsk og kunsthistorie og har en diplomuddannelse i journalistik og strategisk kommunikation.

der den enkelte kirke, men tilsyneladende også stifterne. Strategi opfattes måske som en smart management-glose i folkekirkelig sammenhæng, men det betyder blot, at man planlægger, hvordan man bedst kommer fra A til B.

Jeg lavede i sin tid en rundspørge til udvalgte stifter for at høre, om de havde en kommunikationsstrategi eller nogle overordnede mål. Hovedparten svarede "Nej", og kun et enkelt stift havde sat sig nogle konkrete mål. For majoriteten var det tilstrækkeligt med det overordnede mål: At forkynde budskabet om Jesus Kristus som verdens frelser.

Det er selvfølgelig helt centralt, men folkekirken er nødt til at konkretisere, hvordan den gør det. Og det skal ikke kun baseres på den enkelte kirkes egne ideer om, hvordan den kan lykkes med det. Det forudsætter en løbende dialog, hvor man 'tager temperaturen' på de mennesker, man gerne vil nå, for at finde ud af, hvordan man bedst kan gøre det.

Menighedsråd, stifter, præster og ansatte må sætte sig mål for, hvordan og til hvem man udbreder det kristne budskab. Det, man bliver enige om, skal afspejles i al kirkens kommunikation, brevskrivning, hjemmeside, Facebook, annoncer og måden, man møder folk på i kirke og sognegård. Først når man har nogle fælles mål, bliver vinden gunstig, og man kan sejle i samme retning og nå i havn.

LENE FRIIS KANSTRUP HAR ET PAR KONKRETE TIPS OM AT SKRIVE TIL SIN MODTAGER:

Facebook: Her "fanges" brugeren ind. Opslagene må gerne være lange, men husk billeder eller video. Sæt dig i målgruppens sted. Skriver man fx om børnegudstjeneste, kan man forestille sig en lidt fortravlet mor/far, som står midt i vasketøj og madpakker. Mon ikke de drømmer om en aften, hvor de slipper for madlavning og opvask og i stedet får kvalitetstid med børnene og fællesskab med andre familier? Fortæl dem, at det hele findes lige i nærheden – i deres lokale kirke.

Kirkebladet: Ser bladet indbydende og spændende ud? Måske trækker det til en ny forside, og måske kan en spændende titel på et arrangement her fange modtagerens interesse? Vi har alle mange smukke billeder af vores kirker, men af og til glemmer vi at vise menneskene, som bruger kirken – vores fællesskaber. Med billeder af fx mini-konfirmander (husk samtykke) på forsiden, kigger læseren lige en ekstra gang, om man kender et af børnene på billedet. Og det giver større interesse for at læse den tilhørende historie inde i bladet om mini-konfirmandundervisningen.

Foto: Toke Hage

Lene Friis Kanstrup igang med at lave kommunikationsplan for Skødstrup Kirke

Kommunikationsplan

Nu er du snart igennem dette magasin, og forhåbentlig har du fået inspiration til kommunikationsarbejdet i dit sogn. Men her er lige et sidste værktøj til dig. For hvordan bevarer man nu overblikket over alle de kommunikationsopgaver, sognet har i løbet af året, halvåret eller kvartalet?

Det gør man med en kommunikationsplan. Kommunikationsplanen er et ganske enkelt skema, hvor du laver en linje for hver aktivitet, I har planlagt i den periode, kommunikationsplanen dækker. Til højre for dato og aktivitet følger en kolonne for hvert kommunikationsværktøj, I bruger i jeres sogn. I eksemplet her har vi anført de fleste af de medier, der er omtalt i dette magasin. Men I bruger måske også trykte materialer, bannere, e-mail, breve, telefonopkald

eller andet. Lav jeres eget skema så det passer til lige præcis jeres aktiviteter. De sidste to kolonner er internt tidsforbrug og budget.

Det er en fordel at lave skemaet i Excel, så I kan sortere efter ønske og hele tiden bevare overblikket over internt tidsforbrug og budget.

Du kan hente excel arket på www.aarhusstift.dk.

Kommunikationsplan. Eksempler på aktiviteter er hentet fra Skødstrup Kirke

Dato	Aktivitet	Kirkeblad	Annonce	Facebook	Instagram	YouTube	Hjemmeside	Pressemeddelelse	Internt tidsforbrug i timer	Budget i kr.
20. august og 21. august	Opstart af baby-salmesang – nye hold	Artikel	½ side i 8541	3 opslag med 1 uges mellemrum	Opslag med foto fra sidste sæson	Nej	Artikel	8531 og Aarhus Stiftstidende	8	5000
22. august	Kirkekoncert Brothers of Mercy									
23. januar	Natløb for konfirmander									



NÅR EN
LILLE NY
SKAL BYDES
VELKOMMEN

Så er jeg klar ved døbefonten

Susan Ballegaard
Sognepræst i Tvede, Linds og Møllerup



NÅR DU ER
KLAR TIL AT
SØGE DIN **EGEN**
IDENTITET

*Så inviterer jeg til konfirmationsundervisning
med dialog om tradition, tro, tvivl, fællesskab
og det at være menneske.*

Erik Søndergård
Sognepræst, Skødstrup Kirke



NÅR
I ER KLAR
TIL AT SIGE
"JA"

Så skal jeg nok sige resten

Iben Johanne Thomsen
Sognepræst, Sct. Sørenskirken, Gl. Rye



NÅR DE
RIGTIGE ORD
ER SVÆRE
AT FINDE

*Så er det min opgave at få sagt godt
farvel og hjælpe de efterladte videre*

Hanne Henriksen
Sognepræst, Klosterkirken i Horsens

GRATIS MATERIALE TIL SOGNET

I dette magasin finder du 4 annoncer om henholdsvis barnedåb, konfirmation, bryllup og begravelse. Annoncerne og andre af magasinets modeller og værktøjer stilles gratis til rådighed for dit sogn.

Download på www.aarhusstift.dk og lav versioner, der passer til jer.

AARHUS STIFT

Dalgas Avenue 46 · 8000 Aarhus C · Tlf. 86 14 51 00
kmaar@km.dk · www.aarhusstift.dk