

# KOMMUNIKATIONSSTRATEGI for PRESSE OG KOMMUNIKATION 2019-21

**Strategien sætter retning for, hvordan enheden for Presse og Kommunikation (POK) arbejder med at understøtte Københavns Stift i at kommunikere internt og eksternt.**

## Den aktuelle situation

Kirkerne i Københavns Stift viser dagligt, hvordan folkekirken udvikler og forandrer sig. Igennem årene er det lykkedes at tilbyde borgerne en mangfoldighed af kirkelige aktiviteter, og velbesøgte arrangementer og gudstjenester viser en voksende interesse for kirken og kristendommen. Samtidig er der en svag stigning i antallet af dåbshandlinger og konfirmander.

Den fælles ambition kan kort formuleres som:

*Københavnere og bornholmere skal opleve kirke og kristendommen som relevant i deres liv.*

Udfordringen er imidlertid, at for en stor del af befolkningen i stiftet bliver folkekirken ikke opfattet som relevant. Medlemsprocenten er den laveste i landet, og kirkens succes bliver som regel vurderet snævert i antallet af deltagere til søndagsgudstjenesten. Det generelle billede af folkekirken i offentligheden kan være præget af fordomme eller ligegyldighed.

POKs fremtidige arbejde vil derfor gå på følgende ben:

- 1) Det hidtidige strategiske sigte med at kommunikere kirkens relevans direkte til borgerne bliver reduceret kraftigt og erstattet af at understøtte og styrke kirkernes kommunikation, da disse har den konkrete kontakt med dem, der bruger kirken. POK's ambition er, at sognene har fokus på at nå flere og udbrede kendskabet til kirken og kristendommen gennem dem, der allerede er i berøring med kirken.
- 2) POK vil i den brede offentlighed gennem presse- og interessentarbejdet (fx samarbejde med organisationer inden for kultur og uddannelse som Golden Days Festival og Danmarks Lærerforening) - arbejde for synliggøre kirkens og kristendommens relevans og rolle i det moderne samfund.

POK's centrale opgave bliver derfor gennem facilitering og rådgivning samt brug af relevante, centrale kommunikationskanaler at understøtte både sogne og stiftet generelt, så kommunikationen bidrager til at

- kirken viser sin relevans og tager godt imod sine brugere
- de, som aktivt vælger kirken til, bliver ambassadører
- udfordre og oplyse offentligheden med viden og indsigt i kirke og kristendom

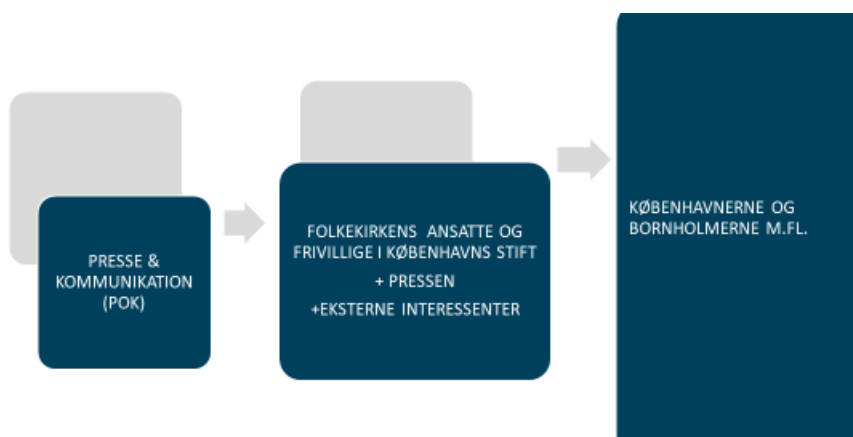
## Rammerne for arbejdet i Presse og Kommunikation

POK er finansieret af det bindende stiftsbidrag, refererer til Stiftsrådet via stiftets kommunikationsudvalg og arbejder som rådgiver og producent i forhold til sogne, provstier og stift. POK har stor grad af autonomi i hverdagen og styrer efter fire generelle kommunikationsværdier, som vi arbejder på at fremme i stiftet, samt tre samarbejdsværdier, som dækker alle målgrupper.

Generelle kommunikationsværdier	Værdier for POK's måde at samarbejde på
Være inviterende Vække nysgerrighed Ligefrem og tydelig Arbejde med at ændre folks fordomme	Helhedsorienteret Opsøgende Professionelt

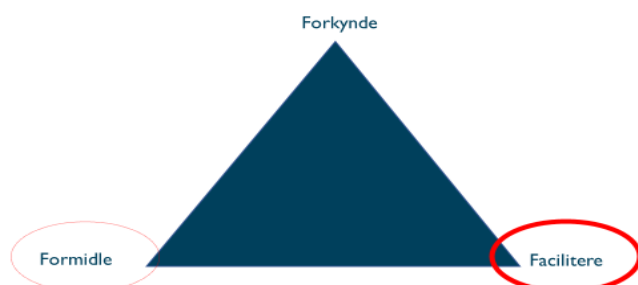
## Målgrupper

POK's vigtigste opgave er at understøtte stiftets kirker med at kommunikere bedst muligt. POK's primære målgrupper er derfor de kommunikationsansvarlige i sognene, samt præster, biskoppen, stiftsadministrationen og pressen. Men POK's rådgivning og vejledning gælder også provster, menighedsråd og andre frivillige og ansatte, når det er relevant. På denne måde arbejder POK indirekte i forhold til kirkernes primære målgruppe – københavnere og bornholmerne. POK har også en opgave overfor udvalgte interessenter af strategisk betydning for hele folkekirken på tværs af alle stifter i landet. Både kirkelige (som Kirkeministeriet, Kirkeudvalget i FT, FUV, Folkekirken.dk, Landsforeningen af Menighedsråd, Det Mellemkirkelige Råd, biskopperne og Stifternes Kommunikation) og andre samfundsrelevante interessenter (som Danmarks Lærerforening, Grænsforeningen, Golden Days, Folkemødet på Bornholm, Ungdommens Folkemøde oa)



## Roller og ansvar

Det strategiske valg om at have fokus på øget relevans over for borgerne er definerende for rollefordelingen i stiftet. POK's rolle vil være at facilitere og rådgive, samt at styrke den interne kommunikation og understøtte samarbejdet på tværs i kirken og mellem forskellige aktører og i mindre grad rollen som direkte formidler og nyhedsproducent. Samtidig vil POK fortsat betjene pressen i det daglige og varetage det proaktive regionale og nationale presse- og interessentarbejde, herunder være rådgivende og udførende på biskoppens aktiviteter i den sammenhæng.



## Retningen for POK's arbejde i 2019-21

Med udgangspunkt i den aktuelle situation, det strategiske valg og rammerne vil POK i den kommende periode have fokus på videndeling og udviklingen af kommunikationskompetencer og forståelsen af kommunikation, som et afgørende værktøj for arbejdet i sognene og provstierne. POK vil fortsat varetage centrale driftsopgaver, men POK vil lukke det eksterne nyhedsbrev der udkommer hver 14. dag, kraftigt reducere selvstændigt indhold til kirkenikh.dk. Til gengæld vil POK have fokus på følgende udviklingsopgaver og driftsopgaver:

UDVIKLINGSOMRÅDER	DRIFTSOPGAVER	LUKKES ELLER OMPRIORITERES
Videndeling i hele stiftet  Kompetenceudvikling  Proaktivt presse- og interessentarbejde	Hjemmeside og kalender Internt nyhedsbrev Presse Interessentsamarbejde (netværk, Folkemøde mv) Debatmagasin	Eksternt nyhedsbrev lukkes Indhold til hjemmesiden omprioriteres Sociale medier omprioriteres Biskoppens brev indgår i Nyhedsbrev

### Konkrete indsatser som POK vil prioritere i den kommende periode:

**Videndeling:** Ny hjemmeside, flere netværksmøder, videreudvikling af internt nyhedsbrev, fælles fotodatabase

**Kompetenceudvikling:** kommunikationskurser til de primære målgrupper, workshop om brugerrejser

**Proaktivt presse- og interessentarbejde:** Pressepakker til eksterne medier, styrke internt samarbejde i stift og på landsplan gennem pressenetværk, opdyrke nye relevante samarbejdspartnere.

### Mål for den strategiske kommunikation

Der vil blive målt på indsatsen på følgende måde og afrapporteret til Kommunikationsudvalget og Stiftsrådet en gang om året. Første gang i Q4 2019 med en nulpunktmåling, som vil være den fremtidige reference.

AKTIVITETSMÅL	EFFEKT MÅL
<ul style="list-style-type: none"><li>- Seks netværksmøder/ kurser om året med kommunikationsansvarlige i sognene</li><li>- Møder med 2-4 sogne i hvert provsti om udvikling af kommunikationen år 1. Møder med øvrige sogne år 2.</li><li>- 10 interne nyhedsbreve hvert år</li><li>- Ny hjemmeside i luften Q4 2019</li><li>- 2 nye mediasamarbejder</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tilfredshed i sognene med service/rådgivning fra POK (Nulpunktmåling Q4 2019, opfølgning Q4 2020 og 2021)</li><li>- Opretholde åbningsrate på internt nyhedsbrev (Q2 2019 60%)</li></ul>