Ledelse av digital kirke

Resultater og dokumentasjon fra andre organisasjoner viser at ledelse av kommunikasjonsarbeidet gir effekt. Ønsker man å nå nye medlemsgrupper, øke oppslutning eller gjøre kirka mer tilgjengelig digitalt krever det ledelse. Man kan få resultater med et tilfeldig arbeid, men sjansene øker for god effekt når arbeidet styres og ledes.

Generelt er det ikke noen spesiell type ledelse som kreves. I ledelsen av den digitale kirken kreves tydelige mandat og roller, klare mål og planer, interesse og oppfølgning fra leder som for andre områder. Men det kan være noen tilleggsmomenter man skal være klar over:   
a. Manglende mestringsfølelse over ny teknikk eller store endringer for enkelte ansatte kan oppleves som krise og dermed kreve kriseledelse, eller b. Kompleksiteten med mange ulike fagområder og ulike kulturer som møtes kan kreve kaosledelse.

Nedenfor gjør vi rede for noen erfaringer og eksempler fra arbeidet med digital kirke fra de første ukene med Coronasmitten.

**Eksempel Sarpsborg**Har økt antall følgere med 1800, ukentlig engasjement mellom 20 000 og 30 000, ukentlige delinger mellom 200 og 350.

I Sarpsborg tok kirkeverge og prost styringen og etablerte to interne facebookgrupper, en som de to delte og der de besluttet sendeskjema, og en der alle ansatte ble invitert inn og der alle ble oppfordret til å komme med innspill og forslag. Ganske raskt etablerte de et fast sendeskjema og satte opp arbeidsplaner for prester, trosopplærere, diakoner og kantorer i henhold til dette. Ledelsen besluttet også å opprette en felles facebookside for fellesrådet som primærkanal ut til medlemmer og samfunn. Alt som ble publisert ble publisert på denne siden, og derfra delt videre til lokale menighetssider. De så at de nådde mange nye grupper ved hjelp av denne strategien og de søkte også samarbeid med Sarpsborg Arbeiderblad og kommunen som sørget for overføringer av sendinger til et videre publikum generelt og sykehjem spesielt.

Kirkeverge og prost fulgte opp statistikk og så at moderering var viktig. Dermed ble moderering også en funksjon som ble ivaretatt gjennom arbeidsplanene. Kirkeverge engasjerte seg i teknisk løsning for strømming og fant ut at Switcher app, med bruk av gode mikrofoner og flere mobiltelefoner ga god kvalitet og var rimelig i drift og produksjon.

**Oppsummert tre viktige prinsipper for ledelse:**  
1. Involvere ansatte og frivillige, gi rom for initiativ med klare føringer om nærhet og relasjonsbygging  
2. Dele fra fellesside til menighetsside- fra en til mange, ikke omvendt.  
3. Tydelig beslutningsstruktur, alle vet hvem som beslutter sendeskjema.

**Fra andre steder**Fra andre fellesråd høre vi mye av det samme. Behovet for tydelig ledelse og arbeidsdeling er det viktigste. Tidligere har kanskje det digitale arbeidet blitt drevet av en ildssjel, nå må arbeidet organiseres med flere personer som har ulike funksjoner og med tydelige arbeidsplaner. Opplæring er en betydelig del av ressursbruken melder flere fellesråd. Noen steder har de involvert menighetsråd i prosessen, andre steder har de måtet gjøre grep før de har fått forankret det i menighetsråd. Noen steder er ledergruppa organet der beslutninger tas, andre steder er det etablert egne kommunikasjonsgrupper eller programråd som har fått delegert ansvar for ledelsen av publisering og innhold i den digitale kirke.

**Annonsering**Den digitale kirke gir nye muligheter for å nå andre enn de som følger siden til menighet/fellesråd. Erfaring viser at man må betale for annonsering eller fremme innlegg for å nå andre målgrupper. Det er et ledelsesansvar å sette av budsjett til dette, og sette mål for hva man ønsker å oppnå. Er det rekkevidde, klikk eller engasjement man ønsker? Hvordan følger man opp når man har nådd nye målgrupper? Hva vil man dem? Tilby dåp, konfirmasjon, sørgesamtaler, sjelesorg? Verve som frivillige? Som leder av den digitale kirke må man forholde seg til disse spørsmålene, men man behøver nødvendigvis ikke vite alle svarene. Søk hjelp eller råd☺

I lenkene her finner du eksempler på ulike sendeskjema, generelle publiseringsplaner og konkrete publiseringsplaner for dåpskampanje.