

Overordnet kommunikasjonsstrategi for rekruttering i Den norske kirke

Bakgrunn

I Den norske kirkes handlingsplan for rekruttering 2022-2024 står det at Kirkerådet skal «utarbeide en helhetlig kommunikasjonsstrategi for rekrutteringsarbeidet, inkludert en mediestrategi for kommunikasjon om kirkelig tjeneste, og en strategi for å styrke internkulturen i Den norske kirke».

Mer detaljert handler det om å sette opp:

- Kommunikasjonsstrategi – hvordan skal vi jobbe for å få flere til å velge kirken som arbeidsplass, noen framskrivninger om situasjonen i kirka slik utviklingen er nå, hvordan snakke om ulike veier til kirkefaglige jobber (prest under utdanning, erfaringsbasert master)
- Mediestrategi for kommunikasjon om kirkelig tjeneste – hvordan snakke om kirken som arbeidsplass, samt frivillighet og engasjement som leder til kvalifisert ansettelse
- Strategi for å styrke internkulturen i Den norske kirke – stolthet over å jobbe i kirken, jobbe med faget, inspirasjon til å utfordre unge til kirkelig utdanning og tjeneste

Status i dag

I **Medarbeiderundersøkelse** (høsten 2023) deltok 75 prosent av de ansatte i Den norske kirke. Ansatte responderte på en skala fra 1 til 5 på en rekke utsagn om sitt arbeidsmiljø. Gjennomsnittsskåren ble svært høy på mange utsagn, og indikerer at mange er fornøyd med sin arbeidssituasjon i Den norske kirke.

- Ansatte opplever arbeidshverdagen som meningsfull: 4,6 av 5
- Ansatte yter gjerne en ekstra innsats når det er nødvendig: 4,6 av 5
- Ansatte får brukt sin kompetanse og evner i jobben: 4,3 av 5
- Ansatte får planlegge sin egen arbeidshverdag: 4,3 av 5
- Ansatte kan anbefale andre å søke jobb i Den norske kirke: 4 av 5
- Ansatte ønsker å være ansatt i Den norske kirke om 2 år: 4,2 av 5

Samtidig er det også negative funn

- Ansatte opplever at det er belastende konflikter på arbeidsplassen: 1,6 av 5

PWC-rapport «Hvordan kan Den norske kirke bli mer attraktiv som arbeidsgiver» (2020) konkluderer

- Kirken har en fragmentert kultur med manglende felles tilhørighet, den preges av meningsmangfold med felles trosfellesskap
- Utad kan kirken ofte oppfattes som splittet og konfliktfylt, så selv om ansatte lever godt og respektfullt med ulike syn og hverandre, preger dette folks oppfatning av kirken
- Kirken oppleves ikke som et sted med karrieremuligheter
- Mange ansatte vil ikke anbefale kirken som arbeidsgiver
- Kirkens mange ambassadører er avgjørende i møtet med mulige framtidige kolleger

- Kirken må sette i gang et internt kulturprosjekt hvor man tydelig kommuniserer kirkens felles visjon og verdier. Slik kan kirken få flere stolte ambassadører og med disse et grunnlag for å framstå som en mer moderne og tolerant folkekirke hvor alle er velkomne.
- En stadig mindre del av befolkningen definerer seg som kristne

UNG2025 fra Opinion

- Årlig kartlegging av unge mellom 15-25 år sine liv og interesser
- Lager oversikt over trender over tid, der de sju viktigste trendene viser hva dagens unge er opptatt av. Oversikten viser at:
 - Dagens unge er først og fremst opptatt av mental helse, dernest miljø- og klimaforandringer
 - De siste fire årene har ytringsfrihet blitt stadig viktigere for de unge, mens både antirasisme og arbeid med LHBTQ+-rettigheter har falt ut av sju på topp-trender blant de unge de to siste årene
- Unge ønsker særlig hjelp til bedre mental helse, hjelp til å logge av skjerm og hjelp til å finne håp for sin egen framtid
- Unge i dag mener det viktigste i en jobb er at den er sosial, at den er interessant og at den gir læring og utvikling. Lønn og trygghet kommer på de neste plassene (fra presentasjon sept. 2023 om Gen Z (født mellom 1996-2010))

Overordnet: Kirkens kommunikasjonsstrategi (2024)

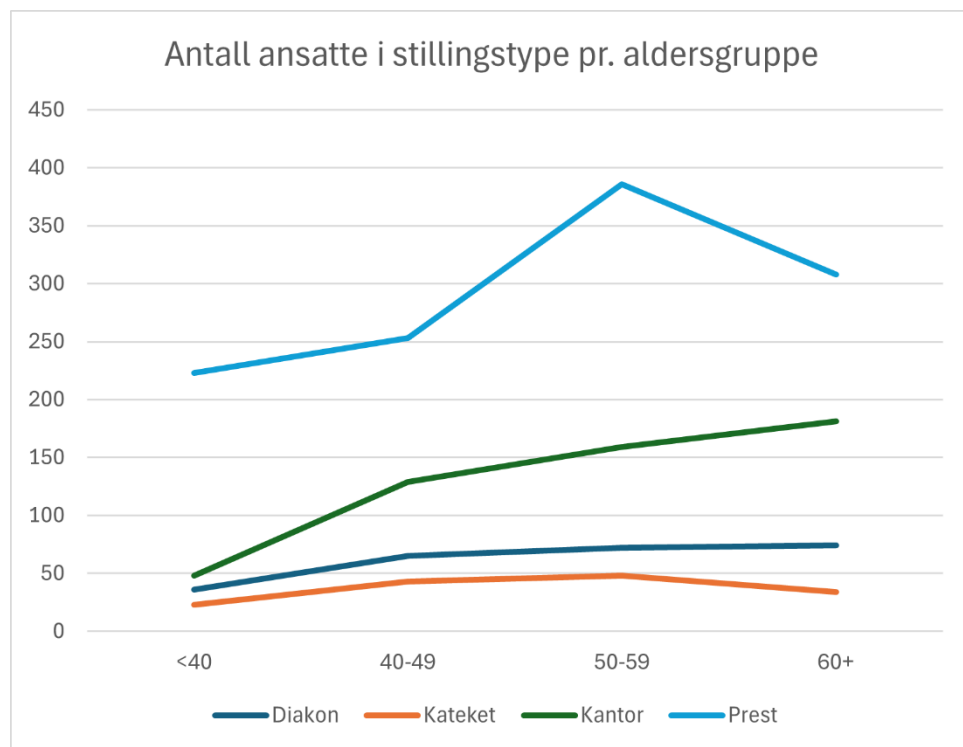
- «Mer himmel på jord» er visjon for Den norske kirke, og kommunikasjonsmålene i strategien skal bidra til å virkeliggjøre dette
- Målgrupper for kommunikasjonen
 - «støttespillere»
 - «individuell troende»
 - til sammen innbefatter disse to målgruppene 63 prosent av medlemmene i Den norske kirke
- Fire hovedmål
 - Medlemmene opplever en god relasjon til Den norske kirke
 - Flere som leter etter noe større oppsøker kirken for dette
 - Kirken deltar i samfunnet på en synlig, proaktiv måte
 - Kirken samarbeider om kommunikasjon
- Hvordan er de fire hovedmålene vesentlige i rekrutteringsarbeidet?
 - Medlemmer som opplever en god relasjon til Den norske kirke, er mer tilbøyelige til å anbefale kirken som arbeidsplass, og til å vurdere å jobbe der selv
 - Flere som leter etter noe større oppsøker kirken for dette – dette appellerer til de som vil ha et verdibasert arbeid, med verdier både for seg selv og de man jobber for og med
 - Kirken deltar i samfunnet på en synlig, proaktiv måte – når kirken lykkes med dette, viser vi relevans og aktualitet og er dermed en arbeidsplass som er mer attraktiv
 - Kirken samarbeider om kommunikasjon – her kan formidling av samme budskap og enhetlig styring gjøre at potensielle medarbeidere vet hva jobb i kirken innebærer, uansett hvor og hva man jobber med. I tillegg har vi samme budskap når vi har nasjonale kampanjer og synlighet rundt rekruttering, og lokal støtte forsterker nasjonale kampanjer. Årshjul med kampanje gjøres kjent for alle som jobber med kommunikasjon og rekruttering.

Flere ordinasjoner, men færre søkere til stillinger

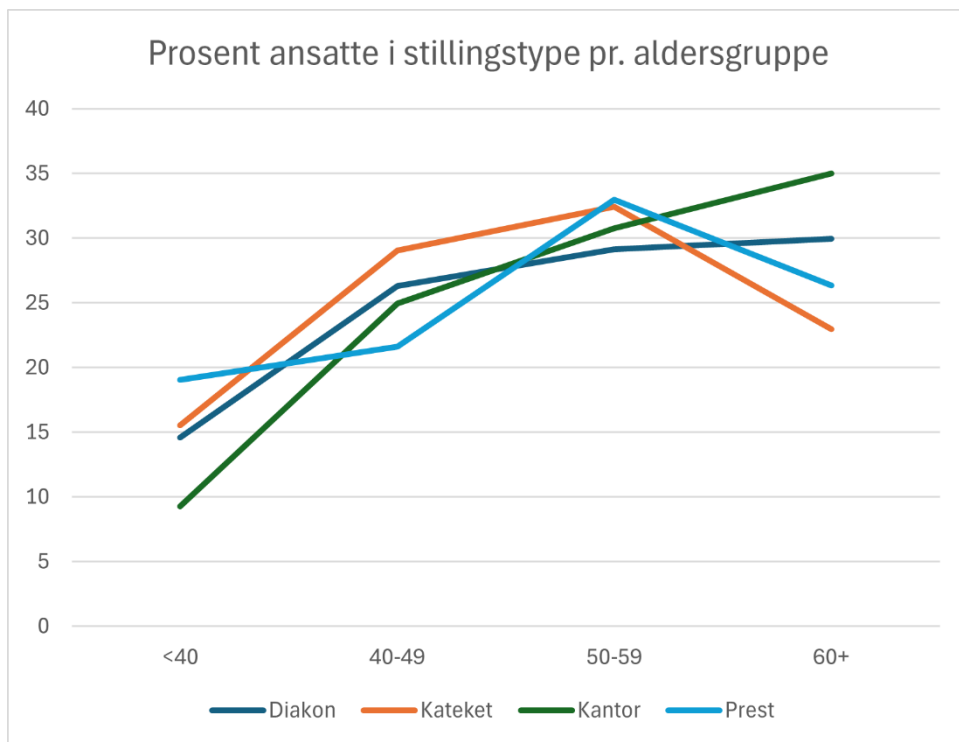
- Totalt ble det vigslet 94 personer til kirkelig tjeneste i 2023, 74 i 2022 og 69 i 2021
 - Antall vigslinger i 2023:
 - Diakon – 19 personer
 - Kantor – 6 personer
 - Kateket – 7 personer
 - Prest – 62 personer
- Bispedømmenes årlige rapportering på kirkefaglige stillinger viser utviklingen fra 2015 og fram til 2023, og her kommer det fram at antall søkere til hver stilling er halvert, fra 5 til 2,5
- Det er et paradoks at stadig flere vigsles til kirkelig tjeneste (fra 2021-2023), mens antall søkere til kirkefaglige stillinger er halvert (fra 2015-2023). En mulig årsak til dette kan være at effekten av et koordinert rekrutteringsarbeid (oppstart 2018) er synlig først i de siste årene, i og med at kirkefaglige utdanninger tar fire-seks år, kommer effekten først etter noen år. Forhåpentligvis vil dette også i løpet av få år synes i antall søkere til stillinger i kirken.

Framtidsutsikter

Hvordan er situasjonen i Den norske kirke om utviklingen slik den har vært de siste årene fortsetter?



Som grafen over indikerer, vil den store utfordringen når det gjelder prester komme tidlig på 2030-tallet, mens utfordringene allerede er tydelige blant kantorer. Det er relativt stabilt blant diakoner og kateketer, men litt større utfordringer i sistnevnte yrkesgruppe.



Denne grafen viser at flest ansatte i vigslede stillinger i kirken er mellom 50-59 år.

- Medlemsutviklingen i Den norske kirke
 - I 2023 var 62,6 prosent av befolkningen medlemmer i Den norske kirke. I 2012 var i underkant av 76 prosent av befolkningen medlemmer
- Kirkelig økonomi
 - Sammenslåing av menigheter
 - Bortfall av stillinger/sammenslåing

Kirkens posisjon i samfunnet

- Grunnloven slår fast at Den norske kirke er Norges folkekirke og at den understøttes som sådan av staten. Den norske kirke har derfor en særlig stilling og rolle i samfunnet. Den skal være til stede over hele landet, utføre kirkens oppdrag og gi mennesker gode tjenester i alle livssituasjoner
- Kirkens posisjon i samfunnet er relativt stabil, tross synkende medlemstall. Kirken oppleves for mange ikke veldig relevant i deres hverdag. Kirken har en utfordring når medlemmene opplever at kirken ikke har tilbud som passer inn i deres liv (medlemsundersøkelsen).
- Likevel viser en segmenteringsanalyse fra Opinion at kun
 - 18 prosent av medlemmene våre er «trosavvisende».
 - 33 prosent havner i kategorien «støttemedlemmer», disse er positive til kirken som samfunnsinstitusjon og bruker kirken i tradisjoner.
 - 30 prosent er «privat troende medlemmer» som deltar på enkelte kirkelige arrangement, ofte knyttet til tradisjon, disse deltar på kirkelige aktiviteter knyttet til konserter mm, og flere oppgir å tro, men er ikke enige i alt kirken står for.

- 19 prosent av medlemmene er «kirkelig troende medlemmer», og utøver sin tro i kirken og deltar på en rekke kirkelige aktiviteter.

Mål

- Fylle vakante stillinger med kvalifiserte medarbeidere

Delmål

- Øke søkertall til kirkefaglige studier
- Få kvalifiserte søkere til å søke på ledige stillinger i kirken

Prioriterte målgrupper

- Nylig konfirmerte skoleelever
- Elever på (kristne) folkehøgskole
- Elever på kristne videregående skoler
- Deltakere på ledertrening
- Studenter på bibelskoler
- Studentforbundets medlemmer
- Ambassadører/Ansatte i kirken som anbefaler karriere i kirken og utfordrer kandidater
- Nyutdannede personer i relevante yrker eller studieløp (lærere/lektorer, sykepleiere, sosionomer, bachelorstudenter innen teologi og kirkemusikk)

Øvrige målgrupper

- Ansatte
- Ambassadører – mennesker i personlig relasjon til prioriterte målgrupper
- Mennesker med relevant grunnutdanning eller yrkeserfaring som kan tenke seg å jobbe i kirken

Ønsket etterlatt inntrykk

- Jeg har lyst til å jobbe i kirken!
- Den norske kirke er en spennende arbeidsplass med gode muligheter for utvikling og karriere
- Den norske kirke har gode betingelser for sine ansatte, og et godt arbeidsfellesskap med rom for ulikhet
- Når man jobber i kirken får man jobbe med mennesker og gi mening og håp, samtidig som man får utvikle sin egen tro

Handling

Hvordan nå målene?

Følgende tiltak gjennomføres

- Rekrutteringsarbeidet skal synes gjennom hele året, men særlig i betalte annonsekampanjeperioder (beskrevet i årshjul/kalender), da innhold i våre kanaler peker på dette
- Delta på Allmøte flere ganger i året der rekruttering tematiseres
- Ha rekrutteringssak i nyhetsbrev jevnlig
- Kapittel om rekruttering i Den norske kirkes årsrapport
- Være aktive på LinkedIn, særlig rettet mot ambassadører og de som kan se for seg en second career i kirken
 - Opprette en redaksjon til LinkedIn
 - Legge ut poster med jevne mellomrom
 - Fokus på «employer branding»
- Bruke Snapchat som kanal mot de unge
 - Finne utvalgte ansatte som lager story ca. en gang i uka om livet som ansatt i kirken, eller som student på kirkefaglige studier
- Når det er mulig i mediasaker, vise fram kirken som en god arbeidsplass

Alle disse målene er målbare

Hvilke kanaler skal vi bruke?

- Ekstern kommunikasjon (unge og second career-kandidater, ambassadører)
 - LinkedIn
 - Stilling ledig-annonser – alltid vise tydelig hva vi arbeidsgiver tilbyr søkeren
 - Snapchat
 - Meta
- Intern kommunikasjon (ambassadører og ansatte)
 - Allmøte (YouTube)
 - Nyhetsbrev

Hvilke fysiske møteplasser oppsøker vi?

- Sommerstevner (for eksempel Skjærgårds, KRIK Arena, Korsvei)
- Kristenruss-stevner
- Utdanningsmesser
 - KR bidrar med ressurser og digital tilstedeværelse, bispedømmene deltar fysisk i sine regioner
- Karrieredager på aktuelle studiesteder
 - HR eller rekrutteringsteam deltar når det er i Oslo-regionen
 - Når karrieredager er andre steder i landet, utfordres rekrutteringsansvarlige på bispedømmekontor til å delta
- Delta på stiftssamlinger
 - Formål er å motivere og ruste hele trossamfunnet til å jobbe godt med rekruttering
 - Teste dette ut i 3-5 stiftssamlinger i året

Hva er budskapet vårt?

- Det er **givende** å jobbe i kirken med stor grad av selvbestemmelse i en unik institusjon med lange linjer. Du setter andre i fokus og formidler verdier som håp og tro og gjøre en forskjell for dine medmennesker.
- Det er **trygt** å jobbe i kirken, du blir ikke erstattet av maskiner og du får jobbe med mennesker.
- Det er **positivt utfordrende** å jobbe i kirken, du får brukt ulike sider ved deg selv i forskjellige situasjoner. Du henter fram kunnskap fra studier og egne og andres livserfaringer. Du får mye ansvar og mulighet til å lede i en jobb der du kan være synlig for mange. Du kan utvikle deg og vokse i hele yrkeskarrieren din i kirken.

Hva er vår metode?

- SAFE (tidl. PESO)
 - Samarbeid (samarbeidspartnere, gjerne noen med et annet innsteg, som er «kulere» enn kirken, som kan bidra til å formidle vårt budskap)
 - Annonser (kampanjer mm)
 - Fortjente flater (ubetalt oppmerksomhet, når andre snakker om oss)
 - Egne flater (egne kanaler, flater vi har full råderett over)
- Tre gode arbeidsmåter gjennom hele året
 - Når vi vet hva vi skal gjøre må vi jobbe jevnt og trutt og strategisk med det gjennom hele året
 - Vi følger med i mediebildet og er klare til å kaste oss på med vårt budskap når anledningen byr seg
 - Vi planlegger og kjører kampanjene våre i rett tid

Årshjul/kalender

Januar	Bidra til innhold på utdanningsmesser
Februar	
Mars	Delta på allmøte – oppfordre til rekruttering Annonse-kampanje opp mot Samordna opptak
April	Annonse-kampanje opp mot Samordna opptak Tilstedeværelse på Kristenrusstreff
Mai	
Juni	
Juli	Tilstedeværelse på sommerstevner
August	Tilstedeværelse på sommerstevner Poster/Kampanje for å ønske velkommen til studiestart
September	Delta på allmøte – snakke om studieoppslutning, praksis, bevisstgjøring rundt ansattes rolle
Oktober	Delta på Ungdommens kirkemøte (eller sørge for synlighet med jobbikirken-effekter)
November	Fornye og kvalitetssikre jobbikirken.no Annonse-kampanje opp mot kirkemusikkstudier
Desember	Annonse-kampanje opp mot kirkemusikkstudier