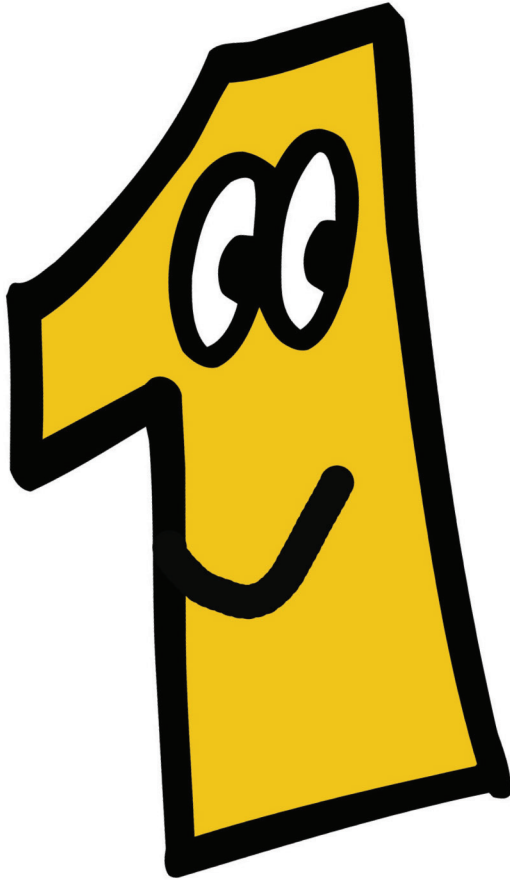


SVEND LØBNER MADSEN



Det vigtigste  
**FØRST**

Tips til kirkens kommunikation

KIRKELIGT MEDIEAKADEMI

# Det vigtigste FØRST

Af Svend Løbner Madsen

ISBN 978-87-995065-0-7

Forlag: Kirkeligt Medieakademi 2012

Adresse: Industrivej 22, 7080 Børkop

Telefon 88 38 99 90

E-mail: [info@medieakademi.dk](mailto:info@medieakademi.dk)

Hjemmeside: [www.medieakademi.dk](http://www.medieakademi.dk)

Facebook: [www.facebook.com/medieakademi](http://www.facebook.com/medieakademi)

Blog: [www.medieakademi.eftertanke.dk](http://www.medieakademi.eftertanke.dk)

Forside og opsætning: Kirkeligt Medieakademi

Sats: Brødtekst: Palatino. Rubrikker: Franklin Gothic

Tryk: Filipsen Grafisk

Tak til alle medvirkende, og tak Jette Vibeke Madsen, Mette Jensen og Krista Revsbech for notater, renskrivning og korrekturlæsning.

Tidligere udkommet af Svend Løbner Madsen:

Kristus i Verdensreligionerne (cBooks 2009)

Det er sjovt at leve (cBooks 2009)

Kirken kommer hjem (cBooks 2008 – sammen med Jette Vibeke Madsen)

Hvad skal vi med kirken? (Prorex 2008 – Antologi, hvor Svend Løbner Madsen medvirker)

Frikirke for alle (FrikirkeNet 2006)

Og ældre bøger, bl.a.:

Den Åbne Kirke (cBooks 1994)

# Indhold

1. Ét er nødvendigt .....	5
2. Sandhed er vigtigst Interview med journalist og teolog Iben Thranholm .....	9
3. Sproget skal berøre os Interview med institutleder Johs. Nørregaard Frandsen .....	15
4. Hug en krog i læseren Interview med chefredaktør Jan Kristensen .....	21
5. Kirken bør tone rent flag Interview med kommunikationsrådgiver Michael Trinskjær .....	26
6. Vær ikke bange for konflikt Interview med journalist Kurt Strand .....	31
7. Sig hvad du mener Interview med journalist Pernille Stensgaard .....	37
8. Opbyg et pressenetværk Interview med journalist Anders Laugesen .....	41

9. Skriv hurtigere, skriv bedre	
Interview med journalist Mikkel Hvid .....	47
10. Sats på de sociale medier	
Interview med generalsekretær Morten Thomsen Højsgaard .....	52
11. Lav et ordentligt design	
Interview med direktør og designer Carsten Skovlund .....	58
12. Ledelsen har ansvar for kirkens brand	
Interview med branding-ekspert Henrik Christensen .....	63
13. Skadebegrænsning: Hold styr på dine facts	
Interview med direktør og medierådgiver Lotte Hansen .....	67
14. Timing er afgørende .....	73
15. Kom godt fra start .....	79
Appendix: Tro på det, du prædiker .....	85
Links og litteratur .....	91
Om forfatteren .....	95

## Kapitel 1

# Ét er nødvendigt

Hvad siger du til din teenager, når han endelig gider lytte klokken to om natten?

Hvad siger du til datter, som har fundet en kæreste og er dybt forelsket?

Hvad siger du til dit barn, når han eller hun flytter hjemmefra?

Du siger garanteret noget, du har tænkt over længe og formuleret for dig selv utallige gange. Du har samlet, ordnet og prioriteret alle de gode råd, du kan komme i tanker om. For nu gælder det. Nu skal øjeblikket udnyttes til det yderste. Nu siger du det hele i ganske få komprimerede sætninger - og håber, dit barn lytter efter.

Det samme gælder, når du sidder ved din vens dødsleje, når du skal sige farvel til din mand eller kone før en lang forretningsrejse, eller når en ven i toget beder om et godt råd til at promovere sin virksomhed.

I har kun få minutter sammen, og nu skal du sige det vigtigste kort og hurtigt.

## Det første og bedste

Det er ideen med denne lille håndbog. Her får du de første, bedste og vigtigste råd fra en bred vifte af dygtige redaktører, journalister, designere og kommunikationsfolk.

Jeg har udfrittet dem om, hvad de ville råde til, hvis de kun havde fem minutter i togkupeen sammen med en præst eller menighedsrådsformand. Hvad ville de så sige om den gode historie, den gode pressekontakt, det harmoniske design osv.? Deres svar får du her – så er du kommet godt fra start. Og vil du have flere råd, står jeg og andre medarbejdere i Kirkeligt Medieakademi gerne til rådighed.

## Det vigtigste først

Bogens titel virker måske lidt spøjs, men den stammer faktisk fra Bibelen. Den lille sætning er stilet til den travle Martha, der anklagede sin søster Maria for at dovne den af ved Jesu fødder. Jesus svarede hende: "Martha, Martha, du gør dig uro med mange ting. Ét er nødvendigt, og Maria har valgt den gode del." 1)

Ét er nødvendigt, siger Jesus. Man kan gøre mange gode ting, men kun ét er nødvendigt.

Det tænker jeg tit over, når jeg kører på arbejde om morgenen. Når hele dosmersedlen rumsterer i mit hoved, og jeg kan mærke pulsen stige, hovedpinen snige, og min kone sige: "Husk nu at slappe af en gang imellem!"

Hvad var det nu, Jesus sagde? Ét er nødvendigt.

Hvad er nødvendigt i dag? Hvilket punkt på listen skal jeg prioritere? Hvilken opgave skal løses først? Ja, når dagen er omme, hvilken af opgaverne vil jeg kunne se tilbage på med tilfredshed og tænke: "Hvor var det godt, jeg i hvert fald nåede at gennemføre det!"

## **Patriarker og profeter**

Bibelen opsummerer det vigtige med jævne mellemrum. Efter en gennemgang af flere patriarker i 1. Mosebog får vi at vide, at Enok vandrede med Gud 2). Sætningen slår hovedet på sømmet og viser, at det kendetegnede alle patriarker fra Adam til Moses. Der var ikke så langt mellem himmel og jord dengang.

Og a propos Moses, så opsummerer han hele lov- og offersystemet i et enkelt vers: Du skal elske Herren din Gud af hele dit hjerte... 3)

Og sådan ser vi også profeterne i Det Gamle Testamente opsummere, prioritere og formulere det vigtige frem for det mindre vigtige. Profeten Mika opsummerer Guds vilje med det jødiske folk: Hvad andet kræver din Gud af dig, end at du øver ret, gerne viser kærlighed og vandrer ydmygt med din Gud. 4)

I Det Nye Testamente fortsætter Jesus i samme spor: Hvad hjælper det, at I giver tiende af dild, mynte og kommen, når I forsømmer det, der har mere vægt: Ret, barmhjertighed og troskab! 5) Og Paulus – som jo ellers udbreder sig teologisk i mange breve – besluttede sig for ”ikke at ville vide af noget andet end Jesus Kristus som korsfæstet”. 6)

Det er et spørgsmål om prioritering.

## **Indhold er altid vigtigere end form**

For Martha og Maria var det vigtigste at stoppe op og lytte til Jesu undervisning. Martha var optaget af rengøring og madlavning; Maria var optaget af den fornemme gæst, som var kommet på besøg. Martha var optaget af rammerne: Maria af indholdet.

Hvor kan jeg genkende mig selv i Martha, når vi venter gæster derhjemme! Der må ikke ligge et støvkorn forkert, og alt skal være

klappet og klart, til gæsterne kommer. Men det er jo samværet, hyggen, de dybe samtaler, der er det vigtigste.

Det forekommer mig, at kirken ofte ligner Martha i omsorgen for de rette rammer. Bare kig på budgetterne! Hvor mange penge bruges på kirkebygninger, udsmykninger, kirkegårde og nye sognehuse og kirkecentre! Sammenlign det med budgettet for koncerter, foredrag, udflugter, og ja, kommunikation. Rammerne er vigtige, ja, men indholdet bliver alt for ofte nedprioriteret.

## **Hvem, hvad, hvor?**

Det samme kan faktisk også siges om kirkens kommunikation. Man fokuserer på smarte nye medieplatforme: Sociale medier, blogs, sms-tjenester og hjemmesider med videoklip og meget mere. Og det er jo alle tiders. Men det hjælper ikke ret meget, hvis vi ikke ved, hvad vi skal kommunikere, og hvordan vi arrangerer og komponerer kommunikationen, så den kommer modtageren i møde. Hvad skal vi fortælle, og hvordan skal vi fortælle det? Ja, hvem skal sige hvad hvornår og til hvem?

Det handler denne lille håndbog om.

Og a propos togkupéer, så er den designet til, at du nemt kan læse den på en tur med DSB fra Børkop til Ballerup.

### **Noter:**

- 1) Lukas 10:42
- 2) 1. Mosebog 5:22
- 3) 5. Mosebog 6:5
- 4) Mikas bog 6:8
- 5) Mattæus evangeliet 23:23
- 6) 1. Korinterbrev 2:2



## Kapitel 2


# Sandhed er vigtigst

En af de markante stemmer i den kirkelige mediedebat er Iben Thranholm, i skrivende stund vært på programmet Religionsrapport på Danmarks Radios P1.

Iben Thranholm er både teolog og journalist og derfor en kompetent brobygger mellem kirken og medierne.

Og så skulle man tro, at hun ville agitere for kirkens synlighed for enhver pris. Men nej. Den præst, menighedsrådsformand eller kirkebladsredaktør, som anmoder om et godt kommunikationsråd, får ikke en vejledning i større synlighed. For Iben Thranholm er synlighed i medierne slet ikke det vigtigste. Kirken bør besinde sig på indholdet, inden den indkalder en hær af kommunikationsrådgivere:

- Jeg synes ikke synlighed er vigtig, men sandhed. Sandheden er en mangelvare. Hvis man vil være synlig for enhver pris, gennem-



*Hvis man vil være synlig for enhver pris, gennemtænker man ikke, hvad man skal være synlig for.*

tænker man ikke, hvad man skal være synlig for. Hvad er sandheden - uanset, hvor mange, der siger imod? Jeg vil hellere være sand end populær og få opmærksomhed i medierne.

Sådan!

## **Kristendommen er realistisk**

Men hvad er sandhed? Dette filosofiske spørgsmål har optaget europæiske filosoffer i århundreder, og på journalistuddannelser her-

*Den sandhed skal  
være til stede i  
verden, om der så  
kun er to  
mennesker, der  
tror på den.*

hjemme reducerer man sandhedsbegrebet til sandsynliggørelse: Vi kan ikke sige, hvad der er sandt, kun pege på det, som er sandsynligt. Dertil inddrager vi kilder af forskellig art. Vi bruger faktakilder, ekspertkilder, erfaringskilder og partskilder til at nærme os sandheden.

Men for Iben Thranholm er der en sandhed, som ligger uden for den menneskelige erfa-

ringsverden. Og den sandhed forkyndes af kirken:

- Kristendommen er realistisk, fordi den gennemgår livet, som det er. Den sandhed skal være til stede i verden, om der så kun er to mennesker, der tror på den. Det er kirkens kald.

## **En basun for Guds mund**

*Men hvor kommer sandheden så fra?*

- Guds ord, Bibelen, svarer Iben Thranholm. – Bibelen åbenbarer sandheden ovenfra, og den frigør de mennesker, som tager imod den. Det er svaret på danskernes religiøse søgen.

- Bibelens apostle og profeter var udelukkende kanaler for Guds ord. De dyrkede ikke deres eget projekt. I Det Gamle Testamente er

profeten Guds kommunikator. Det er ham, der har strategien for, hvordan mennesker skal komme tilbage til Gud. Profeten er Guds talerør. Det er en indgivet viden, ikke digtet af profeten selv. Det er Helligånden, der indgiver.

- Hildegard af Bingen kalder sig selv "en basun for Guds mund". I Antikken finder vi samme syn på forfatteren. Guddommelig inspiration overbeviser profeten om, hvad han skal sige.

- I Renæssancen ændrer man denne forestilling om, at mennesker kan formidle noget fra Gud. Her dyrker man geniet, man dyrker kunstneren. Mennesker tilskriver sig selv sine egne evner. Men hos profeten er det sådan, at hvis han ikke har fået noget fra Gud, har han ikke noget at sige.

## **Helligånden ændrede verden**

- I Det Nye Testamente ser vi en flok disciple – ca. 20 mennesker – ændre en hel verden. Hvordan kunne de det? De havde ingen biler, ingen telefoner, intet postvæsen, de var uden internet og e-mail. I dag har vi alle de nævnte kommunikationsmidler – men det ser ikke ud til, at vi ændrer ret meget.

- Hvorfor? Hvad har ændret sig? Samfundet har jo ikke ændret sig ret meget. Folk er religiøse også i dag. Samfundet er multireligiøst, men det var det også dengang. Og modstanden mod det kristne budskab er den samme. Paulus mødte jo også modstand. Alligevel får Paulus og de øvrige apostle mennesker til at tro på deres budskab – noget som er svært i dag.

*Hvordan det?*

- I Apostlenes Gerninger ser vi, at de alle lever fyldt af Helligånden. De forstår, hvad hinanden siger, selv om de ikke taler samme

sprog. Man kan ikke forstå betydningen af Guds Ord, uden at Helligånden fortolker.

Det er ikke apostlene, der er hovedpersonerne i Apostlenes Geringer. Det er Helligånden, der driver alt frem. Apostlene er bare kanaler. De fortæller ikke bare gode historier, som formidler gode værdier. De taler ordet for at forandre folks liv. Og Ånden gør, at de kan udvirke mirakler.

- Ord er ikke bare ord, ikke blot en historie. Det er en kraft, der forandrer virkeligheden. Og det tiltrækker folk. Det er fatalt, at vi i vestlige lande ikke tror mere på Guds Ords kraft.

## **Først budskab – så formidling**

Iben Thranholm mener, kirker er for hurtige til at tilkalde kommunikationsrådgivere. I stedet bør de først finde ud af, hvad det er for et budskab, de vil kommunikere.

- Det er ikke nok at fortælle gode historier. Der er utroligt meget aktivisme af et godt hjerte. Men hvis man lukker Gud ude, har det ikke den store effekt.

- Den megen tale om kommunikation kan dække over, at vi ikke har noget at sige. Man kunne spare en masse ved bare at sige det, man synes er sandt. I stedet for at spekulere, nedsætte udvalg osv. for at fremme kommunikationen.

## **Ærlighed virker bedst**

Iben Thranholm deler sin erfaring fra utallige interviews i Religionsrapport på P1:

- De, der kommunikerer bedst, er de, der er ærlige. Det er de, der har hjerte. Tænk på politikerne. Drives de af ægte engagement, eller

siger de bare noget, de har lært, de skal sige? Når folk lever deres tro, bliver de interessante. Kommunikation er ikke kun det, vi siger, det er også den udstråling, der kommer fra vores sjæl.

Kirken skal ikke bekymre sig for, om folk nu tager imod budskabet.

- Alle mennesker har en "gudbilledlighed" i sig, som man kan tale til. Deres sjæl genkender Guds virkelighed, fordi den er skabt derfra. Det skal man stole på, når man kommunikerer med mennesker.

## Vær stolt og bed til Gud

- Kristne skal være stolte af at være kristne. Vi skal ikke ligge under for folks domme. Andre religioner styrer debatten. Det er ikke islams styrke, der er problemet, men kristendommens svaghed.

- Hvorfor skammer vi os over at være kristne, hvorfor føler vi ubehag ved det? Hvorfor tør folk ikke fortælle, at de er kristne på arbejdspladsen? Det skal vi drøfte, inden vi overhovedet får kommunikationsrådgivning.

Iben Thranholm slutter med en central pointe:

- Det vigtigste er selv at være i kontakt med Gud. Alle aktiviteter i kirken bør begynde med bøn. Vi skal ikke vente, til alt går i hårdknude. Når jeg fra starten viser, at jeg vil have Gud med i min dag, går den meget lettere.

- Kirkens kald er at være tro mod det, der er betroet den. Det Gud har sagt. Det er jo det, kirken er bygget på!

Så langt Iben Thranholm.

*Det er ikke islams styrke, der er problemet, men kristendommens svaghed.*

## Troværdighed er sagen

Selv om journalister vægrer sig ved at bekende sig til et entydigt sandhedsbegreb, kan de li' mennesker med en klar overbevisning. Skift ordet sandhed ud med troværdighed, så er du inde ved sagens kerne. Troværdighed er den vare, medierne sælger. Det øjeblik, der er begrundet tvivl om et medies troværdighed, smuldrer mediets eksistensberettigelse. Tænk blot på den britiske tabloidavis News of the Worlds endeligt, efter det blev afsløret, at journalister var brudt ind i private menneskers telefonsvarere for at aflytte beskeder og endda slette beskeder, så der blev mere plads på telefonsvareren. Det tog kun en uge – så var avisen ikke-eksisterende.

Journalister er til for at skildre virkeligheden, som den er, ikke manipulere med den. Selv om de af naturlige årsager ikke kan dække alt – de er jo bare mennesker og ser blot virkeligheden ud fra deres egen snævre synsvinkel og de kilder, der nu er til rådighed – så er idealet at dække den kendte virkelighed så dækkende som muligt.

Her passer kristendommens troskab mod virkeligheden, som den er, og kirkens forpligtelse til at "tale sandhed i kærlighed" som fod i hose til seriøse journalisters ønsker.

For det handler alt sammen om troværdighed.

## Kapitel 3

# Sproget skal berøre os

Jeg nyder altid at læse Johs. Nørregaard Frandsens sprogklummer i Kristeligt Dagblad. Og ved et seminar på Syddansk Universitet om lykkeforskning og velfærds kritik i litteraturen mødte jeg klummeskribenten på slap line. Vi faldt i snak, og hvad er så mere naturligt end at konsultere denne cand.phil. og institutleder ved Institut for Litteratur, Kultur og Medier på Syddansk Universitet?

Han stillede heldigvis beredvilligt op og får stillet det spørgsmål, som må ligge på alle kommunikatorers læber: Hvad er godt sprog?

### Sprog skal røre

- Sproget har flere funktioner, begynder Johs. Nørregaard Frandsen.
- Det er vigtigt at bedømme, hvad sproget skal bruges til. Først og fremmest skal det kommunikere rigtigt og præcist i de sammenhænge, det skal kommunikere i.
- Et eksempel er de unges sprog. Nogle vil mene, at de unge har et dårligt sprog. Men det er mere kompliceret end som så. For sagen

er, at de unges sprog fungerer forbistret godt inde i ungdomskulturen. Det er dem udenfor, der ikke helt forstår, hvad de siger!

- Kommunikation handler altså ikke kun om korrekthed, men om evnen til at nå og røre vores modtagere. Ja, netop røre dem, trænge ind, så at sige.

## **Sproget bærer et miljø**

Johs. Nørregaard Frandsens sprogklummer handler ofte om ordenes rødder. Jeg kunne i samtalen ikke dy mig for også at trække en linje mellem flere af de sprog, jeg kender: dansk, svensk, engelsk og swahili. Og snakken faldt på Jakob Ejersbos romantrilogi 1) om flerkulturel opvækst i hhv. Tanzania, Danmark og Grønland.

- En af styrkerne ved Jakob Ejersbos romaner er, at sproget rummer en originalitet og en ufattelig klarhed på samme tid, forklarer Johs. Nørregaard Frandsen og uddyber: - Klarheden i sproget bevirker, at jeg ikke er i tvivl om, at romanens personer, bl.a. tanzanierne, taler på den måde, som han beskriver. Hans sprog er bærer af et miljø. Derfor er hans romaner så fabelagtige.

- Det handler slet ikke om korrekthed i Jakob Ejersbos tilfælde. Det handler om feeling. Han fanger læseren ind. Man kan se personerne for sig og høre dem sige det, de siger. Man kan lugte Afrika i hans romaner.

## **Ingen kirke uden sprog**

Johs. Nørregaard Frandsen besøgte selv Kenya for ca. ni år siden.

- Vores rejseleder havde sagt, at vi ville blive slået af Afrikas lugte. Og det slog mig! Det er en helt anden sansning derude. Og det er den, Jakob Ejersbo formidler i sine romaner.



*Du nævner, at unges sprog kan være svært for udenforstående at forstå fuldt og helt. Er det ikke samme problem kirken, står overfor?*

- Jo, kirker er på en måde også en slags subkultur med sit eget sprog. Men uden kirkesproget har vi ingen kirke. Ordet er jo det vigtigste i kirken, vigtigere end aktiviteter og mursten. I den luther-ske kirke endda vigtigere end ritualerne.

## **Særlighed og salighed**

Kirken har to udfordringer, mener Johs. Nørregaard Frandsen:

- På den ene side skal kirken være moderne og aktuel. Kirkens kommunikation bør røre ved menneskers forståelse. På den anden side skal kirken fastholde sin særlighed. Et ord, der lyder som salighed! Kirken bør bevare sin sakrale karakter.

Kirken skal naturligvis moderniseres, men det skal ske med kvalitet, mener Johs. Nørregaard Frandsen.

- Kirken må ikke lefle for moderniteten – heller ikke sprogligt. Så slår den sig selv for munden. Men naturligvis skal præsten prædike, så han eller hun kommer ud over rampen – eller prædikestolen – med budskabet. Man høre tydeligt, når en præst kan kommunikere.

*Kirken må ikke lefle for moderniteten – heller ikke sprogligt. Så slår den sig selv for munden.*

## **Råd til præster**

Johs. Nørregaard Frandsen deler gerne ud af gode kommunikationsråd til præster:

- Præsten skal huske, at en prædiken ikke skal være en litterær tolkning, men en forkyndelse, der formidler trøst. Prædikenen skal

have hellighed over sig. Ordene skal være tilpas store, så jeg føler, at der også er plads til mig. Ikke højtravende, men rummelige.


*Hvordan taler man "rummeligt"?*

- Ved at forankre evangeliets budskab i den moderne verden. Kristendommen rummer mange paradokser. Evangeliet er på en måde en skør historie. Hvem kan fatte, at Gud kommer ned til jorden, dør og opstår igen? Det er underligt!

## **Mennesker elsker gåder**

- Men det er ikke paradokser, man kan lade ligge. Det er gåder. Og som gåder er evangeliet slet ikke dårligt. De fleste mennesker vil gerne løse gåder. Og derfor bakser de gerne med evangeliet.

- Kristendommen har en råstyrke, som ligger i den store fortælling.

 Den møder mig, så jeg ikke er i tvivl om, at det handler om mig. Og derfor ligger der en stor opgave i at formidle det kristne budskab vedkommende. Derfor oversættes Bibelen igen og igen. Derfor er det en udfordring hver gang at være tro mod både kilden og modtageren. At

*Kristendommen har en råstyrke, som ligger i den store fortælling.*

rumme gåderne og samtidig ramme tonen.

Det kristne budskab er som en kage, mener Johs. Nørregaard Frandsen.

- Der må gerne være lidt modstand, nogle kerner at tygge i. Det er lidt ligesom salmerne. Grundtvig er bestemt ikke altid lige nem at forstå. Men hans salmer er stadig aktuelle.

*Tror du kernerne, det svære, gåderne appellerer til moderne danskere?*

- Ja, bestemt, det rammer det moderne menneske. Voksne danskere ønsker bestemt ikke det platte. De er nysgerrige og vil gerne

udfordres. Men det skal give mening og ikke gå hen over hovedet på os. Ellers zapper vi videre.

## **Kommunikation er fællesskab**

Så langt Johs. Nørregaard Frandsen. Godt sprog kommunikerer. Godt sprog trænger ind og berører os. Og godt sprog giver stof til fantasien, så artiklens personer og begivenheder bliver levende og møder vore sanser.

Kommunikation kommer af det latinske ord "communicare", som betyder "at gøre fælles". Kommunikation og fællesskab er to sider af samme sag.

Første gang det for alvor gik op for mig var, da jeg prædikede i en lille kirke uden for Eldoret i Kenya. Jeg brugte tolk, selv om jeg kan swahili til husbehov, og kunne derfor følge med i oversættelsen. Prædikenens første punkt var: Kommunikation. "Uhusiano", sagde tolken. Andet punkt var: Relationer. "Uhusiano", gentog tolken. Jeg stoppede ham, mens menigheden lo. Jamen, det det samme ord på swahili, forklarede tolken. Og jeg fik en ny åbenbaring. Kommunikation bygger bro mellem mennesker. Derfor handler det om relationer. Og relationer er lig med fællesskab, eller som "uhusiano" betyder: "at have noget med hinanden at gøre".

## **Presserelation og debatkultur**

Vi kender det også fra det engelske: Community. Det betyder fællesskab eller lokalsamfund. Og Communion, som betyder nadver. På dansk har vi da også ordene kommune om et afgrænset lokalsamfund og kommunitet om et klosterfællesskab.

Nok om det. Kommunikation er fællesskab. Og da vi bruger spro-

get til at kommunikere med, skal det naturligvis trænge ind og berøre modtageren.

Det siger ikke kun noget om formålet med kirkens kommunikation: at berøre og opnå samvær med sognebørn, medlemmer og befolkning. Det siger også meget om formålet med pressekontakt og offentlig debat. Redaktører og journalister er personer, vi gerne må opbygge en god relation til. Og debatindlæg for og imod forskellige synspunkter skal gerne formuleres på en måde, så vi kan møde og hilse på vores modpart på gaden bagefter.

Kirkens ledere og mediefolk bør satse på en god presserelation og ditto debatkultur.

## Kapitel 4

# Hug en krog i læseren

Den gode historie er blevet et mantra for mange kirker. Bare vi kan finde og fortælle den gode historie, så har journalisten næsten allerede skrevet historien i avisen.

Men så nemt går det ikke. For den gode historie er ikke bare historien om ildsjælen, der vier halvdelen af sit liv til genbrugsbutikken. Historien skal have et 'twist', der skal være noget særligt, noget overraskende og noget, der pirrer læserens nysgerrighed.

Jeg ringede engang til en journalist, som sjældent fulgte op på mine pressemeddelelser. "Hvad vil du ha'?" spurgte jeg. Hun svarede: "Gi' mig noget, der kan overraske familien Danmark!"

Det har siden ringet i mine ører, hver gang jeg har skullet formidle gode historier fra kirkelivet. Hvor gode er de i virkeligheden? Er der noget anderledes, skævt, ja, overraskende i historien?

*Gi' mig noget,  
der kan overraske  
familien  
Danmark!*

## Skarpere vinkel

Skal kirken nå den moderne fortravlede dansker, skal historierne altså gå et spadestik dybere. Man skal "hugge en krog" i læseren, lytteren eller seeren.

*Skal du nå ud til nye læsere, skal du finde en skarpere vinkel.*

Jeg præsenterede ildsjælen i genbrugsbutikken for chefredaktør ved Fyens Stiftstidende, Jan Kristensen, og fik en lang tænkepause som svar. Det var åbenbart ikke noget, der fængede.

Men så kom det:

- Den historie bliver sikkert set og læst af rigtig mange, der gør det samme. Og så er vi alle sammen glade. For vi er heldigvis et samfund, der trods vores professionalisme er båret af frivillighed rigtig mange steder. Men det er ikke nok. Skal du nå ud til nye læsere, skal du finde en skarpere vinkel.

## Et stort hjerte er ikke nok

*Hvad er så den skarpere vinkel?*

- Jeg ville ikke blot fortælle om damens prisværdige indsats, men mere gå efter, hvad man får ind i sådan en genbrugsbutik. Hvis manden dør, er det habitter, slips og fine skjorter, vi får ind. Hvis det er konen, der dør, og han kommer med det, så er det alt fra håret til nylonstrømper. Sådan nogle historier er meget nemmere at sælge, fordi de er sjovere og mere interessante.

- Det, at man har et stort hjerte og gør noget for andre, er jo en god historie. Det er det, vi lever af, og det vi er glade for, at der er nogen, der gør. Det er bare ikke nogen ret spidsvinklet historie at sælge i medierne, for det handler jo "bare" om, at Else Marie Andersen nu i

25 år har arbejdet for Kirkens Korshær fire timer hver dag, tre dage om ugen. Tak for det.

- Der skal mere til!

## **Spøjse historier**

Jan Kristensen kommer med et eksempel:

- Jeg kan huske en artikel, jeg læste, om ting, der blev efterladt på hittegodskontoret, fx et ekstra ben. Det har jeg aldrig glemt. Ligesom hvis der kom syv sæt briller fra den afdøde mand, så var det måske også noget, man ville huske. Noget påfaldende eller mærkeligt.

- Hvis nu den, der har arbejdet i genbrugsbutikken i 25 år, er gammel optiker og har gjort det til sit speciale at sige, når folk kom ind efter et dødsfald: "Er der ikke nogen briller også?". Hvis hun så er i stand til at fortælle alle de spøjse historier om folks mærkelige briller, monokler osv., så er der en interessant historie, som man kan huske som læser. Så er det ikke det frivillige, der er bærende i historien, men hvad hun gjorde som pensioneret optiker.

## **Hvad gider du selv læse?**

- Den generelle historie er svær. Der skal være en krog. Prøv og se, hvordan du selv læser avis. Dine øjne kører frem og tilbage; de er på interesseindkøb: Hvad interesserer mig, hvad får mine øjne til at stoppe?

Der skal være en krog til at lave en overskrift, til at tage et billede, til at gøre noget, der er så interessant, at folk gider læse det, endda med fornøjelse.

Det generelle, at man er villig til at bruge sin fritid på frivilligt arbejde, er ikke nok. Det er for forudsigeligt.

## Rigtige nyheder

I samtalens løb forklarer Jan Kristensen, at man på Fyens Stiftstidende skelner mellem nyheder og såkaldte "nuheder". Nuheder er dag til dag-rapportering af forskellige begivenheder i avisens dækningsområde. Det kan være en brand på en fabrik eller en diskoteksfest, der løb helt af sporet.

Nuheden fortæller, hvad der lige er sket. Nyheden går bagom begivenheden og fortæller, hvordan det kunne ske.

Nyheden er måske, at branden opstod, fordi fabriksledelsen havde "glemt" at udskifte gamle elinstallationer, eller at diskoteksfesten blot er et symptom på, at unge drikker mere end tidligere.

*"Nuheder" laver  
sig selv, men  
rigtige nyheder  
skal man  
selv lave.*

Ligesom med den gode historie, drejer det sig om at grave dybere. Fra "hvad skete der?" til "hvordan kunne det ske? og måske også: "hvorfor skete det?". Ikke bare, at Else Marie Andersen nu i 25 år har arbejdet for Kirkens Korshær, men hvordan holder man ud så længe, hvad giver glæde i hverdagen, hvilke mennesketyper møder hun, hvad er det sjoveste, hun har oplevet, ja, hvad får hende op om morgenen for at tage endnu en tårn.

Nuheder er hurtige at lave, for de rapporterer på overfladen. Rigtige nyheder – og gode historier – arbejder man på over længere tid.

Nuheder laver sig selv, men rigtige nyheder skal man selv lave. Grave så mange væsentlige detaljer frem som muligt.

## Bare det var mig

Men den gode historie skal ikke kun pirre læserens nysgerrighed. Den skal også bevæge læseren. Derfor siger man, at den gode hi-



storie bør skabe en af to reaktioner: "Bare det var mig!" Eller "Godt det ikke er mig!" I kirkeligt arbejde vil vi naturligvis helst skabe den første reaktion:

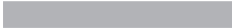
"Bare det var mig, der havde en samtalepartner med tavshedspligt!"

"Bare det var mig, der blev revet ud af hverdagen, fik adspredt tankerne og blev tanket op med tanker, som har vist deres bæredygtighed i flere tusind år!"

"Bare det var mig, der fik lov til at bruge mine evner og min erfaring i et meningsfyldt arbejde med mennesker – børn eller ældre!"

Alt dette tilbyder kirken jo gennem præster, gudstjenester og forskellige arbejdsgrøner. Vi mangler bare at fortælle det gennem mennesker, som har oplevet glæden ved det.

Alle mennesker bærer rundt på en god historie. Vi skal bare opdage det. Og tage os tid til at spørge ind til det særlige, der hugger en krog i læseren.



*Alle mennesker  
bærer rundt på en  
god historie.  
Vi skal bare  
opdage det.*

## Kapitel 5

# Kirken bør tone rent flag

Det er egentlig ligetil at vælge mediestrategi. Man skal blot være tindrende klar på hvilke mål, man vil opnå. Så definerer målgruppen sig selv. Og derfra kan man vælge de rigtige kommunikationskanaler.

Det er konklusionen på en snak med kommunikationsrådgiver Michael Trinskjær fra mediebureauet Aspekta Trinskjær. Hvad vil han sige til en menighedsrådsformand, der vil have kirkens tilbud ud over kanten til sognet?

Samtalen giver ahaoplevelser på stribe, og en af dem er, hvor enkelt og ligetil det i virkeligheden er at tilrettelægge kirkens kommunikation.

### Hvad vil I opnå?

- Det første, man skal kigge på, er sognets målsætninger. Præst og menighedsråd skal se sig selv i øjnene og spørge: Hvad vil vi opnå? Har vi de rigtige mål? begynder Michael Trinskjær.

Ved at være klar på målene – dér vil vi hen! - er man også klar på målgrupperne og kan tilrettelægge de rigtige tilbud og finde frem til de rigtige måder at kommunikere på, siger han. Hvis ikke man gør sig klart, hvad man vil, ved man ikke, hvad man skal kommunikere til hvem og hvordan.

- Man skal gøre sig det lysende klart, hvad man vil, og glemme, hvad man plejer. Man skal altså gå efter målene - uden hensyn til det, man plejer at gøre. Rigtig mange kirker falder i ved, at de prøver at nå nye mål med gamle metoder.

*Man skal gå  
efter målene  
- uden hensyn til  
det, man plejer  
at gøre.*

## **Vær fleksibel**

*Giv et eksempel...*

- Hvis man vil have flere børnefamilier til at gå i kirke, skal man lave ting, som appellerer til børnefamilier på tidspunkter, hvor børnefamilier kan komme. Skal det absolut være søndag formiddag, eller er det ok, at de kommer til spaghettigudstjeneste en hverdagsaften? For hvis man vil have børnefamilierne med, nytter det ikke at indbyde dem til højmesse søndag kl. 10. Ved at have et klart mål erkender vi: Har vi de tilbud, som gør, at folk vil komme i kirke, eller regner vi med, at de bare kommer af sig selv?

Samme øvelse gælder foredrag, fortsætter Michael Trinskjær.

- Der er forskel på, om man inviterer til foredrag i Bagsværd eller Høje Gladsaxe. I Bagsværd gider folk godt at komme til tre foredrag i rap om forfatteren Herman Bang. Men det gør de altså ikke i Gladsaxe, skal jeg hilse og sige. Her trækker man folk til huse med foredrag om Siriuspatruljen over Nordpolen.

## Målgruppen afgør mediet

Det er tænkningen i mål og målgrupper, der er afgørende for succes.

- Nogle gange kan man nøjes med at sende et kirkeblad eller nyhedsbrev ud – andre gange skal man ud og hænge en plakat op i Føtex. Har man defineret målet, har man automatisk konkretiseret målgruppen, og er målgruppen konkret, kender man også de rig-

tige kommunikationskanaler.

*Har man defineret målet, har man automatisk konkretiseret målgruppen.*

*Og er målgruppen konkret, kender man også de rigtige kommunikationskanaler.*

*Det svære ligger vel i at konkretisere målene? Hvordan hjælper du menighedsrådsformanden med det?*

- Jeg stiller meget konkrete hv-spørgsmål: Hvem, hvad, hvorfor, hvordan osv. Hvis kirken vil nå sognets børnefamilier, spørger jeg: "Hvilke børnefamilier: Er det familier med små børn eller større børn? Hvad laver disse familier i stedet for at gå i kirke? Hvad vil I gerne have dem til?"

- Nogle gange må jeg gå helt ned i detaljen og spørge på det personlige plan? "Kender du nogen i din omgangskreds, som du gerne vil invitere? Er det Karen og Kristian? Hvad skal der til, for at de kommer i kirke?"

## Alle er ikke velkomne altid

Selv om en kirke har konkrete mål, er det ikke sikkert, de har konkrete aktiviteter og tilbud, som appellerer til målgruppen, fortsætter Michael Trinskjær.

- Et godt eksempel er standardflosklen "alle er velkomne", der

afslutter utroligt mange invitationer fra lokale kirker. Naturligvis er alle velkomne i Folkekirken, men hvis man arbejder målrettet med aktiviteter til forskellige målgrupper, så er det ikke meningen, at alle skal komme. Det er de "rigtige", der skal komme; altså dem som aktiviteten er beregnet til. "Alle er velkomne" signalerer, at der kun kommer dem, der plejer, og at det hele sikkert er temmelig indforstået.

## **Tidspunkter er ikke urørlige**

*Ok, men hvis man så har klare mål, skal man vel bare kommunikere dem ud – eller hvad?*

- Der kan være både banale og komplicerede barrierer for kommunikationen. En af dem er tidspunktet for gudstjenesten. Det er tæt på at være den største hurdle, der forhindrer børnefamilier i at gå i kirke. Hvorfor ikke lave en eftermiddagsgudstjeneste? Så man tilpasser sig det tidspunkt, som er godt i forhold til målgruppen. Det er kirken jo ret god til, når den henvender sig til pensionister. Her er alle arrangementer henlagt til kaffetid. For da ved man, at man kan samle pensionisterne. Hvorfor ikke være lige så fleksibel for at nå børnefamilierne?

Sådan bør man gå frem ved alle arrangementstyper. Samtidig er det vigtigt med den faste gudstjeneste om søndagen, mener Michael Trinskjær.

## **Indholdet skal følge med formen**

- Ideen er, at indholdet skal følge med formen. Aktiviteten skal på plads først – inden man inviterer til den. Derefter kan man vælge den kommunikationskanal, som passer.

Michael Trinskjær opsummerer:

- Det ville jeg sige til menighedsrådsformanden på fem minutter, inden vore veje skiltes: Jeres målsætning skal være tindrende klar. I målet ligger målgruppen, om det er singler, enker, ældre, børnefamilier eller andre. Når målet er klart, kan man bevæge sig hen mod dem, man vil have fat i.

- Hvis et arrangement er for pensionister, er det jo ikke åbent for alle. Det er et teologisk kildent spørgsmål. For kirken skal jo være for alle! Ja, men kirkens aktiviteter kan godt være designet til forskellige.

## **Respekt for forskellighed**

- Der ligger et tilvalg og et fravalg her. Vær konsekvent. Forskellige aktiviteter har forskellige målgrupper, og man kan kun favne alle, hvis man har respekt for forskelligheden. Man kan godt invitere med "alle er velkomne", men samtidig skal man være realistisk i forhold til, hvem der reelt vil benytte et tilbud – hvad enten det er gudstjeneste, foredrag, koncert eller noget helt andet.

- Det handler om at tone rent flag, slutter Michael Trinskjær.

## Kapitel 6

# Vær ikke bange for konflikt

Den gode historie fænger, når den formidles gennem konflikt. Det fortæller Kurt Strand, journalist på DR2 og kendt ordstyrer, foredragsholder og forfatter.

Derfor skal kirken ikke være bange for konfliktstof. Diskussioner indeholder noget væsentligt. Og læsere, lyttere og seere bliver klogere, når de præsenteres for divergerende meninger.

Det er, hvad Kurt Strand vil sige, hvis han bliver spurgt af en præst eller menighedsrådsformand på vej ind eller ud af toget. Det er en nødvendighed.

Så blev jeg så meget klogere. Selv om jeg begyndte det hurtige interview med standardspørgsmålet: Hvordan tænker journalister om kirken, og hvad kan kirken gøre for at komme højere op på mediedagsordenen?

## Kirken gi'r mening

- Kirken har ikke nogen speciel placering i medierne sammenlignet

med andre aktører. Journalister ser på kirken på lige fod med andre samfundsinstitutioner. Den har kun plads, hvor det falder naturligt, fx når livets store spørgsmål dukker op i forbindelse med store og voldsomme hændelser, fortæller Kurt Strand og fortsætter eftertænksomt:

*Vi søger kirken, når noget totalt uforståeligt rammer os. Så skal præster nok få en plads i mediebilledet.*

- Jeg husker de dramatiske juledage i 2004, da tsunamien i det indiske ocean rystede os alle sammen. Det var en kæmpestor og totalt uforklarlig hændelse. Her søgte alle mennesker, både manden på gaden og journalisterne på diverse medier, en forklaring. Og her kom præster og teologer på bane.

- Vi søger kirken, når noget totalt uforståeligt rammer os. Der skal altså være en grund til, at journalister henvender sig til kirken. Så skal præster nok få en plads i mediebilledet. Men ellers er kirkefolket underlagt præcis samme betingelser som alle andre. Og her er kampen og trængslen for at komme i medierne så stor som aldrig før.

## **Konflikter er godt stof**

*Hvad kan kirken så gøre?*

- Man er nødt til at have noget at fortælle, en god konflikt, modsætninger og mennesker, der diskuterer højlydt! Derfor ser vi tit kirkens uenighed i medierne. Det fylder, fordi det lever op til de traditionelle nyhedskriterier.

*Men der er vel andre nyhedskriterier end konflikt. Hvad med væsentlighed?*

- Jeg så to præster diskutere sagen om et nyt vielsesritual for homo-



seksuelle i Deadline på DR2. Jeg synes, det er en meget relevant og væsentlig diskussion. Jeg lærte i hvert fald noget om, at den enkelte præst har frihed til at sige fra. Jeg lærte noget nyt og blev klogere på baggrund af de to præsters divergerende meninger.

## **Kirken får ikke "credit"**

*Men hvad med alt det andet, der sker i kirken – det, som er kirkens hverdag? Hvordan kommer kirken ud over kanten med det? Og hvordan får kirken "credit" for kristne værdier som næstekærlighed og tolerance, som præster har forkyndt og påvirket samfundet med?*

- Det er et rigtig godt spørgsmål. Jeg tror, netop næstekærligheden er en af de kristne grundværdier, som sidder dybt i marv og ben på os alle sammen. Uanset om vi har bedt bordbøn eller fadervor som små, så er de allerfleste af os opdraget ud fra en kristen kultur.

- Det er bare ikke noget, vi tillægger kirken. Hvis du spørger mine børn, hvor de har deres værdier fra, vil de sige, at de kommer fra deres forældre. De vil ikke tænke på kirken.

*Men så vil mange kirkefolk nok sige, at vi som samfund skærer den gren over, vi selv sidder på. For værdierne kommer bl.a. fra kirkens forkyndelse og sociale arbejde. Hvordan italesætte det over for medierne?*

- Jamen, der er ikke andet at sige til det, end at kirken må fortælle den gode historie, så den fænger. Og det gør den faktisk gennem konflikt. Det er bl.a. i diskussioner med modsatrettede synspunkter, de væsentlige budskaber kommer frem. Så bliver læsere, lyttere og seere klogere. Og så kan de finde deres eget ståsted ud fra det.

**Kirken må fortælle den gode historie, så den fænger. Og det gør den gennem konflikt.**

## Historien skal bevæge sig

Så langt Kurt Strand. Uanset om man køber hans præmis eller ej, så er den i hvert fald tankevækkende. Hvis man har svært ved ordet "konflikt" og synes begrebet burde bandlyses fra kirkesproget, kan det måske hjælpe at grave et spadestik dybere.

For journalister efterspørger historier, der bevæger sig. Der skal være en udvikling fra start til slut. Den såkaldte "story-model" består af tre led: Komplikation – udvikling – løsning. Det betyder, at gode historier skildrer kriser og peger på løsninger. Ordet konflikt kan derfor ofte erstattes med kontrast. Der skal være et før og et efter.



*Kirken er rigtig god til at beskrive tilstand.*

*Men tilstand er stilstand.*

*Det flytter ikke noget.*

Kirken er rigtig god til at beskrive tilstand. Vi har det så godt, det hele er så dejligt, vi er fortrøstningsfulde og alt det der. Men tilstand er stilstand. Det flytter ikke noget.

Kirken skal blive bedre til handling. Gør noget, der skaber mærkbar forandring i dig selv og andre. For handlinger med mening – uddeling af julehjælp, besøg på plejehjem og sygehus, udflugt med spejderkorps osv. – vil altid afføde følelser. Og du vil kunne fortælle om mening, spænding, glæde osv.

## Kom tæt på mennesker

Men kontrast dækker naturligvis ikke konfliktkriteriet helt. For det handler ikke kun om en ensrettet bevægelse fra problem til løsning. Ofte handler det om to bevægelser, som ser ud til at kolliderer. Og modsætningerne består ikke kun i situationer. De repræsenteres

ofte af personer. Og så har vi konflikten, som skal frem i lyset, så vi kan lære noget af den.

For kontrast- og konflikthistorier gælder det, at journalister ikke kun vil se statistikker, faktuelle oplysninger og polerede citater fra kirkens ledelse. Journalister vil altid spørge: Hvem kan repræsentere dette?

I Kurt Strands eksempel om de homoseksuelle vielser, repræsenteres modsatrettede synspunkter i kirken af to præster. Det er jo interessant nok. Man kunne også have fundet to homoseksuelle, hvor den ene ønsker vielse og den anden synes, kirken skal blande sig udenom. Det havde måske været en endnu bedre historie mediemæssigt. For så var vi kommet tættere på de personer, det hele drejer sig om.

*Journalister vil ikke kun se statistikker, faktuelle oplysninger og polerede citater fra kirkens ledelse. Journalister vil altid spørge: Hvem kan repræsentere dette?*

## **Skuldertræk eller...?**

Men summa summarum. Det er historier, der berører os, der også berører andre. De historier, der blot afføder skuldertræk hos os, vil prelle af på journalisterne. Og smutter de alligevel igennem filteret, vil de blot afføde skuldertræk hos læserne. Men får en historie os til at løfte øjenbryn, vil den få samme effekt hos journalister og læsere.

Det er en god idé at tænke lidt over, hvad man selv stopper op overfor, når man bladrer i sin egen avis. Og hvad man skynder sig forbi. Andre læsere har det sikkert på samme måde.

Og lur mig, om det ikke netop er konfliktstof, der også får fromme

kirkefolk til at standse op og læse, lytte og kigge en ekstra gang. Om ikke konflikt, så i det mindste historier med bevægelse, udvikling og kontrast.

## Kapitel 7

# Sig hvad du mener

Kirken skal ud af defensiven og præster turde bringe sig selv i spil. De skal mene noget, argumentere for det og nøjes med enkle og klare argumenter. Ellers brænder de aldrig igennem i medierne.

Det siger Pernille Stensgaard, journalist på Weekendavisen. Sammen med sin mand Carsten Juul laver hun medietræning med præster.

- I en relativistisk tid leder folk efter overbevisende og klare svar på moralske dilemmaer. Præster er nødt til at kunne svare tydeligt på, om Gud har skabt verden. Ja eller nej? Først derefter kan de forklare nuancer for dem, der vil vide mere.

- Tænk ikke på, hvad kollegerne tænker, opfordrer hun præsterne og sammenligner med forskere. De er også nervøse for, hvad andre forskere mon siger til deres forenkede konklusioner af meget omfattende undersøgelser af komplekse problemstillinger.

*Præster er nødt til at kunne svare tydeligt på, om Gud har skabt verden. Ja eller nej?*

## Lige ud af posen

Men mediebrugerne er jo ikke professionelle. Derfor skal akademikere lære at snakke lige ud af posen:

- Tænk på læserne. De er ikke fagpersoner. De skal have det grundlæggende - ikke højtravende teologi, siger Pernille Stensgaard og uddyber:

- Der vil altid gå noget tabt. Man klipper en hæl og en tå, man "bokser informationerne", så de kan stå på en halv A4 side. Det har en pris. Men læserne er jo ikke teologisk uddannede. De vil bare have svar fra præsterne.

Og så er vi inde ved kernen. Hvad vil Pernille Stensgaard sige til en præst, som spørger, hvad han skal gøre for at være en god kilde, når journalisten ringer?

- Du skal kunne argumentere, siger hun.

Kom ikke bare med påstanden, at "sådan er det" og "det mener jeg". Tilføj ordet "fordi": "Det er sådan, fordi...", "Jeg mener det, fordi..." Tilføj så: "Jeg mener det, fordi det for det første... og for det andet..." Dvs. gennemtænk din argumentation, og skriv argumenterne ned.

## Argumenter giver tryghed

Når man er klar over sine argumenter, er man tryg. Og er man tryg, tør man kravle ud af defensiven. Man tør vove pelsen, fordi man har en sikkerhed i bagagen i form af gode velbegrundede argumenter.

Præster kommer meget nemt til at lyde defensive, forklarer Pernille Stensgaard og giver et eksempel.

- Hvis radioværten spørger: "Hvor sidder troen henne?" skal du ikke svare: "Det kan man ikke sige. Troen sidder ikke et bestemt

sted." Det er alt for defensivt, og defensivt er kedeligt. Svar klart. Husk, at man ikke kan være venner med alle. *You win some and loose some!* Svar fx: "Troen sidder i mellemgulvet. Det er intuition, det er mavefornemmelse, det er noget, man bare ved. Selv om man tvivler, kommer man altid tilbage til det, man dybest set tror på".

Det svar kan folk bruge til noget.

## Ballade er ok

*Men hvad hvis der kommer ballade på grund af en for karsk udtalelse?*

- Hvad er ballade? Det er vigtigt at definere, hvad der sker i debatten. Hvorfor er det ubehageligt? Det er vel helt ok, at der sker noget. Hvorfor er du bange for, at der kommer røre i andedammen? Hvem er du egentlig bange for? Og vil du lade frygten fastfryse dine meninger? I stedet for at blive bange, gælder det om at argumentere. Argumenter er beroligende. Tænk: "Herligt, der kom en debat!"

*Men hvad hvis mine udtalelser fremstår alt for enkle og banale?*

- Husk, at journalister har begrænset plads. Derfor bliver en lang samtale til korte udtalelser. Hvis de er sande, er det ok. Også selv om du synes, de har fjernet nuancerne. Det er bedre at sige: "Jeg har noget mere at sige om emnet" end at sige: "Jeg er sur over, at I ikke fik det og det med".

Skriv dine argumenter ned på en blok. Gentag dem. Så ryger de tydeligere igennem. Så er det dem, der kommer med. Så kan det tåle at blive skåret ned.

Vil du lade frygten fastfryse dine meninger?  
I stedet for at blive bange, gælder det om at argumentere.  
Argumenter er beroligende.

## **Mediepræster er kirkens helte**

Pernille Stensgaard konkluderer:

- Præster skal lære at forstå journalister. Journalister skal ikke lære at forstå præster. Journalister bruger nemlig de samme metoder på alle. Man kan ikke forvente, at vi journalister ved noget om præsters område. Præsterne skal fortælle os det, vi skal vide.

Præster, der vil begå sig godt i medierne, hægter sig på nutidens dilemmaer. De er kirkens helte. De er til rådighed, så medierne kan spørge dem om alt muligt. For alt har nemlig en etisk, moralsk og teologisk vinkel. Nogle gange hægter de noget teologisk på. Andre gange er de bare med og viser flaget.

Det er godt. Det er nødvendigt, hvis kirken skal markere sig i mediebilledet. Og det vigtigste i den forbindelse er at kunne argumentere for sit synspunkt.

Sig hvad du mener, og men det, du siger.



## Kapitel 8

# Opbyg et pressenetværk

Lad dig bevæge, plej dit netværk, skriv kort og vær udholdende! Så kort og konkret er DR journalist Anders Laugesens råd til kirker, der vil ud over kanten gennem medierne.

Men har han kun få minutter i en elevator, en togkupé eller et tilfældigt møde på gaden i Voldum er det vigtigste råd: Plej dit pressenetværk.

Anders Laugesen er kendt som vært for programmet Mennesker og Tro på P1. Og her har han kun ganske få gange fået respons på sine udsendelser fra kirkefolket.

### Udfordring til kirken

- Kirkens pressemedarbejdere er fabelagtigt dårlige til at bygge netværk. Netværk og relationer er noget, som tager tid at opbygge. Det er det lange seje træk.

- Jeg talte en gang til en kristen netværksorganisations årsmøde og opfordrede alle til at ringe eller på anden måde kontakte mig, hvis

de havde noget, som jeg kunne bringe i radioen. Men ingen kontaktede mig. Absolut ingen kontaktede mig nogensinde, fortæller en skuffet radioproducer.

Og derfor er der ikke et råd, der overgår dette: Man skal holde sit pressenetværk ved lige.

*Kirkens vigtigste partnere er de lokale aviser. Har man ekstra gode historier, kan man gå længere op i pyramiden til de landsdækkende medier.*

- Kirkens vigtigste partnere er de lokale aviser. Har man ekstra gode historier, kan man gå længere op i pyramiden til de landsdækkende medier, siger han.

Men netværk er altafgørende.

## **Skriv så det fænger**

- Hvis man som kirke vil ud i medierne, er det meget vigtigt at opbygge et netværk. Som udgangspunkt er pressefolk dovne, pressede og overfladiske. Hvis I tager højde for det og tænker strategisk, kan I meget nemmere komme igennem med jeres ting, siger han.

- Det er fx vigtigt, at formulere sig præcist og kort. Hvis det ikke fænger umiddelbart, duer det ikke.

Noget andet er, at tilfældigheder spiller meget ind, fortæller Laugesen.

- Kirkens mediefolk kan faktisk være med til at styre det. Bliv ved med at smide noget på bordet. Ved tilfældighedernes spil rammer I pludselig og får jeres stof med.

- Pressefolk elsker for øvrigt mennesker, de kender. Hvis man er kendt af journalisterne, kommer man meget længere. Så smut forbi med en wienerstang en gang imellem. Ikke som bestikkelse, men

som anerkendelse af, at journalister også er mennesker, som kan li' en god snak over en kop kaffe.

## **Giv folk en stemme**

Altså personligt kendskab, tip til gode historier og en jævn strøm af pressemeddelelser.

*Men hvad er så vigtigt, at det er værd at skrive hjem om?*

- Det er, når I ikke bare taler om noget, men giver det stemme. Når I fx giver den fattige stemme. For de, der ikke kender sproget i kirken, er informationerne i kirken døde. Lav nogle events, der binder sammen og skaber dynamik. Et sted lavede de julekalendergudstjerner, hvor kendte mennesker i sognet på skift skulle åbne lågerne i en julekalender i kirken. Det var en super god idé.

Anders Laugesen mener, kirkens informationsfolk spiller en vigtig rolle:

- De bestemmer, hvad der når videre ud end højmessens søndag formiddag. Præsten tager sig af de kristne, som kommer i kirken, men hvad med de skjulte kristne, hvem tager sig af dem? Det gør informationsfolkene.

*Informationsarbejde er teologisk arbejde. Det udsiger noget om Guds sammenhæng med verden.*

## **Teologisk arbejde**

- Det er ikke bare at være skrivekarl. Det er meget mere. Informationsarbejde er teologisk arbejde. Det udsiger noget om Guds sammenhæng med verden. Informationsarbejdet er mindst lige så vigtigt, måske vigtigere, end præstens. For informationsfolkene siger noget om den virkelighed, kristendommen er indfattet i.

For som mediefolk skal I ikke kun afspejle det, præsten siger.

- I skal hver især turde tro på, at ideerne kan komme. Lade jer sætte i brand, og bliv gode til at få øje på mennesker, der er sat i

*At sætte kirkens ansigt på en bestemt problemstilling er yderst vigtigt, hvis folk skal se kirkens relevans.*

brand. At sætte kirkens ansigt på en bestemt problemstilling er yderst vigtigt, hvis folk skal se kirkens relevans, slutter Anders Laugesen. Så ja, der kom meget mere end det ene råd om pressenetværket. På den anden side skal man også have noget at putte i netværket. Ikke blot kolde og faktuelle pressemeddelelser, men historier med kant, skrevet med schwung, dvs. begejstring.

## **Kom og vær med i legen**

Men tilbage til netværk: Journalister er ikke fjender, der bare er ude på at finde konflikter, som de kan blæse op til store sensationer. De er ganske almindelige mennesker, der bare passer deres arbejde. De har lært at formidle efter bestemte journalistiske nyhedskriterier, og det bør kirker og præster acceptere. Ja, man bør faktisk spille med i stedet for at melde sig ud af legen. Sætte sig ind i, hvordan journalister tænker, i stedet for blot at levere prædikener og aktivitetskalendere til lokalavisen. Journaliser vil faktisk tage imod tip om gode historier med kyshånd.

Forestil dig, hvordan det er at sidde på en avis, en radio eller tv-station og skulle fylde en hel avis eller sendeflade ud. Ikke blot en gang, men gang på gang i en uendelighed. Forestil dig, at der aldrig var nogen kirke, forening, organisation eller virksomhed, der nogensinde sendte noget ind - endsige ringede ind. Tænk, hvis jour-

nalisterne selv skulle opsøge alt stof! Det ville slet ikke være muligt, med det nuværende journalistkorps, i den mangfoldighed af medier, vi har i dag.

Så jo, tips modtages med tak. Og gode pressemeddelelser gemmes ofte i månedsvis, indtil der opstår en situation eller en relevant sag i nyhedsstrømmen.

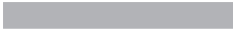
## **Aviser og aktører har brug for hinanden**

På den anden side er journalister heller ikke en ansigtsløs målgruppe for kirkens "reklamekampagner". Man skal ikke tro, at bare fordi man har sendt en generel meddelelse til alle mediernes hovedredaktioner, så fænger det. Ligesom man ikke skal undervurdere og tale ned til sine læsere, skal man heller ikke blot spamme sine medie-kontakter.

Start med at spørge, om de er interesserede i at modtage kirkens eller organisationens nyhedsbreve og pressemeddelelser. Send dernæst en personlig mail med tip om de historier, der er særlig gode.

Og tag gerne udgangspunkt i noget aktuelt. Hægt det på noget, som allerede sker, eller meninger, der netop er udtalt eller skrevet i læserbreve. For timing er absolut afgørende for, om historien kommer med.

Med den rette pressekontakt kan medierne faktisk blive medspillere. Ikke medløbere, men samarbejdspartnere. Som en kendt redaktør sagde til en række velgørende organisationer:



*Start med at spørge, om de er interesserede i at modtage kirkens eller organisationens nyhedsbreve og pressemeddelelser. Send dernæst en personlig mail med tip om de historier, der er særlig gode.*

- Aviser og aktører har brug for hinanden. I kan fremskaffe oplysninger, I sidder med nyheder og personlige skildringer og erfaringer. Vi giver jer mulighed for at komme ud til flere mennesker og dermed få flere sympatisører.

## Kapitel 9

# Skriv hurtigere, skriv bedre

Al kommunikation med medierne starter på skrift. Jo bedre vi skriver, jo større er chancen for, at teksten bliver læst – både af journalisten og af mediebrugere på avis, internet og tekst-tv. Tekst fungerer også som dokumentation for journalisten. Hvilket årstal var det nu? Hvordan staves efternavnet? Osv.

## Lær af dygtige skribenter

Derfor bør alle, der arbejder med kommunikation altid arbejde på at skrive bedre. Ikke blot holde skrivemusklen i gang, men også tage ved lære af alle de dygtige skribenter, de kommer i nærheden af.

Det gør jeg. Og en af dem, jeg suger viden og færdigheder ud af, er Mikkel Hvid. Mikkel er cand. mag. i dansk og idéhistorie, journalist ved De Frie Grundskolers forening og tidligere underviser ved Update – en efteruddannelse ved Danmarks Journalisthøjskole.

- Kender I det, at tekster gør modstand. Nogle vil bare ikke blive færdige. Andre gange bevæger fingrene sig bare, og pludselig er

teksten færdig. Vi skal have færre af de første og flere af den sidste slags, siger Mikkel Hvid.

## Fut i fortællingen

Jeg havde ham som lærer på Update og har brugt ham som underviser i Kirkeligt Medieakademi. Han siger, der er én ting, som er afgørende for at frigøre kreativitet, én metode, der i den grad sætter fut i fortællingen. Og det er at holde research og skrivearbejde fuldstændig adskilt.

Mikkel Hvid fortæller:

*Begynd ikke at skrive, før du har researchet færdig, så du har historien helt inde under huden.*

- Begynd ikke at skrive, før du har researchet færdig, så du har historien helt inde under huden. Og når du skriver – glem alt om research, gå ikke tilbage i noterne, ret ikke engang dine stavfejl! – men skriv, skriv, skriv. Så kommer flowet. Så slippes kreativiteten løs. Så bliver sproget godt. Og så har du skrevet artiklen på et kvarter. Med fejl, naturligvis. Men dem kan du jo rette bagefter.

## Hvad har du gang i?

- Den gode tekst er, at du på et hvilket som helst tidspunkt i processen kan svare på: Hvad har du gang i? Derfor må du kende dit budskab, før du begynder at skrive. Være velforberedt og have styr på alle dine fakta. Når du har det og føler dig helt hjemme i artiklen, kan du lægge alle noter bag dig og skrive løs.

- Skriv nu – skriv hurtigt. Energien bevares ved at skrive hele teksten på én gang. Energien skal med fra starten! Vær fokuseret – så



vælger du ord og sætninger, der giver klar kommunikation. Du skal vide nøjagtigt HVAD du vil sige, inden du sætter dig til tastaturet. Men overlade det til kreativiteten HVORDAN du siger det.

Så langt Mikkel Hvid.

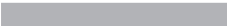
## Tænke-skrive og skrive-skrive

Langt de fleste mennesker skriver, mens de tænker. Og selv tænker jeg rigtig godt, mens jeg skriver. At skrive noget ned, er med til at holde mine tanker på sporet, så jeg bevarer fokus gennem teksten.

Der er bare ét problem. Når man tænke-skriver, starter man ved begyndelsen og ender med slutningen. Det er, hvad Mikkel Hvid kalder "den akademiske fortællemodel", hvor alle indledningsmånøvrer og selvgarderinger kommer først, og man derefter arbejder sig gennem historien kronologisk, inden man på side 124 endelig kommer frem til pointen.

Den journalistiske fortællemodel er lige modsat. Her fokuserer man på hovedpointen fra starten og begynder med konklusionen. Herefter fortæller man historien i den rækkefølge, læseren kan tænkes at stille spørgsmålene: "Danmark vandt over Sverige med 4-2!" Hvem scorede? Hvornår i kampen? Straffespark eller regulær kamp? Hvem fik røde og gule kort? osv. Det vigtigste kommer først, og derefter leveres oplysningerne efter faldende vigtighed.

Når man skrive-skriver har man tænkt sin tekst grundigt igennem først. Man har måske endda skrevet den og derefter sendt den spo-



*Begynder med konklusionen. Fortæl derefter historien i den rækkefølge, læseren kan tænkes at stille spørgsmålene.*

renstregs i papirkurven. Så ved man, hvor man vil hen. Og kan derfor tilrettelægge teksten efter den fortællemodel, der passer bedst til historien.

## Forenkler synergi mellem medieplatforme

Den journalistiske fortællemodel kaldes også nyhedstrekanten og tegnes som en trekant, der står på hovedet med spidsen nedad. Budskaberne arrangeres med faldende vigtighed, og artiklen kan derfor med held forkortes næsten hvor det skal være.

Det er en rigtig god idé, for kirker, der vil skabe synergi mellem medier. Når jeg skriver for kirker, hjælpeorganisationer og landsforeninger, skriver jeg altid efter nyhedstrekanten. Først får de en stor artikel til bladet. Den korter jeg ned til en pressemeddelelse, som sendes til de aftalte medier. Pressemeddelelsen forkortes yderligere nedefra til en nyhed på hjemmesiden. Og så går jeg ind på kundens

facebook-side og linker til historien med en tekst, der blot består af artiklens underrubrik eller indledende resumé.

*Skal jeg skrive journalistisk, er jeg nødt til at have alle facts og kilder på plads først.*

Men alt dette kan kun lade sig gøre med verdens bedste fortællemodel: Nyhedstrekanten. Skal jeg skrive journalistisk, er jeg nødt til at have alle facts og kilder på plads først.

## En lærestreg til eksamen

Jeg må med skam bekende, at jeg tænke-skrev mit afgangsprøve på Update – Journalisthøjskolens efteruddannelse. Det var en sej omgang, og Mikkel Hvid, som var en af to censorer på eksamen, sagde da også, at det kun var enkelte gange, teksten littede fra papiret.

- Mere af det! sagde Mikkel.

Til gengæld var der ikke andet end ros til min rapport over arbejdsprocessen. Her skulle jeg også redegøre for mine intentioner og hovedkonklusioner. Den skrev jeg til sidst – og her oplevede jeg det, Mikkel Hvid taler om. Fordi jeg havde skrevet hele bogen og derved gennemarbejdet mit materiale (mens jeg tænke-skrev), så kunne jeg nu komme ud over stepperne med min rapport (mens jeg skrive-skrev).

Når jeg er helt hjemme i mit stof, kan jeg sætte mig til computeren og opleve, at den blanke skærm er det mest inspirerende, der findes.

Det kan jeg, når jeg følger Mikkel Hvids råd: Hold research og skrivning totalt adskilt.


## Kapitel 10

# Sats på de sociale medier

Fremtiden tilhører dem, der forbereder sig på den. Dette mundheld gælder i højeste grad den kirkelige kommunikation. Og fremtiden er digital – ingen tvivl om det.

Kirken har op gennem historien altid benyttet sig af de kommunikationsmidler, der var til rådighed på det aktuelle tidspunkt. Jesus talte i synagoger, på gader og stræder, i hjemmene og på bjergskråningerne. Paulus skrev breve, der bredte sig over det romerske imperium. Luther benyttede bogtrykkerkunsten, og Grundtvig skrev salmer. Det er svært at forestille sig kristendommens udbredelse uden kommunikation gennem aktuelle medier – helt fra offentlige taler til bibel og salmer på tryk.

På samme måde må kirken i dag benytte sig af moderne kommunikationsmidler. Nutidens torv er internettet, talerne er de såkaldte



*Det er svært  
at forestille sig  
kristendommens  
udbredelse uden  
kommunikation  
gennem aktuelle  
medier*

weblogs, udstillingsvinduet er hjemmesiden, korrespondancen sker via e-mail, undervisning formidles på web-tv, samtalen via chatten på Facebook, og sådan kunne vi blive ved. Mens vi stadig prædiker, skriver breve, læser bøger og synger salmer, naturligvis.

## **Digital forvandling**

En af dem, der har taget den digitale tidsalder til sig, er Morten Thomsen Højsgaard, generalsekretær i Det Danske Bibelselskab og tidligere kirkeredaktør på Kristeligt Dagblad. Morten er cand.mag. i kristendomshistorie og historie samt ph.d. i religionssociologi fra Københavns Universitet.

Siden han tiltrådte som generalsekretær for Bibelselskabet i januar 2010 har den hæderkronede institution gennemgået ikke mindre end en digital forvandling. Straks fik Bibelselskabet en Facebook-side, hvor man hver dag kan modtage et bibelvers. Hjemmeside og nyhedsmails blev pudset af, og snart begyndte vi at se de første digitale udgivelser. Bibelen som app til iPad og iPhone. App står for applikation og er et lille tilpasset program, som kan downloades fra internettet.

Bibelen og forskellige bibeldele kan også købes som e-bog i Bibelselskabets webboghandel. Det samme kan Det Nye Testamente, indlæst som lydfil på USB-stik til computere og bærbare musikafspillere.

## **Forankret – og på forkant**

Jo, Bibelselskabet er kommet helt på forkant med nye medieplatforme samtidig med, at man naturligvis stadig er forankret i det traditionelle indhold. Det er efter min mening et godt forbillede for kirken

som helhed. Fremtiden tilhører som sagt dem, der forbereder sig på den. Og nu har jeg så Morten Thomsen Højsgaard i telefonen.

*Hvis du kun havde 5 minutter i en togkupe sammen med en præst eller menighedsrådsformand, hvad ville du så råde ham eller hende til? Hvad er det allervigtigste? Hvordan bruger vi digitale medier rigtigt, så vi kommunikerer dybt, meningsfuldt og indholdsrigt?*

- Vi ved, at der kun er begrænsede midler til rådighed i kirken. Pengene falder ikke ned fra himlen, heller ikke selv om man er kirke. Derfor kunne mit råd til menighedsrådsformanden i togkupéen godt være at satse på de sociale medier. Det koster ingen penge. Og kirken behøver ikke finde på noget nyt og fancy. Bare gøre opmærksom på alt det gode, kirken gør i forvejen.

## **Vis at sognet er mennesker**

Sociale medier skal vedligeholdes - og det er faktisk en fordel, mener Morten Thomsen Højsgaard.



*Skriv seriøst,  
men også med  
personlige briller.  
Dermed viser I,  
at sognet består  
af de mennesker,  
der bor der.*

- Se de sociale medier som en mulighed for at inddrage frivillige i sognet, måske nogen som allerede er medlem af menighedsrådet. Gør ham eller hende til administrator på kirken Facebook-side. Prøv et halvt år og se, om ikke det vil få en dynamisk virkning på kirken liv.

Han fortsætter:

- Lad vedkommende fortælle om det, I laver, om det han eller hun oplever i kirken. Bed vedkommende om at skrive seriøst, men også med personlige briller. Dermed viser I, at sognet består af de mennesker, der bor der.

## Sociale medier nuancerer billedet

For kirken har et problem. Og det er, at medierne stort set kun fortæller om kirken, når der er problemer og konflikter - når kirkebænkene er tomme, eller præsten er uenig med menighedsrådet.

- Det er ærgerligt. For hvad med alt det sociale arbejde, kirken udfører, hvad med alt det sunde og trosopbyggende, som hører kirken til? Det kan et socialt medie som Facebook rette op på. Og det vil langsomt men sikkert skabe troværdighed om kirken.

Alt dette kræver naturligvis en vis monitorering, så man sikrer en rimelig kvalitet. Men sociale medier er kommet for at blive, mener Morten Thomsen Højsgaard og ser det som en fordel, at frivillige involveres:

- Når frivillige administrerer Facebook-siden opnås en højere grad af troværdighed. For den frivillige kan bedre skrive: "Præstens prædiken var fantastisk i dag!" Det er mere overbevisende, end hvis en af de ansatte gør det!

## Spil sammen med andre medier

De sociale medier kan dog ikke stå alene, pointerer Højsgaard.

- Kirken skal ikke afskaffe det husstandsomdelte kirkeblad, pressemeddelelsen eller annoncen i avisen eller plakaten på opslags tavlen i Netto. For sociale medier kan godt efterlade en klubfønmelse af, at kirken kun er for de særligt indviede.

Man kalder det *pull-medier*, når folk selv skal opsøge informationerne. Kirken har også brug for *push-medier*, altså medier, der gør

Når frivillige administrerer facebook-siden opnås en højere grad af troværdighed. For den frivillige kan bedre skrive: "Præstens prædiken var fantastisk i dag!"

opmærksom på sig selv.

- De signalerer, at kirken er for alle. Og de trænger sig en smule på de meget travle danskere, som måske ikke kan afse tid til at gå i kirke søndag formiddag. Den travle sosuhjælper eller forretningsmand falder måske over et af kirkens tilbud i kirkeblad, artikel og annonce og får øje på, at kirken faktisk tilbyder sjælesorg, sorggrupper, spaghettigudstjenester, babysalmesang og meget mere. Og det bliver måske deres første kontakt med kirken.

## **Sociale medier giver mere plads**

- Push-medierne viser, at kirken er åben og rummelig. Alle er velkomne. Samtidig kan de, der ikke kommer der, stadig være med på en kigger. Og vælge de tilbud, som møder netop deres behov.

Man kan også kombinere pull og push, fortæller Morten Thomsen Højsgaard.

- I kirkebladet kan man henvise til nyheder eller uddybning på hjemmesiden og invitere til diskussionsgrupper på Facebook. De digitale medier giver kirken et udvidet rum og graver lige et spadestik dybere i relationen mellem folk og kirke. De, der ikke synes, de

har tid til at gå i kirke, kan på digitale medier føle, at kirken er til rådighed for dem 24-7.

Det er vigtigt, at alle kirkens medier peger på gudstjenesten.

- Intet medie – hverken trykt eller elektronisk – kan erstatte det personlige møde. Vi har brug for at synge sammen, at høre bibeltekster sammen og at gå til alters sammen. Derfor bør alle medier – også de sociale – pege på det virkelige sociale fællesskab i kirken.



## **Det koster ikke noget**

Så er tiden vist så rigeligt brugt op, siger Morten Thomsen Højsgaard med smil i stemmen:

- Ved så kort et møde vil jeg fokusere på det lavpraktiske. Det er bedre at gøre noget end slet ikke at få det gjort. Det er dejligt, at rigtig mange præster er kommet godt i gang med at bruge Facebook i kommunikation med sogn og konfirmander. Især når nogle af dem tør skrive personligt, originalt og en smule skævt. Det er godt, at kirken har de typer.

Og husk, det koster ikke noget at bruge de sociale medier. Og kirken behøver ikke lave andet end det, de gør i forvejen. Det drejer sig om at skabe opmærksomhed. Og det kan man bl.a. gøre på en personlig måde gennem sociale medier.

## Kapitel 11

# Lav et ordentligt design

Hold orden, hold kant, hold det enkelt og vær konsekvent. Sådan lyder Carsten Skovlunds råd til præster, sognemedhjælpere og frivillige, der arbejder med kirkeblad.

Carsten er indehaver af grafisk design-virksomheden designwerk i Herning og har bl.a. lavet design for Væksthus Midtjylland under Erhvervsstyrelsen, Etnisk Erhvervsfremme under Integrationsministeriet og Vitus/Vitus Vækst under Udenrigsministeriet. Han har også leveret logo og designlinje til FrikirkeNet og magasinet domino.

Jeg har fulgt Carsten Skovlund i over 20 år og var en overgang tilknyttet hans virksomhed som freelancer. Vi samarbejdede også om ledermagasinet Brændpunktet i flere år. Det tog som regel halvdagen at layoute og montere bladet, og det gjorde vi så i ét stræk – godt hjulpet af cola, slik og chips. Det var før, pc'en var opfundet, og alt foregik på tegnebordet.

## Enkelt og stramt

Carsten er en af de dygtigste grafiske designere jeg kender. Derfor var det naturligt at lege præst, sognemedhjælper eller kirkebladsredaktør for en stund og spørge: Hvad er dit råd til godt design? Hvad er det allervigtigste? Og hvad er det mindste, jeg kan gøre?

Svaret kommer som perler på en snor. Der er mange ting, man skal huske, men én tråd er gennemgående: Vælg et enkelt og stramt design – og vær konsekvent.

- Jeg tror, jeg ville sige det samme, som når jeg sidder med personer, der skal starte en ny virksomhed, begynder Carsten Skovlund.

- Sørg nu for at få lavet kirkens eller menighedens grafiske identitet ordentligt fra starten. Lad være med at bruge naboens søn, der er god til at lave konfirmationsssange på pc'en. Sæt lidt penge af i budgettet til en grafisk designer. Start med et ordentligt logodesign, og sørg for, at designeren har taget stilling til jeres farver og jeres skrift.

## Originalt med finesse

- Når I har det – et godt logo, farver og skrift - så vær tro imod det i alle jeres materialer. Så går det ikke helt galt. Og hvis budgettet ikke rækker til en prof designer hver gang, så sørg for at holde jeres linje i enkel stil. Det styrker troværdigheden.

*Hvad kendetegner et godt logo?*

- Det må gerne være originalt og meget enkelt i sin grafik. Det kan evt. kun være baseret på typografi med lidt finesse. Logoet skal rent teknisk kunne anvendes på alt fra offsettryk til webdesign og skal kunne broderes på en kasket, pointerer Carsten Skovlund og foreslår, at man også skriver essensen af kirkens vision i en meget kort

linje under logoet.

Som vi skal se i næste kapitel, er det vigtigt at gøre sig helt klart, hvad virksomheden er til for - inden man sætter en grafisk designer på den rent visuelle del af opgaven.

## **Spalter og linjer**

Ofte er det præsten eller frivillige, der selv fifler med kirkebladet. Hvis du skulle give et enkelt råd, hvad skulle det så være?

- Husk, at et blad eller et magasin er et redaktionelt medie. Både når du skriver og når du designer. Det må ikke ligne en reklame. Læg mærke til, hvordan andre magasiner er designet.

*Hvad indebærer det konkret?*

- Grundlæggende skal magasinet være inddelt i spalter. Hvis det er A5 format – max 2 spalter, og hvis det er A4 typisk 3 spalter. Der skal være en fast øvre og nedre linje.

- Du kan vælge at lade nogle tekstgrupper brede sig over f.eks. 2 spalters bredde osv. men sørg for, at al tekst er i bredde med én eller flere spalter. Overskrifter kan dog fint brede sig over hele siden.

## **Skrifttyper og skriftstørrelser**

*Hvilke skrifttyper skal jeg vælge?*

- Der skal være en gennemgående politik vedr. anvendelse af skrif-ter. Vælg en typografi, og beslut faste størrelser til de forskellige for-mål. Man skal passe på ikke at blande skrif-ter sammen - om muligt kun anvende én skriftfamilie - men gerne i forskellige snit: Ordinær, halvfed, kursiv osv.

- Hold linjen hele bladet igennem. Dvs. brødtekst, små overskrif-ter, store overskrifter og introtekst under overskrifter. Faste elemen-

ter er også sidetal, forsidens grundlæggende design og en leder på første opslag.


Det er et håndværk, der tager år at lære for de professionelle, men med disse få grundregler kommer du et langt stykke af vejen. Og igen – hold øje med, hvordan andre gør, og lad dig inspirere.

## Rammer giver ro og fokus

Det er lige netop, hvad vi har gjort i denne bog – hentet det vigtigste af det vigtigste i kommunikation. Og det gennemgående i Carsten Skovlunds råd er: Lav et ordentligt design. Dvs.: Hold orden!

Det er nemlig designeren, der bestemmer, hvad læseren skal se. Og i hvilken rækkefølge. Hvis et design ikke holder kant – både for oven, for neden og til siderne – så vil øjnene blafre og læseren skynde sig at bladre videre eller finde et helt andet blad at læse i. En ramme – synlig eller usynlig – vil fastholde fokus. Og orden giver øjnene et sted at hvile.

Herefter kan læseren koncentrere sig om det væsentlige, nemlig at læse teksten.



*Det er designeren,  
der bestemmer,  
hvad læseren  
skal se.  
Og i hvilken  
rækkefølge.*

## Blikfang fanger øjet

Er kanter, margener og spalter defineret, kan designeren bestemme, hvor læserens øjne skal kigge først. Ikke alle elementer på siden skal være lige store. Så konkurrerer de om opmærksomheden, og øjet blafrer igen. Vælg et af elementerne og giv det god plads. Et billede, en tegning, en overskrift, hvor du leger lidt med typografien.

Det kaldes blikfang. For det fanger blikket og fortæller læseren,

hvor den spændende rejse gennem siden begynder.

Når der er orden og konsekvent brug af skriffter, kan designeren slippe fantasien løs. Nogle gange kan man endda bryde rammen, vælge en helt femte skrifttype til en særlig overskrift, netop fordi man har et stringent design som udgangspunkt. Men uden det er man på Herrens mark. Alting blafrer i vinden. Og det værste er, at det går ud over troværdigheden. Læseren får det indtryk, at du ikke rigtig mener det, du skriver, når du nu ikke giver det en ordentlig indpakning.

## **Undgå typiske fejl**

Den mest almindelige fejl i kirkeblade og kirkelige annoncer er, at man vil have for meget information ind på alt for lidt plads. Det ender ofte med en grå mur af tekst. Alt for meget tekst giver mindre albuerum til et godt design. De fleste tekster kan med fordel kortes ned med en tredjedel. Så er der plads til billede eller illustration.

En anden typisk fejl er, at man presser alt for mange billeder ind. De er alle lige vigtige, og derfor skal de være lige store. Men når alt er lige gyldigt, bliver det ligegyldigt. Du må gøre det samme som i tekstredigering: sortere, prioritere, arrangere... Godt design har ét enkelt blikfang på hvert opslag og lader alle andre elementer underordne sig dette. Dvs. at hvis man vil have flere billeder med, skal man vælge det bedste ud og gøre det stort og lade de andre optræde på linje eller i spalte ganske små.

Alt er betinget af én eneste ting: at man holder orden i kanter, spalter, skriffter og prioritet. At man med andre ord laver et ordentligt design.

## Kapitel 12

# Ledelsen bestemmer 'brandet'


*Branding* er engelsk og betyder mærkning. Det handler om de aftryk en kirke, organisation, forening eller virksomhed efterlader sig i medlemmer, sponsorer og kunder.

Derfor handler kirkens profilering om meget mere end et flot logo og et smukt design. Branding starter med kulturen, og kulturen bestemmes af ledelsen.

Det siger en førende ekspert i netop branding, Henrik Christensen. Henrik er indehaver af reklamebureauet Brandstifter A/S.

- Branding er den mavefornemmelse, folk har, når kirken eller virksomheden kommer på tale, præciserer Henrik Christensen.

- Branding kræver lys i øjnene, ild i rumpeten, rettidig ildhu, lyder Henrik Christensens mantra. - Det er en kultur, man oparbejder over lang tid - og ikke noget, ledelsen uden videre kan overlade til reklamebureauer.



*Branding er den mavefornemmelse, folk har, når kirken eller virksomheden kommer på tale.*

## Kors og bibel

Det er ellers reklamebureauer, man tyr til, når kirken skal profile-res. Men der er forskel på branding og design. Branding handler



*Der er noget, andre ikke kan kopiere. Det er den kultur, den ånd, og den måde, man samarbejder i virksomheden.*

om hele organisationen. Design er blot at give brandet et visuelt udtryk.

Henrik Christensen uddyber:

- Kristendommen har et kors og en bibel. Korset er symbolet, og Bibelen er grundloven. Sådan bør enhver virksomhed definere en grundlov. Først derefter kan de overlade til andre at designe et symbol, siger han.

For der er nemlig noget, andre ikke kan kopiere. Det er den kultur, den ånd, man har, og den måde, man samarbejder i virksomheden på.

## Stik op tag tæskene

*Hvad skal der så til for at skabe et brand?*

- Evnen til at fokusere. Vilje til at skille sig ud. Mod til at være anderledes. Et japansk ordsprog siger: "Det søm, der stikker op, bliver der slået på". Kirken skal være villig til at stikke op, selv om det indebærer verbale tæsk.

Der er faktisk meget religion i det at brande en organisation.

- Enhver virksomhed hviler på det, dens medarbejdere tror på. Hvad ville verden miste, hvis vi ikke var her i morgen? Det er som religion: Hvem er vi, hvor skal vi hen, hvor kommer vi fra? Vi skal kende fortiden for at forstå nutiden og selv skabe fremtiden, siger Henrik Christensen og tilføjer med et glimt i øjet:

- Vorherre har verdens bedste produkt. Derfor har han sat himmel



og jord i bevægelse for at fortælle det. Det kunne kirken godt tage ved lære af.


## Tænk som modtagerne

Og ja, ind imellem er kirken lidt skødesløs med profileringen. Vi lever ofte i en osteklokke af indforståede ord og vendinger. Det kan nemt smitte af på sprogbrug og navnetræk.

Jeg er oprindelig grafiker, og mine logoer pryder flere virksomheder i det sydfynske. Her er det interessant at lægge mærke til, hvor virksomhederne henter deres symboler fra.

De fleste er vanedyr og vil have noget, der minder om deres faggruppe. Elektrikere vil have et lyn, en pære, en stikkontakt osv. Et tømrerfirma vil have hele den grove tømmerhal skitseret med lette og fikse streger.

Andre tænker på virksomhedens historie. Hvis stifteren kom fra Ærø, ønskes et kort over den eksotiske sydhavsø. Atter andre ønsker, at virksomhedens værdier kommer i fokus. Samarbejde illustreres med et håndtryk, økologi med en grøn jordklode osv.



*Vi lever ofte i en osteklokke af indforståede ord og vendinger. Det kan nemt smitte af på sprogbrug og navnetræk.*

## Skaf ærlige svar fra modtagerne

Og nu er vi ved at nærme os Henrik Christensens pointe. Et logo bør illustrere virksomhedens kultur. Og den består ikke kun i værdier, som er vedtaget på et bestyrelsesmøde. Kulturen præger hele omgangsformen i virksomheden, og som sagt den mavefornemmelse kunderne får, når virksomheden omtales.

For kirker, foreninger og organisationer handler det om medlem-

mer, samarbejdspartnere og givere. Måske er det en god idé at lave rundspørger og fokusgrupper. Så får man et realistisk billede. Og ret præcise betegnelser for det, vi ikke rigtig lægger mærke til inde i osteklokken.

## Kapitel 13

# Hold styr på dine facts

Hvad gør man, når medierne koger suppe på et søm? Eller når der vitterlig er noget om den kedelige sag, der bliver ved med at dukke op i pressen?

Kirkefolk er også en slags syndere, og derfor bør også kirken forberede sig på brandslukning og skadesbegrænsning. Og hvis det uheldige skulle ske, helst tilkalde en kommunikationsrådgiver, som kan styre kommunikationen gennem krisen.

En af de rigtig skrappe til den slags er Lotte Hansen, adm. direktør i Hansen Agenda. Firmaet arbejder med at finde og udvikle organisationers sande agendaer og budskaber og få dem slået fast hos målgrupper og i offentligheden både lokalt og nationalt.

Lotte blev kendt som kommentator på programmet Jersild og Spin på DR1. Hun har baggrund som presserådgiver i både By-og Boligministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet. Og har været erhvervsredaktør på Politiken og direktør i pr-bureauet Mannov. Lotte Hansen er journalist og cand.scient.pol. Hendes bog "...og

spin" (Gyldendal) er banebrydende, fordi den både afmystificerer og afdækker spindoktoreres arbejde med strategisk kommunikation bag kulisserne.

## Hvad handler det om?

Vi har spurgt hende, hvad hun ville svare en bekymret og hændervridende menighedsrådsformand, der henvendte sig til hende om en kedelig sag i en konferencepause.

*Lad være med at  
melde noget ud,  
før I har styr på  
fakta.*

*Hvad er op og ned  
i sagen? Det er det  
vigtigste.*

- I skal først finde ud af: Hvad handler det her om? Man skal for alt i verden ikke gå i panik og slet ikke melde ud, før man har gjort sig sagens omfang klart, siger Lotte Hansen.

Etablér fakta lyder hendes første råd, og hun gentager:

- Lad være med at melde noget ud, før I har styr på fakta. Hvad er op og ned i sagen? Det er det vigtigste.

*Men journalisterne presser på for en kommentar, og man er jo nødt til at sige noget, ikke?*

- Jo, derfor er det så vigtigt at få styr på tingene i en fart. Og med det mener jeg et par timer. Når man udtaler sig, kan man sige: "Vi får det undersøgt med det samme. Så ring igen lidt senere".

## Hvor slemt er det?

Næste fase i krisekommunikationen kalder Lotte Hansen for bodsgang – og det passer jo godt i kirkens sprog.

- Find ud af: Hvor slemt er det? Havde jeg set det komme? Hvordan skal jeg reagere på det?

- At sige "Ingen kommentarer" er ofte en dårlig løsning. Så hellere sige: "Det skal vi gøre noget ved. Det skal ikke gentage sig. Det skal vi have regler omkring. Nu vil vi stramme op. Vi vil nu undersøge sagen til punkt og prikke."

- Man kan rangordne sine sanktioner internt, fortsætter Lotte Hansen og spørger: - Hvad vil I gøre ved det? Skal reglerne strammes op? Skal I etablere bedre kontrolfunktioner? Skal nogen fyres?

- Og så skal I have jeres budskaber klar: Er I rystede over det, der er sket, eller hvad?

## **Hvem skal vi kommunikere til først?**

Samtidig med, at kirken kontakter medierne, skal man også orientere baglandet, pointerer Lotte Hansen:

- I skal kommunikere til jeres "stakeholders", dvs. de folk i jeres kirke, der kan have noget i klemme. Det kan fx være konfirmandernes forældre. Få dem varslet, så de ikke først skal læse om sagen i medierne. Det viser respekt, og det giver jer mulighed for at forklare sagen fra jeres side. Skal det ud på kirkens hjemmeside? Skal konfirmandforældrene kontaktes direkte?

Dernæst er det vigtigt at følge sagen løbende, fortsætter Lotte Hansen.

- Tro ikke, at en sag er overstået, blot fordi I har meldt ud til medierne. Der kan sagtens komme mere om sagen. Her er det en rigtig god idé at få fat i en kommunikationsrådgiver. Menighedsråd og præst er jo ikke professionelle på dette område. Og erfaringen viser, at dårlig håndtering blot gør den kedelige sag større. Man siger de forkerte ting, fordi man udtaler sig, inden man har undersøgt sagen ordentligt. Man har måske også udpeget en sorteper. På den måde

har kirken gjort sig til en del af problemet i stedet for at pege hen mod en løsning.

## **Etablér en task force**

Det er naturligvis meget vigtigt at holde aftaler. Hvem siger hvad til hvem hvornår?

- Det kommer naturligvis an på, hvilken krise, det drejer sig om. Jeg vil råde til, at man etablerer en task force – en gruppe på 2-3 personer, som har kompetence til at tage de nødvendige beslutninger. Det er meget svært at stå med en krise helt alene.

Og tilkald så en kommunikationsrådgiver, som kan holde hovedet koldt og holde i trådene gennem processen.

*Kommunikationen – eller mangel på samme – kan blive et større problem end selve sagen.*

- De fleste præster og menighedsråd har jo travlt med at få problemet løst. De glemmer kommunikationen. Men kommunikationen – eller mangel på samme – kan blive et større problem end selve sagen. Problemet vokser, fordi man ikke håndterer den ordentligt. Men dette skulle hjælpe jer til at komme godt fra start, slutter Lotte Hansen.

## **Intet er helligt**

Og det første råd tåler gentagelse: facts, facts, facts. Hvad er kendsgerninger, og hvad er rygter, overdrivelser eller lemfældig omgang med sandheden? Det er det vigtigste, når en kedelig sag opstår – også når det rammer kirken.

For i medierne er intet helligt. Heller ikke kirken. Sandheden skal frem, det er også i kirkens interesse. Og derfor er det nødvendigt

med krisekommunikation, når den kedelige sag dukker op. Især når medierne koger suppe på et søm.

## **Bliv en stemme i debatten**

Lotte Hansen mener, kirken skal gå et skridt videre end at slukke branden og begrænse skaderne. Kirken bør følge op med gode historier og blive en stemme i værdidebatten.

- Kirken har det ligesom Socialdemokratiet, som håber, at når folk står i stemmeboksen, så vil den indre Socialdemokrat titte frem og springe ud gennem blyanten og sætte det rigtige kryds. Men sådan er det ikke mere!

- Mediernes segmentering gør, at mange opfatter kirken som en loge. Den henvender sig ikke til mig, tænker folk. Det er kun, når det er såkaldte kuriositetshistorier, hvor der sker noget fjollet i kirken, at det kommer i medierne. Er det sådan, I vil have det? provokerer Lotte Hansen.

## **Vær ikke kun imod noget**

Og der er flere kugler i bøssen:

- Der er tre temaer om kirken i medierne: For det første handler nyhederne ofte om tomme kirker. For det andet er den ofte imod noget – den fremstår gammeldags og rigid. Og for det tredje virker den som en indforstået loge. Ofte handler det om teologiske detaljer, som almindelige mennesker ikke har en chance for at sætte sig ind i.

Og det er især et problem, fordi kirken for det meste er usynlig i mediebilledet, mener Lotte Hansen:

- Når man endelig hører om kirken, handler det enten om et me-

nighedsrådsvalg, kun få vil stille op til, eller om ballade mellem kirken forskellige fløje.

## **Ikke forkyndelse, men formidling**

Hvordan kan kirken få opmærksomhed i en verden med så mange budskaber? En del af paletten er afsat til kirken, men hvad er det rigtige at sige, og hvem skal sige det?

- Kirken skal skelne mellem forkyndelse og formidling. Man kan ikke henvise til Bibelens bud i politisk argumentation. Det siger ikke almindelige mennesker noget. Fokusér i stedet for på det kristne livs- og menneskesyn, som er baggrund for demokratiet.

- Og hvorfor går kirken ikke ind i de åbninger som allerede er i samfundet? Der er en higen efter moral. Coaching-bevægelsen har kronede dage. Der er brug for en værdipolitik, at nogen tager et socialt ansvar. Folkekirken bør desuden udnytte sin position som samfundsinstitution. Folkekirken har trods alt 4,5 mio. medlemmer.



## Kapitel 14

# Timing er afgørende

Mediedagsordenen er vigtigere end kirkekalenderen. Fornemmelse for det, der rører sig i tiden, er vigtigere end en minutiøst tilrettelagt mediestrategi.

Man kan skrive nok så gode pressemeddelelser, debatindlæg og kronikker, men hvis de ikke handler om det, der sker i samfundet, det, som optager offentligheden lige nu, kommer det ganske enkelt ikke med i avisen. Derfor er *timing* altafgørende for den kirke eller præst, der vil kommunikere i medierne. Hvad sker der uden for kirkemurene lige nu? Hvad optager mennesker – også alle dem, der ikke har deres gang i kirken? Og har jeg som præst noget at sige ind i den sammenhæng?

At dyrke presserelationer er som at dyrke sin have i det danske vejr. På lørdag skal jeg slå græs, luge ukrudt og sprede kompost ud over hele blomsterbedet! Men nej, om lørdagen står regnen ned i stænger og skyller alle drømme bort. Det er tid for plan B: at gøre rent inde i huset, handle i Bilka eller læse en god bog foran kaminen.

## Pludselige hændelser rydder forsiden

Selv den bedste mediestrategi kan ikke hamle op med pludselige hændelser. Vi så det ved massakren i Norge den 22. juli 2011, hvor i alt 77 personer mistede livet. Nyhedsredaktioner fejede de planlagte historier til side, ryddede forsiderne og fortalte om de grufulde hændelser i Oslo og på Utøya dag for dag. Langsomt gik Anders Breiviks sindssyge ondskab op for os, og vi fulgte nordmændenes sorg og mærkede den knuge vore hjerter helt hernede i Danmark.

*Mediestrategier kan ikke stå alene, uanset hvor veltilrettelagte de er. Kirkens ledere og mediefolk må følge nyhedsstrømmen...*

Det var håbløst at fortælle om kirkens fantastiske familiearbejde, nytteløst at debattere om homoseksuelle vielser. Ja, selv nyheden om sultkatastrofen på Afrikas Horn måtte udsættes nogle uger. Massakren fyldte det hele.

Mediestrategier kan ikke stå alene, uanset hvor veltilrettelagte de er. Kirkens ledere og mediefolk må følge nyhedsstrømmen, forholde sig til mediedagsordenen og sørge for, at kirkens tilbud – og kommunikation - matcher befolkningens følte behov.

Det ville jeg sige til den præst eller menighedsrådsformand, der spurgte mig om det vigtigste i pressearbejde. Timing er altafgørende.

## Fortæl om de kristne højtider

Nu kan timing meget vel have med kirkens indre liv at gøre. Befolkningen følger jo også med i kirkeåret – i hvert fald de store kristne højtider. Derfor bringer medierne ikke blot gudstjenester i radio og tv og præsteklumner i aviserne om søndagen, men også udvidede

reportager og baggrundsartikler om hvad jul, påske og pinse handler om. I den forbindelse er aviser også modtagelige for kronikker og debatindlæg, hvis de altså er skrevet på en folkelig facon.

Her er det værd at huske, hvad timing også handler om: at indsende indlæggene i passende tid. Ikke flere måneder i forvejen og heller ikke et par dage før. Men 8-10 dage inden det evt. skal bringes. Debatredaktører er som alle andre redaktører travle mennesker. De har en bunke indlæg hver dag at gennemlæse og sortere. De har brug for tid til at vurdere dit indlæg, og passer det fx med en af højtiderne, bliver det måske lagt i den tilsvarende bunke. Og hvis du også sender en påmindelse 3-4 dage før, går dit indlæg i hvert fald ikke i glemmebogen.

## Navnestof er ikke kedeligt

Til kirkens indre liv hører også navnestof. Hvad har det så med timing at gøre? Jo, ofte handler navnestof om runde fødselsdage og jubilæer. Pastor emeritus og hustru fejrer guldbryllup. Det er da en god historie! Dels fordi sognet kender ægteparret, dels fordi nyheden er hægtet op på tid, endda en beundringsværdigt lang tidsperiode.

Ordet journalistik kommer af det franske *jour*, som betyder dag, og et af de vigtigste nyhedskriterier er aktualitet. Derfor er tid et vigtigt parameter for, om noget bliver bragt i pressen. Også når der vælges ny menighedsrådsformand eller en sognemedhjælper ansættes den første august. Jeg vil endda sige, at kirken skal blive bedre til også at orientere avi-

Ordet journalistik kommer af det franske *jour*, som betyder dag. Derfor er tid et vigtigt parameter for, om noget bliver bragt i pressen.

sernes navneredaktioner, når frivillige får tildelt ansvarsområder. At Hanne Eriksen vil stå for babysalmesang denne sæson. Eller at Hans Henriksen har påtaget sig rollen om webredaktør. Hver gang bliver sognet og kirken nævnt.

## **Kirken er Guds gave til samfundet**

Men tilbage til samfundet. Kirken er Guds gave til menneskeheden, og derfor er det vigtigt at følge med i det, der optager mennesker.

Ligesom kirken følger kirkeåret, og familier har familiekalendere med ferier og fødselsdage, har også samfundet en slags kalender. Visse begivenheder gentages år for år. Det bør ikke komme bag på den lokale kirke, hvornår byfester løber af stabelen. Og man kan hægte sig på den store verdenskalender ved at lave arrangementer, der passer til Den internationale kvindedag, 30-årsdagen for Murens Fald eller hvad som helst, der kan få en kirkelig vinkel. Det er oplagt for kirkelige hjælpeorganisationer at markere Den internationale Aids-dag. Altså ikke kun følge sin egen kalender og køre løs med sin egen mediestrategi, men også indrette sine aktiviteter og sin kommunikation efter det omgivende samfund.

## **Deltag i religionsdebatten**

Præster med noget på hjerte bør også følge religionsdebatten på avisernes debatsider. Og være hurtige på tasterne. For blander man sig i en ophedet debat, behøver man ikke indsende sit indlæg i god tid. Her følger du mediedagsordenen med dine indlæg om jul, påske og pinse, prøver at sætte en kirkelig dagsorden. Og matcher dit indlæg den aktuelle religionsdebat, er der en stor chance for, at det kommer

med. Som præst har du jo en baggrundsviden, det giver dit indlæg vægt.

Journalister har brug for kilder – ellers har de ikke noget at skrive om. Derfor læser de også debatindlæg. De har brug for både faktakilder, ekspertkilder, erfaringskilder og parts-kilder. Den første er oftest på skrift, men de tre andre er levende mennesker som du og jeg. Vi kan dele vores viden, vores erfaringer og vores meninger.

For at komme i betragtning skal man først og fremmest være tilgængelig og vise, at man gerne vil lege med. Jeg vil foreslå, at man begynder med en blog. Ordet blog kommer af engelske weblog og betyder dagbog på nettet. Her kan du skrive om det, du brænder for, det, du har oplevet og det, du bare må reagere på i nyhedsstrømmen.

Mine blogs er årsagen til, at jeg i 2011 var den 53. mest citerede kilde i religionsdebatten i danske medier. Det er ikke ret meget, og dog 10 gange mere end i 2010. Mine tre presse-mål blev opfyldt: Religion kom på dagsordenen. Væsentlige hovedbudskaber trængte igennem. Væsentlige detaljer kom med.

*Som engageret menneske har man altid noget at fortælle. Det kommer ud af knaphullerne i togkupeen, i kantinen og ved spisebordet derhjemme.*

## **Vis du er engageret**

Som engageret menneske, som leder og kommunikator har man altid noget at fortælle. Det kommer ud af knaphullerne i togkupeen, i kantinen og ved spisebordet derhjemme. Hvorfor ikke skrive det ned på sin blog? Hvis man altså vil dele sin viden, afsløre sine dyrt købte erfaringer og stå ved sine holdninger.

Eftertanke.dk er Kristeligt Dagblads blogunivers. Fordelen ved at bruge det er, at nye blogindlæg offentliggøres på andre af KD's hjemmesider, bl.a. Kristendom.dk og Religion.dk. Er indlægget godt, kan det blive bragt i sin helhed på disse sider, og er det særlig aktuelt og godt, kan det blive bragt i Kristeligt Dagblad. Og bliver det bragt her, vil det komme med i avisdatabasen Infomedia – et værktøj, som alle journalister bruger i research.

Det tager tid at skrive blog, ligesom det gør at skrive dagbog. På bloggen skal du minimum skrive noget en gang om ugen for, at du bliver lagt mærke til.

På bloggen er der også en profilside. Her står alle dine kontaktoplysninger. Husk mobilnummer. Så kan journalister nemt komme i kontakt med dig.

Og skriv lidt om dig selv, din baggrund, uddannelse, arbejde, fritidsinteresser osv. Så behøver journalisten ikke ringe dig op for at få baggrundsinformationer, men kan citere dig direkte fra bloggen.

En blog kan være bagvejen ind i medierne, fordi du her forholder dig til virkeligheden i samfundet omkring dig nøjagtig på det tidspunkt, hvor tingene foregår.

En bedre kilde kan journalister ikke ønske sig.

## Kapitel 15

# Kom godt fra start

Ét er nødvendigt, sagde Jesus til Martha og Maria, da han besøgte dem i Betania uden for Jerusalem. Martha havde travlt med at skabe optimale rammer for det fornemme besøg. Maria satte sig blot ved Jesu fødder for at lytte. Martha klagede, Maria kiggede, og Jesus korrigerede og satte tingene i perspektiv: Ét er nødvendigt, og Maria har valgt den gode del.

Ét er nødvendigt. Man er nødt til at prioritere. Sådan er det også i kirken kommunikation. Husker man det vigtigste, er man kommet rigtig godt fra start. Det er den røde tråd hos alle dem, jeg har interviewet.

*Man er nødt til at prioritere. Sådan er det også i kirken kommunikation. Husker man det vigtigste, er man kommet rigtig godt fra start.*

## Sandheden er vigtigere end synligheden

- Kristendommen er realistisk, fordi den gennemgår livet, som det er. Den sandhed skal være til stede i verden, om der så kun er to

mennesker, der tror på den. Kirkens kald er at være tro mod det, der er betroet den, siger DR-vært Iben Thranholm.

## **Sproget skal først og fremmest røre os**

- Kommunikation handler ikke kun om korrekthed, men om evnen til at nå og røre vores modtagere, at trænge ind. Det handler om *feeling*, siger institutleder på Syddansk Universitet Johs. Nørregaard Frandsen og referer til forfatteren Jakob Ejersbo: - Han fanger læseren ind. Man kan se personerne for sig og høre dem sige det, de siger.

## **Den gode historie er noget særligt**

*Der skal være en krog, der er så interessant, at folk gider læse det - med fornøjelse.*

- Der skal være en krog til at lave en overskrift, til at tage et billede, til at gøre noget, der er så interessant, at folk gider læse det, endda med fornøjelse, siger chefredaktør på Fyens Stiftstidende, Jan Kristensen.

## **Mediestrategien begynder med klare mål**

- Det første man skal kigge på, er sognets målsætninger. Ved at være klar på målene – dér vil vi hen! - er man også klar på målgrupperne og kan tilrettelægge de rigtige tilbud og finde frem til de rigtige måder at kommunikere på, siger kommunikationsrådgiver Michael Trinskjær.

## **Debatter gør os alle sammen klogere**

- Kirken må fortælle den gode historie, så den fænger. Og det gør den faktisk gennem konflikt. Det er bl.a. i diskussioner med mod-



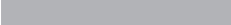
satrettede synspunkter, de væsentlige budskaber kommer frem. Så bliver læsere, lyttere og seere klogere. Og så kan de finde deres eget ståsted ud fra det, siger journalist Kurt Strand, kendt fra DR2.

## **Gode kilder giver klare svar**

- I en relativistisk tid leder folk efter overbevisende og klare svar på moralske dilemmaer. Præster er nødt til at kunne svare tydeligt på, om Gud har skabt verden. Ja eller nej? Først derefter kan de forklare nuancer for dem, der vil vide mere, siger journalist ved Weekendavisen Pernille Stensgaard.

## **Pressekontakt er et 'must'**

- Kirkens vigtigste partnere er de lokale aviser. Har man ekstra gode historier, kan man gå længere op i pyramiden til de landsdækkende medier. Hvis man er kendt af journalisterne, kommer man længere. Bliv ved med at smide noget på bordet. Ved tilfældighedernes spil rammer I pludselig og får jeres stof med, siger DR journalist Anders Laugesen.



*Bliv ved med at  
smide noget på  
bordet.*

*Ved tilfældigheder-  
nes spil rammer  
I pludselig og får  
jeres stof med.*

## **Hold research og skrivning adskilt**

- Begynd ikke at skrive, før du har researchet færdig, så du har historien helt inde under huden. Og når du skriver – glem alt om research. Så kommer flowet. Så slippes kreativiteten løs. Så bliver sproget godt, siger journalist ved De Frie Grundskolers Forening, Mikkel Hvid.

## Lad Facebook udvide kirkens rum

*De digitale medier giver kirken et udvidet rum og graver lige et spadestik dybere i relationen mellem folk og kirke.*

- De digitale medier giver kirken et udvidet rum og graver lige et spadestik dybere i relationen mellem folk og kirke. De, der ikke synes, de har tid til at gå i kirke, kan på digitale medier føle, at kirken er til rådighed for dem 24-7, siger Bibelselskabets generalsekretær og ph.d. Morten Thomsen Højsgaard.

## Godt design giver troværdighed

- Sørg nu for at få lavet kirkens eller menighedens grafiske identitet ordentligt fra starten. Start med et ordentligt logodesign, og sørg for, at designeren har taget stilling til jeres farver og jeres skrift. Når I har det, så vær tro imod det i alle jeres materialer. Sørg for at holde jeres linje i enkel stil. Det styrker troværdigheden, siger indehaver af designwerk Carsten Skovlund.

## Kirkens brand er identisk med kulturen

- Branding kræver lys i øjnene, ild i rumpetten, rettidig ildhu. Det er en kultur, man oparbejder over lang tid. Enhver virksomhed bør definere en grundlov. Det er den kultur, den ånd, og den måde, man samarbejder i virksomheden. Enhver virksomhed hviler på det, dens medarbejdere tror på, siger indehaver af Brandstifter A/S Henrik Christensen.

## Sluk ildebranden med fakta

- I skal først finde ud af: Hvad handler det her om? Man skal for alt i verden ikke gå i panik og slet ikke melde ud, før man har gjort

sig sagens omfang klart. Hvad er op og ned i sagen? At sige "Ingen kommentarer" er ofte en dårlig løsning. Så hellere sige: "Vi vil nu undersøge sagen til punkt og prikke", siger adm. direktør i Hansen Agenda Lotte Hansen.

## **Timing er afgørende**

Mediestrategier kan ikke stå alene, uanset hvor veltilrettelagte de er. Kirkens ledere og mediefolk må følge nyhedsstrømmen, forholde sig til mediedagsordenen og sørge for, at kirkens tilbud – og kommunikation - matcher befolkningens følte behov.

## **Det vigtigste først**

Med disse gode råd er der en chance for, at kirkens ledere og mediefolk kommer godt fra start.

Der er naturligvis meget mere at sige om hvert emne. I Kirkeligt Medieakademi underviser vi ud fra 10 gode råd til god pressekontakt, 10 gode råd til klart sprog, 10 gode råd til indfølelse interviews osv.

Men her præsenteres blot det, jeg og interviewpersonerne, synes er det vigtigste. Og prioriterer man det vigtigste først, er man kommet rigtig godt fra start.



## Appendix

# Tro på det, du prædiker

”Der er en ro, og den beror på, at man er tro mod det, man tror på”. Dette gruk af Piet Hein er godt at have in mente, når journalister ringer og vil have en kort udtalelse eller et længere interview til et portræt.

Gode kilder står ved sig selv og det, de tror på. Derfor: Tro på det, du selv prædiker. Stå ved den opgave, din kirke har i samfundet.

## Tal hjertesprog

Journalister kan lynhurtigt mærke, hvis du prøver at vige udenom. Eller om du er så medietrænet, at du har alle parader oppe og ikke siger noget som helst brugbart! Bare rolig – de ringer ikke til dig igen.

Det er rigtig ærgerligt. For kirker og præster hører jo med i mediebilledet på lige fod med andre foreninger og samfundsinstitutioner.

Derfor bør de være synlige i medierne, og det er jo hele pointen

med at have en hjemmeside og udsende pressemeddelelser og debatindlæg.

Hver kirke bør have en presseansvarlig, som journalister altid kan ringe til og få faktuelle oplysninger, korte kvalitetsudtalelser

*Alle, der udtaler sig, bør vide, hvad de snakker om, have en klar holdning til kristendom, kirke og den arbejdsgren, de repræsenterer, og så meget passion for sagen, at de taler hjertesprog.*

og kontaktoplysninger på relevante aktører i kirken. Og alle, der udtaler sig, bør vide, hvad de snakker om, og have en klar holdning til kristendom, kirke og den arbejdsgren, de repræsenterer. De bør desuden have så meget passion for sagen, at de taler hjertesprog, dvs. at udtalelserne kommer bramfrit og med engagement og følelse – lige fra hoften.

### **Vov skindet**

Gode kilder vover skindet. Det er ligesom at fri til din kæreste. Du ved, du tror, og du føler en hel masse, men er du nu sikker på, at det er hende, du skal leve med til døden jer skiller?

Nu vover jeg skindet og fortæller, at jeg i hvert fald gjorde mig mange overvejelser, inden jeg kom til det punkt, hvor jeg bare måtte vælge at fri til min kone Jette. Jeg skal være ærlig og indrømme, at jeg var ikke 100 procent sikker på, at det skulle være os to. 70 procent, måske. Der var hele tiden denne lille nagende tvivl: Hvad hvis jeg tager fejl? Men så konkluderede jeg, at jeg var mere sikker end usikker, og at jeg nok aldrig blev 100 procent sikker, hvis jeg ikke gjorde noget, der fik mig til at lære hende endnu bedre at kende. På den baggrund tog jeg en beslutning og fremstammede mit ærinde... Og i dag - over 30 år senere - er jeg så tæt på de 100 procent, som jeg

kan komme. Der er en ro, og den beror på, at man er tro mod det, man tror på.

## Svar uden tøven

Jeg vil gerne opmuntre præster og andre talspersoner til først og fremmest at afklare deres tro på Gud. Vi siger trosbekendelsen i kirken, men hvor meget tror vi egentlig selv på den? Find ud af det!

Jeg havde min Mazda til reparation hos den lokale Mazdaforhandler, og en medarbejder kørte mig hjem, mens bilen blev repareret. Mens vi kørte, sagde han: "Mazda er egentlig noget skidt. Bilen har de og de svagheder. Jeg har før arbejdet hos Toyota – den er meget bedre!"

Jeg var målløs. Men det er jo i virkeligheden ikke meget anderledes, end når præster bortforklarer Bibelen i stedet for at forklare den. Poetiserer i stedet for at profetere. Tolker i stedet for at tyde. Og en enkelt præst er blevet verdenskendt for  at ikke tro på Gud.

Men ét er nødvendigt. At præsten i det mindste tror på det, han eller hun selv prædiker. Når P3 ringer og spørger: "Er der et liv efter døden?" Så svarer præsten uden tøven: "Ja, der er - og Gud har styr på det!"

*Ét er nødvendigt.  
At præsten i det  
mindste tror på  
det, han eller hun  
selv prædiker.*

## Syv teser

Når Gud kommer på plads i vores tro, falder en hel række eksistencielle temaer på plads. Vi tror på Gud. En Gud er almægtig, ellers ville han ikke være Gud. Og er han almægtig, er alting muligt. Også den store fortælling, vi læser om i Bibelen.

Jeg har selv følgende syv "teser" klar i mit hoved, så jeg kan formulere et svar til dem, der spørger:

1. Verden er skabt af Gud
2. Jesus er født af Gud
3. Helligånden er sendt af Gud
4. Bibelen er inspireret af Gud
5. Mennesker kan få kontakt med Gud
6. Kirken er et redskab for Gud
7. Der er et efterliv hos Gud

## **Holdepunkt og nuancer**

Det er holdepunkter for min tro og et udgangspunkt for min argumentation.

Det centrale for kristendommen er naturligvis punkt 2: Jesus er født af Gud. Han kom til verden for at føre mennesker til Gud, sonede vores synd ved sin død på korset. Han opstod kort efter – dels fordi døden ikke kunne holde på den syndfri – dels fordi Gud godtog og blåstemplede offeret. Ved Jesu død, korsfæstelse og opstandelse er der ikke noget at ræfle om.

De andre "teser" er ligeså konkrete, men mere rummelige for fortolkning.

Mine argumenter er altså både præcise og rummelige. Jeg ved, hvad jeg tror på, men jeg ved ikke det hele. Jeg kan nemt gå i debat med andre, for der er naturligvis masser af nuancer.

Om verdens tilblivelse: Nogle mener, verden er skabt på seks dage, andre på seks hundrede milliarder år eller mere. Men når man en gang har fæstet sin tro på en almægtig Gud, er det ikke så vigtigt.




Han kan skabe hvad som helst på seks sekunder!

Om Bibelen: Nogle mener, Bibelen skal læses bogstaveligt. Andre, at den må tages med et gran salt. Men vi kan vel blive enige om, at Bibelen er noget særligt. At Gud har haft en finger med i dens tilblivelse.

Om kirken: Nogle mener, Gud kun bruger kirken. Dvs. at alle mennesker skal forbi kirken – i hvert fald dens budskab – for at komme Gud nær. Andre mener, at Gud også bruger andre kanaler – andre religioner - til at nå mennesker med sin godhed. Derfor er det en ok formulering, at kirken er et redskab for Gud. For kirken er i hvert fald et af de redskaber, Gud bruger i verden.

## **Kommunikation er en løftestang**

Man kan altså være åben og forankret på samme tid. Have en klar holdning, en god baggrundsviden og et sprog, der også kommunikerer følelser. Og samtidig en imødekommethed, der gør, at man lytter og altid er åben for at lære noget nyt. Altså en oplagt aktør til Deadline på DR2.



*Jeg ved, hvad jeg tror på, men jeg ved ikke det hele. Jeg kan nemt gå i debat med andre...*

Kommunikation kan blive løftestang for det teologiske arbejde. Når vi tvinges til at formulere os, tvinges vi også til at tænke os grundigt om. Det, der ikke kan forklares, kan nemlig heller ikke forsvares.



# Links og litteratur

Her er et godt sted at begynde, når du vil vide mere om kirkelig kommunikation.

## Links

- **Kirkeligt Medieakademi** hjælper kirker, foreninger og organisationer ud over kanten til danskerne gennem pressen. Akademiets presseafdeling laver alt fra små webnyheder til store mediekampagner.

Kursusafdelingen holder kurser "on location" i stifter, provstier og andre netværk. Men også i akademiets egne lokaler i Børkop.

Klik på [www.medieakademi.dk](http://www.medieakademi.dk).

- **KPresse** er akademiets presseafdeling, og på hjemmesiden er masser af eksempler på portrætter, reportager, kronikker, debatindlæg og pressemeddelelser, som er kommet med i aviserne.

Klik på [www.kpresse.dk](http://www.kpresse.dk).

- **Komikirke.dk** er et inspirationsforum for alle, der interesserer sig for kommunikation i kirken. Her er interviews med kunstnere, forskere og mediefolk, samt friske kommunikationstips.

Klik på [www.komikirke.dk](http://www.komikirke.dk).

- **Ugebrevet Søndag Morgen** sendes til presse og abonnenter op til hver weekend med nyheder og analyser om religion, kristendom og kirke.

Klik på [www.sondagmorgen.dk](http://www.sondagmorgen.dk).

- **Foreningskursus.dk** er kursustilbud målrettet alle foreninger i en given kommune. Det er kursusaftener til en særlig fordelagtig pris.

Klik på [www.foreningskursus.dk](http://www.foreningskursus.dk).

## Litteratur

Her er bøger om kommunikation og journalistik, som man godt kan blive lidt klogere af:

- Mød din kunde, Malene Bjerre, Gyldendal Business
- Ud af elfenbenstårnet, Leif Becker Jensen, Teknisk Forlag
- Tanke, sprog og virkelighed, Torsten Thurén, Munksgaard-Rosinante
- Godt dansk, Peter Skyum Nielsen, Syddansk Universitetsforlag
- Journalistens sprog, Ebbe Grunwald, Gert Smistrup & Hans Veirup, Forlaget Ajour
- Journalistikkens grundtrin, Mogens Meilby, Forlaget Ajour
- Journalistikkens grundtrin II, Solveig Schmidt, Forlaget Ajour

- Skriv bedre, Ebbe Kyrø, Høst & Søn
- Skriv, så det fænger, Teddy Petersen, Forlaget Ajour
- Skriv, Mikkel Hvid, Forlaget Ajour
- Fascinerende fortælling, Mikkel Hvid, Forlaget Ajour
- Journalistik med omtanke, Peter Kramhøft, Forlaget Ajour
- Ud med sproget, Henri Nissen og Bent Dahl, Scandinavia
- Kirken og en masse medier, Danmarks Kirkelige Mediecenter
- Indflydelse og kommunikation, Dorrit Saietz og Michael Mogenssen, Forlaget Amanda
- ...og spin, Lotte Hansen, Gyldendal

# Om forfatteren

Det vigtigste FØRST er skrevet af grafiker og journalist Svend Løbner Madsen, der er direktør for Kirkeligt Medieakademi under KLF, Kirke & Medier.

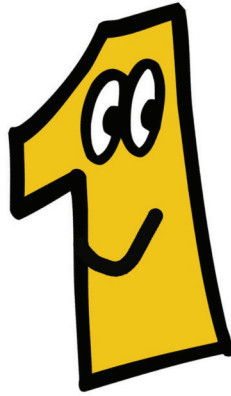
Svend Løbner er vokset op i Tanzania og startede sit arbejdsliv i Danmark som grafiker på Strange Reklamebureau i Svendborg. Efter han blev gift med Jette, rejste parret til USA, hvor de gennemgik en økumenisk teologiuddannelse på Christ for the Nations Institute i Dallas, Texas.

Tilbage i Danmark blev de hjælpepræster i Pinsekirken i Svendborg i to år, hvorefter de flyttede til Esbjerg som præstepar for Pinsekirken der. Efter otte år flyttede de til Rødding og senere Vejen, begge steder involveret i økumenisk pionerarbejde.

I hele perioden skrev Svend Løbner bøger om praktisk teologi. Svends interesse for journalistik startede med en ansættelse på den kirkelige ugeavis Udfordringen. Her har han været tilknyttet – fast og freelance – i over 10 år. Han tog en diplomuddannelse i analytisk journalistik på Update - et samarbejde mellem Syddansk Universitet og Danmarks Journalisthøjskole. Han blev derefter deltidsansat i FrikirkeNet i 3 år, hvor han bl.a. startede en pressetjeneste for 110 frikirker og organisationer. I seks år drev han sit eget pressebureau cPress, inden han blev ansat som direktør for Kirkeligt Medieakademi i februar 2010.

Svend er 54 år, gift med Jette og har fire børn.





## Det vigtigste **FØRST**

Ligesom torve, gader og bjergskråninger var platforme for mundtlig kommunikation på Bibelens tid, er moderne massemedier kanaler for mundtlig, skriftlig, digital og visuel kommunikation i dag.

Denne bog er en lille håndsrækning til kirkens ledere og mediefolk. Dytige journalister og kommunikationsrådgivere fortæller, hvad de ville råde til, hvis de kun havde fem minutter i togkupeen med en præst eller menighedsrådsformand.

Læs og lær af bl.a. journalist og teolog Iben Thranholm, institutleder Johs. Nørregaard Frandsen, chefredaktør Jan Kristensen, kommunikationsrådgiver Lotte Hansen og journalister som Kurt Strand, Pernille Stensgaard, Anders Laugesen og Mikkel Hvid.

Det vigtigste FØRST er skrevet af grafiker og journalist Svend Løbner, der er journalist og indehaver af Kirkeligt Medieakademi.

