

Kommunikationsstrategi for FrikirkeNet

Kommunikationsstrategien skal angive retningen for, hvordan vi bliver en stærk og troværdig aktør i medie-, kirke- og politiklandskabet. Samtidig skal strategien bidrage til at binde baglandet sammen samt gøre det attraktivt for nye medlemmer at være en del af FrikirkeNet.

HISTORIE

FrikirkeNet blev dannet i 2004 af en række evangelikale og karismatiske, frikirkelige samfund. FrikirkeNet varetager i dag medie- og politikinteresser for Apostolsk Kirke, Mosaik (pinsevækkelsen), Vineyard, Missionsforbundet samt dele af baptisterne og en række uafhængige kirker. I alt repræsenterer FrikirkeNet 90 kirker, 25 organisationer og 10.000 medlemmer.

FORMÅL

FrikirkeNet har en treledet formålsbestemmelse:

- FrikirkeNet vil sammen med sine lokale medlemskirker bidrage positivt til det danske samfund.
- Vi vil arbejde for at sikre gode forhold for forkyndelsen af det kristne evangelium i Danmark, og vi mener, at religionsfriheden er helt afgørende for frihedsrettighederne i samfundet.
- FrikirkeNet vil i samarbejde med andre arbejde for udbredelsen af det kristne Guds-og menneskesyn, som indebærer troen på det enkelte menneskes værdighed.

MÅLSÆTNING

For at opfylde formålsbestemmelsen har vi defineret fire mål:

1. **Øget synlighed** - Frikirkerne producerer hver uge et væld af gode historier, som skal fortælles på både sociale og traditionelle medier.
2. **Politisk indflydelse** - FrikirkeNet deltager i debatter, påvirker beslutningsprocesser, og gør en forskel sammen med ligesindede aktører.
3. **Tydelig varedeklaration** - Hver enkelt af FrikirkeNets medlemskirker forventes at overholde et sæt etiske retningslinjer, der blandt andet inkluderer gennemsigtighed i forhold til ledelsesstruktur, økonomihåndtering samt samværs politikker for børn og unge.
4. **Stærke relationer** - FrikirkeNet arbejder for en stærkere sammenhængskraft på tværs af kirker, organisationer og trossamfund.

MÅLGRUPPER

Målgrupper for intern kommunikation:

- Præster og ledere i FrikirkeNet
- Menige medlemmer i FrikirkeNet

Målgrupper for ekstern kommunikation:

- Medier - lokale, regionale og landsdækkende
- Politikere
- Andre kirkelige organisationer og samarbejdspartnere
- Ngo'er
- Befolkningen i almindelighed

GRUNDFORTÆLLINGEN:

Frikirkerne har en 200 år lang historie i Danmark, og omkring 50.000 danskere kommer regelmæssigt i en frikirke. I frikirkerne tænker man kirke på en ny måde og sætter spørgsmålstejn ved, hvorfor kirken skal være, som kirker altid har været. Med klassisk kristendom i moderne indpakning, lægger vi vægt på næstekærlighed og den personlige tro i et fællesskab, hvor alle er velkomne, præcis som de er.

FEM KENDETEGN FOR FRIKIRKER

I den eksterne kommunikation vil vi lægge særlig vægt på fem kendetegn, som er beskrivende for de fleste frikirker:

1. **Fællesskab** - *varmt og inkluderende fællesskab*
2. **Rødder** - *Klassisk kristendom i moderne indpakning*
3. **Næstekærlighed** - *Det er givende at give og alle kan være med*
4. **Åndelig** - *Livgivende spiritualitet frem for gold materialisme*
5. **En ny begyndelse** - *Det er muligt at få en chance til og starte forfra*

De fem kendetegn skal gå igen på alle vores platforme samt i alle vores indsatsområder. De definerer vores historier og præger hvilke politiske sager, vi vil løfte. Hvis historierne er personbårne, skal de altid sættes ind i en sammenhæng med en frikirke.

POLITISKE SAGSOMRÅDER

FrikirkeNet er ikke en stor aktør i det politiske landskab, og vores ressourcer er begrænsede. Det indebærer, at vi må fokusere indsatsen, hvor udbyttet i forhold til vores prioriterede områder er størst:

- **Religionsfrihed** - friheden til at praktisere den kristne tro uden indblanding eller begrænsning fra offentlig side er ufravigelig og principiel.
- **Lige anerkendelse** - vi skal have mulighed for at indgå i samarbejde med - og modtage støtte fra - det offentlige på lige fod med andre foreninger som en anerkendelse af vores store sociale indsats.
- Offensivt imødegå **negativ framing** - kirker, trossamfund eller kristen tro skal ikke sættes i samme bås som fx radikaliserede, demokrati- eller kvindefjendske organisationer/trosretninger.
- **Kristen tro i Danmark** - kristentroens privilegerede position i det danske samfund skal fastholdes og respekteres.
- **Menneskelivets ukrænkelighed** - dette princip er dybt indlejret i samfundets konsensuskultur, og det skal vi bevare. Det tilkommer ikke et menneske at afslutte et andet menneskes liv. Ethvert menneskeliv er værdifuldt.
- **Identitet** - kulturelle, religiøse og nationale rødder er vigtige og skal værdsættes og fremmes som væsentlig identifikationsmarkør, men ikke føre til en eksklusivitet, der udelukker mennesker med en anden identitet.
- **Ægteskabet** - forpligtende, livslange relationer er den bedste ramme for børn og voksne at udvikles i. Samfundets strukturer bør derfor støtte om ægteskabet som institution.
- **Ulighed** - grådighed er ødelæggende, og skal holdes i skak af generøsitet, mådehold og ansvarlighed.
- **Værdipolitiske markeringer** i øvrigt, der harmonerer med vores kristne menneskesyn.

PLATFORME

Generelt:

Der laves kommunikationspakker til alle relevante platforme på en række centrale sagsområder. Pakkerne eller dele af disse kan evt. deles med baglandet.

SoMe overordnet

- Der laves en månedlig, realistisk indholdsplan, hvor det fastlægges, hvad der skal kommunikeres ud hvor - og hvornår. Der forberedes skarpe citater og fængende sætninger - samt stærke meninger og holdninger med kant.
- Kvalitet er vigtigere end hyppighed.
- Nøglebudskaber gentages igen og igen i forskellige form. Nøgleord vælges for nogle måneder ad gangen.
- Der tilstræbes at tilføje et visuelt lag i alle posts.

Facebook:

- Skarpt formulerede holdninger til aktuelle sager målrettet politikere og journalister. Gerne som video.
- Baglandet skal føle, at vi sætter ord på det, som de mener.
- Formidling af klassisk, kristne værdier i et sprog, som medier og journalister kan forholde sig til og forstå. Gerne som video.
- Deling af nyhedshistorier/debatindlæg fra landsdækkende eller regionale medier, der omhandler frikirker eller ligger på lige linje med FrikirkeNets værdipolitiske dagsorden. Ved debatindlæg skal delingen ske ledsaget af kort og skarp tekst med eget synspunkt.
- Egne debatindlæg og udtalelser i eksterne medier og på frikirkenet.dk.
- Personhistorier fra frikirkenet.dk, som opfylder et eller flere af de fem kendetegn for frikirker.
- Udvalgte dele af generalsekretærs arbejde med kontakt til politikere og medier.

Twitter:

- Primær kanal til kontakt med journalister og politikere. Skal bruges til at løfte politiske sagsområder.
- Formand og generalsekretær skal tilstræbe at være meget aktive på Twitter. Generalsekretær følger med personlig profil en række markante politikere og journalister og forsøger at komme i dialog med især førstnævnte.
- Baglandet skal føle, at vi sætter ord på det, de mener.
- Muligt at få et budskab hurtigt ud - kan derfor også bruges i forbindelse med dårlige sager i medierne.

Nyhedsmails og direct e-mail:

- Primær kommunikationskanal til partnere samt til præster og ledere i FrikirkeNet. Her oplyses om organisationsnyt samt om generalsekretærens arbejde. Udsendes ad hoc. Nyhedsbrev til partnere er en redigeret udgave af nyhedsbrev til præster og ledere.

frikirkenet.dk

- Forbeholdt saglig info om frikirker og FrikirkeNet samt personhistorier, som videreformidler et af de fem kendetegn.
- Primært målrettet medier, skoleelever, studerende og andre, som søger kort og præcis information.

Månedens video

- Hver måned bringer vi en to minutters video + kort tekst der fortæller en historie fra frikirkerne, som opfylder et af vore fem kendetegn og målrettes offentligheden.
- Historien bliver bragt på vores Facebookside, og der er indgået aftale med samtlige medlemskirker i FrikirkeNet, at de deler den på deres facebookside.

Pressemeddelelser

- Bruger vi som organisation, når vi har kommentarer til aktuelle emner, som vi er direkte involverede i (suppleres med debatindlæg, udtalelser på frikirkenet.dk/Facebook/Twitter samt direkte kontakt til journalister/politikere).
- For vores medlemmer har pressemeddelelsen især værdi som vej til omtale i lokale og evt. regionale medier.

Debatindlæg

- Vi bruger debatindlæg på to forskellige niveauer: Formand og generalsekretær samt netværk af debattører. Netværket kan med fordel skrive i eget navn og lokal kirkes navn for at synliggøre lokale frikirker i offentligheden.
- Netværket af debattører bliver aktiveret til at løfte de samme sager på samme tid, men i forskellige medier.
- Indlæggene skal kobles op på aktuelle dagsordener - alle emner inden for det politiske spektrum samt de fem kendetegn.
- Vi vil gå efter at skrive debatindlæg for at støtte aktører inden for vores erklærede interesseområder.

FrikirkeNet-dag

Hvert forår opfordrer vi vores medlemskirker til på en gudstjeneste at sætte fokus på FrikirkeNet, dens vision og den lokale kirkes tilknytning. Materiale hertil sendes ud, så det er let at gå til for kirkerne. Primære formål er at sikre ejerskab og sammenhængskraft. Vi opfordrer også til en indsamling, så længe denne er nødvendig for FrikirkeNets budget.

FrikirkeNets lederkonference

Den årlige lederkonference har følgende to formål:

- Inspirere vore medlemskirker til at bygge bro mellem kirke og samfund, lokalt og regionalt.
- Skabe tværkirkelige relationer, så medlemskirker og -organisationer opdager værdien i at kende og lære af og med hinanden.
- Et typisk indhold på konferencen vil være talere fra andre trossamfund, politikere, samt præst/kirke med en samfundsrelevans vi kan blive inspireret af.

Udover talere bruger vi samtalesalonmodeller til at bringe deltagerne sammen på tværs af trossamfundene.

Grundlæggende skal konferencen sikre ejerskab og sammenhængskraft.

Regionale samlinger

Fokus på netværk for de ledere, hvis kirker/organisationer er med i FrikirkeNet. Skal sikre ejerskab og sammenhængskraft. Skal have mindst en halvårlig frekvens.

PostNord:

- Brochurer, bøger samt andet fysisk materiale.

DESIGNMANUAL

Der udarbejdes en designmanual som detaljeret beskriver opsætning af fx breve, hjemmesider, kuverter, fonte, artikler, mapper, rapporter, logoer, farver, brochurer og andet informationsmateriale.