

Lutherske nettsteder i luthersk ånd?

Hans-Olav Hodøl

Universitetslektor ved Universitetet i Ågder

hans-olav.hodol@uia.no

Artikkelen tar utgangspunkt i Martin Luthers evne og vilje til å ta i bruk det sekstende århundres nye medieteknologi til å spre reformasjonens budskap, og stiller spørsmålet om dagens lutherske kirker og organisasjoner i Norge gjør det samme. Spørsmålet belyses gjennom en studie av nettsidene til de fem store nasjonale lutherske kirkene og organisasjonene i Norge.

Keywords: Medieteknologi, kontekstualisering, nettsteder, trosformidling, strategisk kommunikasjon

Med fremveksten av internettet har mange mennesker fått en bedre mulighet til å orientere seg på mange områder, og dermed også i det kirkelige landskapet. På grunn av de relativt lave kostnadene det innebærer å publisere egne nettsider, har både store og små kristne grupperinger funnet det formålstjenlig å lage hjemmesider for å presentere eller fremme sin virksomhet. Dermed kan nysgjerrige og interesserte sitte hjemme i sin egen stue og finne informasjon om et stort utvalg av kirker, kirkesamfunn og kristne organisasjoner uten å måtte oppsøke disse og ta del i en gudstjeneste eller på annen måte gi seg selv til kjenne overfor andre mennesker.

Men hvordan velger så disse ulike grupperingene å vise seg frem for sitt publikum, og hva ønsker de å oppnå med sin tilstedeværelse på det store internettet? Vi har nylig markert 500 års-jubileet for reformasjonen, og reformatoren Martin Luther er kjent for å ha tatt i bruk det som på det sekstende århundret var den mest moderne teknologi og kommunikasjonsplattform, nemlig boktrykkerkunsten, samt å formidle innholdet i et språk

og en form som gjorde det tilgjengelig for bredere lag av folket enn hva som tidligere hadde vært tilfelle for teologiske refleksjoner. I dag er det nettmediene som gir nye muligheter for formidling. Et interessant område for forskning er da om lutherske kirker og organisasjoner i dag bare har tatt til seg Luthers teologiske innhold, eller om de også har ført videre hans vilje og evne til å gi dette innholdet en form som gjør det forståelig, og at det formidles ved hjelp av de kanaler som i dag er tilgjengelig for å nå ut til folket.

Problemstilling og forskningsspørsmål

Denne artikkelen forsøker å kaste lys over temaområdet gjennom å undersøke innholdet, samt studere formspråket og valg av formmessige virkemidler, på nettstedene drevet av de landsomfattende lutherske kirker og organisasjoner i Norge.

Tre spørsmål blir da sentrale i denne artikkelen. For det første vil jeg studere nettstedenes forside med sikte på å finne ut om det er det forkynnende og trosformidlende perspektivet som synes å være dominerende, basert på en antakelse om at organisasjonene fronter på forsiden det som de synes er særlig viktig å nå ut til

publikum med. For det andre vil jeg undersøke nettstedene i sin helhet for hvilke muligheter brukerne har for å interagere med nettstedene eller organisasjonen bak, og om det åpnes opp for at brukerne kan respondere på innholdet på noe vis. For det tredje vil jeg undersøke hvilke fortellermessige og formmessige grep som er foretatt på nettsidene, og som er egnet til å gi brukerne en god opplevelse.

Metode og utvalg

For å belyse tematikken har jeg valgt å se nærmere på websidene som driftes av de store lutherske kirkesamfunnene og organisasjonene i Norge. Etter som dette er virksomheter som bekjenner seg til en evangelisk-luthersk teologi, mener jeg det er interessant å finne ut i hvor stor grad de også er preget av Luthers tenkning når det gjelder det som har med kommunikasjon og formidling å gjøre.

Helje Kringlebotn Sødal har nylig gjort en grundig jobb med å kartlegge de lutherske minoritets-samfunnene i Norge¹, og der kommenterer hun kort noen sider rundt hvordan disse organisasjonene presenterer seg selv på internettet. Selv om en rekke av de samfunnene Sødal har funnet frem til, er små og til dels lokale virksomheter uten en profesjonell organisasjonsstruktur og dermed også med en begrenset ressurstilgang til å få til den kommunikasjonsformen de egentlig ønsker seg, så finner hun at alle presenterer seg med egne hjemmesider. I dette studiet velger jeg imidlertid å begrense meg til å studere de store og landsomfattende kirkene og organisasjonene Den norske kirke, Den evangelisk-lutherske frikirke, Normisjon, Norsk Luthersk Misjonssamband, og Indremisjonsforbundet. Dette gjør jeg både fordi opplutningen om de øvrige kirkesamfunnene generelt er lav, og fordi man må kunne forutsette at disse fem

store i større grad har en gjennomtenkt strategi i forhold til hvordan de presenterer seg selv på nettet, samt ressurser til å sette denne strategien ut i livet. Alle fem driver også forsamlingsvirksomhet rundt om i landet med kirkelige handlinger og sakramentsforvaltning, og har dermed også tatt på seg et forkynnende oppdrag i Norge selv om disse forsamlingene i ulik grad er registrert som del av et trossamfunn i juridisk forstand.

Rent konkret vil jeg undersøke de fem nettstedene på jakt etter konkrete forekomster av enkelte innholdskategorier samt formmessige, teknologiske og fortellermessige virkemidler, og deretter drøfte hvordan de uttrykksmessige valgene som er foretatt påvirker hvordan organisasjonen fremstår på nettet. Kategoriene som benyttes er valgt ut etter at jeg kontaktet Amanda Sturgill som gjennomførte en metodisk lignende type studie publisert i 2004, og fikk tilsendt hennes kodeskjema som har fungert som en inspirasjon og kvalitetssikring av mitt eget skjema.

Teoretisk bakteppe

Min forventning, bl.a. basert på Sturgill sin undersøkelse av nettsteder tilknyttet sørstats-baptistiske menigheter i USA, er at nettsidene skal tjene to grunnleggende hensikter, nemlig dels å fungere som selvpresentasjon av organisasjonen for omverdenen, og dels som et redskap til å forkynne evangeliet og påvirke leserne². Sturgills funn harmonerer for øvrig godt med Miguel A. Jiménez-Crespos sin oppfatning om at bedrifters nettsteder generelt har et flerfoldig fokus ved at de både har et informativt formål, de har til hensikt å påvirke mottakerens adferd, de er argumenterende, og de søker å styrke virksomhetens omdømme³.

I denne artikkelen er fokuset å studere hvordan de aktuelle nettstedene faktisk

fremstår. Jeg analyserer derfor tekstene uten å undersøke hvilke begrunnelser som måtte ligge bak de valgene som er gjort utover det organisasjonene selv velger å skrive på sine egne nettsider. Innenfor fagområdet strategisk kommunikasjon finnes en rekke underdisipliner som bl.a. samfunnskontakt, medierelasjoner, internkommunikasjon, virksomhetskommunikasjon, omdømmebygging og mer markedsorienterte forhold⁴, og det kan således meget vel være begrunnede strategiske valg som gjør at noen organisasjoner prioriterer ett fokus frem for noe annet. Et nyttig perspektiv i så henseende kan være R. Edward Freemans modell for organisasjoners primære og sekundære interesser, der de primære defineres som de organisasjonen er avhengige av for å drive sin virksomhet, mens de sekundære er de som kommer som en følge av virksomheten⁵. Et mulig resonnement basert på en slik kategorisering kan være å sørge for at de primære interessentene blir best mulig ivaretatt før man strekker seg lengre ut, og dermed kan hensynet til informasjonsformidling til egne medlemmer prioriteres fremfor trosformidling til nye interesser.

Hva organisasjonene selv ønsker å få frem er likevel bare én side ved saken, og den samsvarer heller ikke alltid med hvilke ønsker eller behov mottakerne har. På bakgrunn av studier gjort i Sverige mener Mia Lövheim og Alf G. Lindeman at det særlig er på tre områder at internett gir brukere nyttige verktøy for å ta del i et religiøst kollektiv: Det er informasjonsutveksling som hjelp til å finne ut av religiøse spørsmål, interaktivitet gjennom å gi og få respons fra andre, og ulike former for nettverksbygging mellom personer som har felles interesser⁶.

Kristen tro er i utgangspunktet en

ordets religion noe apostelen Johannes uttrykker slik: "Ordet ble menneske og tok bolig iblant oss" (Joh. 1:14). Tenkningen om at det abstrakte ved troens innhold må presenteres i en form som er enklere å forholde seg til for mottakerne, er altså noe som har fulgt det kristne budskapet helt fra kirkens tidligste tider. I nyere tid argumenterer Peter Horsfield og Paul Teusner for at ethvert uttrykk for kristen tro eller tanke kan ses på som et mediert fenomen⁷ fordi den dypere meningen må formidles gjennom konkrete ord, bilder, strukturer osv. Med tanke på at enhver mediering innebærer både utvelgelse, valg av fokus, og risikoen for at det som formidles kan fortolkes og forstås ulikt, støter vi også fort bort i utfordringene om hvem som sier hva om hva kristendom egentlig er.

Knut Lundby argumenterer også for at mediering av religion er med på å forandre selve religionen utfra en tanke om at når noe velges ut og noe annet uteblir, konstrueres det bilder av religionen og religiøs aktivitet som ikke er fullstendige. Samtidig skriver han at dagens mediebrukere ikke sluker disse fortellingene ukritisk, men tvert imot er aktive gjennom hva de vier tid og oppmerksomhet til i flommen av medieinnhold, også ved å bearbeide inntrykkene i etterkant⁸. Lundby skriver videre at sosiale medier og stadig smartere telefoner gir den enkelte et større repertoar å spille på enn tidligere tiders filtrerte fortellinger.

Men, medieringen innebærer også muligheten for å oversette det som er essensen i budskapet til noe som er forståelig i ulike kulturelle sammenhenger. Vi kan kalle det kontekstualisering, noe som fremholdes som et missiologisk prinsipp med røtter helt tilbake til den kristne kirkes første tid. Bl.a. skriver den presby-

terianske pastoren Timothy Keller følgende om hvordan apostelen Paulus omtales i Apostlenes Gjerninger:

”We immediately notice that he is able to adapt his message to communicate with a variety of people from very different backgrounds”⁹.

Kontekstualisering og mediering i en kirkelig sammenheng, kan beskrives som å benytte de til enhver tid tilgjengelige virkemidler til å formidle det gamle budskapet til nye mennesker på en måte som kan forstås og begripes i den kulturelle konteksten det presenteres i. Og det er her utvikling og endringer i medieteknologi, -kanaler og -sjangre blir relevant å diskutere. I denne forbindelse kan det være nyttig å nevne at utvikling ikke alltid handler om totalt nye oppfinnelser, men også ny anvendelse av eksisterende teknologi. For eksempel regnes Johann Gutenberg som oppfinneren av boktrykker-kunsten rundt år 1450, men mye av den teknologien han benyttet seg av hadde allerede vært kjent i lang tid i forbindelse med blokktrykking. Også trykk med løse skrifttyper hadde vært benyttet i bl.a. Kina og Korea i flere hundre år før Gutenberg¹⁰, men han klarte å videreutvikle den kjente teknologien, samtidig som forhold ved samfunnet rundt, som blant annet økt tilgang på papir, og bedre utbygde muligheter for å distribuere trykksakene ut til leserne, beredte grunnen for middelalderens medierevolusjon. I løpet av bare femti år fra Gutenbergs gjennombrudd, var trykkpresser etablert i minst 236 europeiske byer¹¹.

I løpet av de femten århundrene som den kristne kirke hadde eksistert før boktrykkerkunsten ble allment tilgjengelig, hadde det dukket opp en rekke tilfeller av bevegelser som representerte teologiske alternativer til den rådende kirken, men det var først når Martin Luther gjennom

å nyttiggjøre seg den nye teknologien at argumentene fikk nødvendig gjennomslagskraft til å utgjøre en reel opposisjon mot pavekirken i Rom.

Med et helt annet utgangspunkt, nemlig ønsket om å maksimere profit, var Luthers opprør mot Roma en ønskedrøm for de nyetablerte trykkeriene. I perioden 1517-24 økte volumet på trykking av hefter med ufattelige firetusen prosent, og det totale volumet av slike trykksaker kom opp i et antall eksemplarer som tilsvarte ett eksemplar for nesten annenhver person i hele det tysk-romerske riket, eller 20 eksemplarer på hver lesekyndig person. Det ble trykket tre ganger så mange bøker i perioden 1520-40 som i foregående tyveårsperiode, og Luther var den desidert mest leste forfatteren på markedet.

I reformasjonens første tid skrev Luther sine tekster på latin, men med oppfordring fra forlags-industrien ble 80 % av utgivelsene gitt ut på tysk fra 1521 og utover. Dermed økte også det potensielle markedet drastisk, og det inkluderte ikke bare de som var interessert i de religiøse idéene som Luther ønsket å nå ut med, men også de som bare satte pris på å lese tekster på sitt eget morsmål. På det meste stod Luther alene for om lag en tredel av alle tekster utgitt på tysk¹³. Den katolske kirke, derimot, brukte lang tid på å gå over til å utgi sine tekster på tysk med det resultat at lesertallene forble lave og muligheten for å gjøre innflytelse på opinionen ble tilsvarende lav. De forsøk som ble gjort på å stoppe trykkingen av Luthers skrifter, møtte kraftig motstand både fra den nye ideologiens tilhengere, men også fra publisistene, og som eksempel kan nevnes at myndighetene i Leipzig i 1524 måtte oppheve forbudet mot trykking av evangeliske skrifter for å unngå at lokale trykkerier skulle gå konkurs¹⁴. Trolig har Mark Edwards rett når han kaller refor-

masjonen på begynnelsen av 1500-tallet for Vestens første stor-skala mediekampanje¹⁵.

Samspillet mellom reformatorene i kirken og de kommersielle kreftene i samfunnet rundt var så påtagelig at Andrew Pettegree og Matthew Hall skriver:

”For Wittenberg to have given Luther up after 1520 would have been like killing the goose that laid the golden eggs. In Geneva, Calvin’s writings were a cornerstone of the local economy, just as his sermons were a major tourist attraction”¹⁶.

Men hva har så historien om reformasjonen og boktrykkerkunsten å si for vår tid?

En parallell til reformatorenes anvendelse av formålstjenlige formidlingsformer kommer til uttrykk i Lars Dahles gjennomgang av relevante dokumenter fra Lausanne-bevegelsens mediepolitikk der han kommenterer behovet for en ”ongoing flexibility and adaptability in all specialist ministries, an insight which is highly relevant for any Christian media ministry serving on our ever-changing contemporary media scene”¹⁷. Dahle skriver også at enhver kristen organisasjon er å betrakte som en medievirksomhet, og enhver kristen er en potensiell medieforkynner, noe som er i tråd med tidligere nevnte Horsfield og Teusners argumentasjon. Dette fordrer en effektiv utnyttelse av alle typer medieteknologi, formater og sjangre både i forhold til evangelisering, disippelgjøring og trosopplæring.

Til forskjell fra situasjonen i det sekstende århundre så er også den katolske kirke på banen i forhold til disse tankene i våre dager. Tidligere pave Benedict XVI oppfordret bl.a. til bruk av moderne teknologi i sin tale på den 44. Verdens kommunikasjonsdag i 2010:

”Using new communication technologies, priests can introduce people to the life of the Church and help our contemporaries to discover the face of Christ. They will best achieve this aim if they learn, from the time of their formation, how to use these technologies in a competent and appropriate way, shaped by sound theological insights and reflecting a strong priestly spirituality grounded in constant dialogue with the Lord.”¹⁸

Spørsmålet som før eller siden må melde seg er da om det finnes noen grenser for hvor mye av det kirkelige liv som kan overføres til teknologiske løsninger. Avisen *Vårt Land* hadde sommeren 2017 en reportasje om at det i noen kirker er diskusjon om bruk av presentasjonsteknikk som prosjektor og lerret i gudstjenestene¹⁹, og Lars Lauvik Ørland har skrevet sin masteravhandling ved Menighetsfakultetet om nettopp forholdet mellom projektor i gudstjenesten og idealet om den fulle og hele gudstjenestedeltakelse²⁰. Likevel, langt mer kontroversielt er nok apper for syndsbejelse og tilgivelse i en romersk-katolsk kontekst som Sasha Scott har undersøkt²¹. Hun stiller bl.a. spørsmålet om det går an å bekjenne noe uten at noe menneske får vite om dette? Og er det godt nok at ikke appene markedsføres som en erstatning for en fysisk prest hvis brukerne likevel forholder seg til disse som fungerende substitutter? Grunnlaget for den responsen som appene gir, er lagt i forbindelse med programmeringen av disse, og til syvende og sist blir det da et spørsmål om den transitive autoritet som presten i henhold til den katolske kirkes praksis er i besittelse av, kan overlates til en matematisk algoritme. Sagt med andre ord: Er det godt nok – for kirken så vel som for brukerne – å trykke på en knapp på mobiltelefonen med teks-

ten "Erase my sins" og øyeblikket etter få meldingen "Your sins have been erased" opp på skjermen. Scott besvarer ikke spørsmålene, men reiser disse som eksempler på implikasjoner ved å digitalisere kirkelig aktivitet.

Mulighetene som ligger i tilgangen på ny teknologi er enorme, og denne artikkelens fokus handler om kirker og organisasjoners bruk av nettsider som kommunikasjonsverktøy. Da er det også vesentlig å være seg bevisst hva som kjennetegner denne formen for kommunikasjon. Øystein Bonvik og Peggy Simcic Brønn løfter særlig frem fire forhold som vesentlige for nettpublisering²²:

1. Sjansene for å bli funnet eller oppdaget er betydelig bedre. Mange organisasjoner opplever i dag å bli funnet av et publikum det tidligere ville vært vanskelig å komme i kontakt med.
2. Mulighetene for en tettere dialog med målgruppene er større. Verktøyet gir mulighet for en åpen toveis-kommunikasjon med store interessentgrupper, og ikke bare spredning av informasjon.
3. Informasjonen har fått lengre levetid som gir store muligheter for langsiktig tenkning.
4. Kommunikasjon beregnet på en utvalgt gruppe har fått et utvidet publikum.

Presentasjon av materialet

Materialet for denne studien er altså nettstedene til de fem store nasjonale lutherske organisasjonene/kirkene som driver forsamlingslignende virksomhet i Norge, og jeg starter med å gi en kort presentasjon av forsiden på disse:

Kirken.no – Den norske Kirke

Åpningssiden på nettstedet til Den norske kirke²³ har et dominerende toppbilde.

Innholdet i dette varierer igjennom året. I vinter var det et kunstnerisk bilde som satte en sakral stemning og ga assosiasjoner til en moderne altertavle, mens det utover våren ble skiftet ut med et bilde av frodige påskeliljer. Inntrykket fra bildet brytes likevel opp av en søkeboks, samt en logo som synes å være plassert i horisontalt senter av siden uten at det tas hensyn til hvordan bakgrunnen ser ut. Hvis bildet som er valgt har en del mørke flater, kan det gå utover lesbarheten av den tekstlige delen av logoen.

Videre består siden av en horisontal meny der de fire første valgene dreier seg om de kirkelige handlingene dåp, konfirmasjon, bryllup og gravferd. Til sist kommer to valg "Om troen" og "Om kirken". Under hele dette toppfeltet, presenteres noen nyhetssaker der den øverste denne dagen (11.4.18) handler om kirkemøtet 2018, og den neste er en promoterende tekst for konfirmasjon i kirken. Dersom brukeren fortsetter å scrolle nedover siden, fades toppbanneret bort, mens logo og meny blir værende med hvit bakgrunn i en mer plasseffektiv form øverst på siden.

Etter å ha scrollet om lag fire skjerm-bilder nedover, kommer et felt til syne der brukeren kan søke opp sin lokale menighet basert på bostedsadresse, og det finnes lenker i form av knapper som kan ta brukeren til innhold relatert til medlemskap i kirken, trosopplæring for barn og unge, forklaringer til gudstjenesteliturgi, samt kirkens globale engasjement. Her finnes det også en lenke til Nettkirken.no som er et eksternt nettsted som skal fungere som "en kirke for deg som av ulike årsaker ikke kan eller vil oppsøke en "vanlig" kirke eller prest/diakon"²⁴. Hvordan denne nettkirken fungerer som kirke, faller utenfor dette studiet, men interesserte lesere henvises til Adrian

Førde Anderssons artikkel om virtuell materialitet²⁵ der han bruker nettopp nettkirken.no som eksempel.

Helt nederst på siden finner vi så en kalender over formelle møter i viktige kirkelige organer som bispemøte, Mellomkirkelig råd osv før det dukker opp en oversikt over tolv nettsteders interne lenker. Siden avsluttes med en horisontal kolofon med kontaktinformasjon, redaktørinformasjon og en ny liste med tolv lenker, hovedsakelig av formell eller promoterende art.

Nettstedets forside inneholder i det alt vesentlige informerende innhold om aktiviteter som foregår i kirkens regi, i en form som er profesjonell og nøktern uten å være påtrengende. Dette harmonerer for øvrig godt med informasjon som finnes andre steder på nettstedet om at "Kirken.no er en nettportal for Den norske kirke"²⁶.

Frikirken.no – Den Evangelisk Lutherske Frikirke

Nettstedet er bygget opp som en portal i den forstand at den har logo og en horisontal meny øverst, før et hovedfelt med fire hovedsaker, samt et søkefelt som gjør det enkelt for brukere av nettsiden å finne sin lokale menighet. Alle de fire hovedsakerne presenteres med en grafisk designet firkant. De tre øverste er plassert på en horisontal linje og utgjør til sammen hele bredden av skjermbildet. Disse inneholder tekstene "Jesus i hverdagen", "Jesus til nye generasjoner" og "Jesus til nye mennesker". Den fjerde hovedsaken er en promotering av frikirkens sommerfestival "Visjon 18".

Under dette hovedfeltet kommer et felt kalt "Fokus" og som består av fire saker som omtaler forhold behandlet på sentralt nivå i organisasjonen. Den 11.4.18 er det sakene "Ny bønnefolder", "Hori-

sont lederprogram", "Nye personvernregler" og "Fra synodestyret" som fyller dette området. Alle sakene presenteres med tittel, bilde eller illustrasjon, og en kort ingress.

Videre nedover på siden vises en kalender som promoterer arrangementer av nasjonal interesse, før det kommer et felt med fire journalistiske saker fra Frikirkens organisasjonsblad *Budbæreren*. Nederst på siden finnes en kolofon i full sidebredde som inneholder kontakt og redaktørinformasjon.

Den mørkegrønne fargen fra organisasjonens logo går igjen i designet, og sammen med en hvit bunnfarge dannes et stilrent og ryddig uttrykk i en forholdsvis tradisjonell form.

Menylinjen helt øverst på siden består av valgene "Om Frikirken", "Hovedkontor", "Misjon", "Ressurser", og "Visjon", og gir således et signal om at siden i hovedsak har et informerende fokus på ulike sider av hva Frikirken står for, og hva virksomheten går ut på, men dette uttrykkes ikke eksplisitt noe sted.

Normisjon.no – Normisjon

På nettsiden finner vi en logo oppe i venstre hjørne, men over denne igjen er det en linje der det med liten skrift står "Min profil", "Kontakt oss" og "Søk på normisjon.no". Under logoen er det en horisontal menylinje med valgene "Om oss", "Regioner", "Norge", "Internasjonalt", "Nyheter", "Engasjer deg", "Ressurser", "TV", og "Gi nå". Menyvalgene gir således både muligheter for å få informasjon om organisasjonens virksomhet, men inneholder også en klar henvendelse til brukerne av nettstedet om å bidra selv enten i form av å engasjere seg i frivillig arbeid, eller ved å gi økonomisk støtte.

Under menylinjen kommer tre nyhetsaker der den ene er utstyrt med stort

bilde, tittel og ingress, mens de to andre kun har et lite bilde i tillegg til tittelen. Videre nedover på siden kommer et annonsebanner for organisasjonens eget sommerarrangement før det kommer et felt med tre spalter som promoterer hhv arrangementer, de siste blogginnleggene på nettsiden, og noen utvalgte videoklipp. Under dette igjen kommer et felt med promotering av organisasjonens ulike kanaler i sosiale medier, og tre annonser som er relatert til organisasjonen selv. Den ene er for en bruktbuikk, den andre for det kommende sommerarrangementet, og den tredje for en konferanse.

Den nederste delen av nettsiden inneholder noen flere nyhetssaker før det kommer en ekstern annonse (forsikrings-selskapet Knif Trygghet), en mulighet til å melde seg på et nyhetsbrev. Til sist kommer en kolofon med kontaktinformasjon, og en enkel promotering av organisasjonens tilstedeværelse på Facebook og Twitter.

Nettsiden har hvit som bakgrunnsfarge, og har layout og struktur som en nettavis. Selve sakene er også i sjangermessig forstand presentert som nyhetssaker selv om innholdet i det alt vesentlige er promoterende for organisasjonens aktiviteter og i liten grad gjenspeiler en kritisk journalistisk tilnærming til temaene som behandles.

Nlm.no – Norsk Luthersk Misjonssamband

Headingen på nettsiden inneholder organisasjonens logo, slagordet "Verden for Kristus" og en liten knapp merket "Logg inn". Umiddelbart under toppen finnes en horisontal menylinje med valgene "Om NLM", "Norge", "Internasjonalt", "Ressurser", "Leir", "Jobb og tjeneste", "Skoler", og "Støtt oss".

Under toppen presenteres en lang

rekke nyhetssaker i hovedfeltet som dekker om lag tre fjerdedeler av bredden regnet fra venstre, mens den høyre fjerdedelen inneholder en spalte med tre store knapper merket "Fast giver", "Gi nå" og "Prosjekt", før det kommer et klikkbart bilde merket med "NLM-TV". Videre følger et felt med aktuelle hurtiglenker og månedens misjonsfelt, en kobling til organisasjonens Facebook-side, samt en promotering av de nyeste sakene fra organisasjonsbladet "Utsyn", og til slutt en oversikt over ledige stillinger.

Blant nyhetssakene så er det den 11.4.18 en sak om at det trengs flere frivillige medarbeidere til gjennomføringen av årets generalforsamling som er plassert øverst, og har det største bildet. Etter de tre første nyhetssakene kommer et annonsebanner som veksler mellom syv forskjellige promoteringer av produkter, arrangementer eller andre tilbud som organisasjonen gir. Under dette annonsebanneret fortsetter det med seksten nyhetssaker som alle er presentert med et lite bilde, en tittel, dato og en kort ingress. Alle sakene er publisert i løpet av de siste fem ukene.

Helt nederst på siden finnes en bunn-tekst med lenker til kontaktinformasjon, innlogging til forskjellige tjenester, promotering av NLM i ulike sosiale medier, "Dagens bibelsitat", samt nøkkelinformasjon som adresse og kontaktinformasjon til organisasjonens hovedkontor, opphavsrettslig informasjon, og informasjon om publikasjonssystem og hvem som har levert den tekniske løsningen for nettsidene.

Forsiden har en layout som minner om en nettavis, og mye av innholdet er også hentet fra nettsidene til organisasjonsbladet *Utsyn* og er skrevet med et journalistisk formspråk, men likevel uten det kritiske utenfrablippet som normalt

forventes av journalistiske produkter. Det er derfor grunn til å anta at sakene som presenteres har størst interesse for personer som kjenner godt til organisasjonen fra tidligere, og som har interesse av den virksomheten som drives ut fra NLM.

Imf.no – Indremisjonsforbundet

Nettsiden ble relansert i februar 2018 med en total fornyelse av det visuelle uttrykket. Når nettsiden åpnes fylles skjermen med en bildeserie der det hvert tredje sekund skiftes mellom tre bilder som hver for seg inneholder en enkel tekstanimasjon. Det første bildet er av en ung mann som holder en bibel ute i en åker, og som ledsages av teksten: ”ImF med Guds ord til folket”. Det neste bilde er av en mengde løftede hender mot en sort bakgrunn ledsaget av teksten ”Vi vil forsamlingsbygging”, og det tredje bildet er et siluett av en person som står med utstrakte hender i solnedgangen, ledsaget av teksten ”Ordet nær – mennesket nær”. Organisasjonens logo er ikke synlig mens denne bildevisningen pågår, men kommer til syne når brukeren begynner å scrolle nedover.

Ved å skrolle nedover kommer både en horisontal meny til syne helt øverst på siden, samt tre bilder under den tidligere nevnte bildeserien som fungerer som menyvalg for henholdsvis ”Trossamfunn”, ”Forsamling” og ”Hva skjer?”. Videre følger en kalender over kommende arrangementer, siste nytt fra organisasjonsbladet *Sambåndet*, samt en lenke til

de tre nyeste blogginnleggene.

Under dette feltet følger et annonsefelt som veksler mellom å promotere fire kommende arrangementer, før et stort Norgeskart kommer til syne der de ulike kretsene er merket av, og der det er mulig å klikke seg inn på egne nettsider for hver av disse.

Nederst på siden oppfordres det til å støtte arbeidet, og et vipps-nummer er godt synlig, før et bilde av bygget der organisasjonens hovedkontor holder til, samt kart og en kolofon med ytterligere kontaktinformasjon.

Nettsiden er frisk og moderne i uttrykket med enkle og rene linjer, og et klart fokus på å vise frem organisasjonen som relevant for nåtiden.

Innholdet

Det første forskningsspørsmålet mitt dreier seg om innholdet på nettstedene, særlig med tanke på forholdet mellom det som kan sies å være promoterende om selve organisasjonen som vi kan kalle informasjonsaspektet, og innhold som omhandler tro og troserfaringer som vi kan kalle det forkynnende aspektet, og som i stor grad kan sies å ligge til grunn for de fem organisasjonenes egentlige eksistensberettigelse.

For å besvare dette spørsmålet har jeg valgt ut noen kategorier innhold innenfor de to aspektene og markert hvilke av disse som finnes på de fem nettstedene. Tabellen nedenfor viser de mest sentrale funnene:

	Dnk	Frikirken	Normisjon	NLM	Imf
Medlemstall	Ja	Ja	Ja	Nei	Nei
Informasjon om organisering	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Historie	Ja	Ja	Delvis	Ja	Ja
Promotering av aktiviteter /arrangementer	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja
Trosgrunnlag	Ja	Ja	Ev.luth.org.	Ja	Kort
Andakter	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
Veien til frelse	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
Bibelstudiemateriell/ressurser	Nei	Nei	Lenker til	Nei	Lenker til
Sende inn bønneemner	Henv. til nettkirken.no	Nei	Nei	Nei	Nei

Amanda Sturgill konkluderte med at nettsidene skulle tjene både et informasjons- og selvpresentasjonsformål, så vel som et forkynnende formål²⁷. Ut fra tabellen ovenfor er det ganske tydelig at for de nettstedene jeg nå har undersøkt så er informasjonsperspektivet langt mer fremtredende enn forkynnelsesperspektivet. Dette kan kanskje delvis forklares med at nettsidene som studeres ikke drives av lokale menigheter eller forsamlinger, men er på nivået over og skal derfor tjene en annen hensikt enn å være direkte kontaktskapende mellom en lokal forsamling og dens umiddelbare nedslagsfelt. På den annen side kunne man argumentere for at nettopp denne typen overordnede nettsteder hadde vært

et ressurscenter for de lokale forsamlingene når det gjelder eksempler på troserfaringer og forkynnende studie- og veiledningsmaterieell av ulikt slag.

Hvilke former for interaktivitet legges det opp til med brukeren?

Det andre forskningsspørsmålet fokuserer på brukernes muligheter for å interagere med organisasjonen. For å besvare dette har jeg undersøkt nettstedene for muligheter brukeren har til å gi respons på innholdet, eller kontakte kirken/organisasjonen. Tabellen nedenfor viser en sammenligning av noen konkrete forhold i så henseende:

	Dnk	Frikirken	Normisjon	NLM	Imf
Generell e-post	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kontakt skjema	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja
Livechat	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
E-post/telefonnummer til leder av organisasjonen	Kun e-post	Ja	Ja	Ja	Ja
E-post/telefonnummer til ansatte i organisasjonen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
E-post til webmaster/nettredaksjon	Ja	Nei	Ja	Ja	Nei
Melde seg på nyhetsbrev	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei
Gi en pengegave	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja

På alle nettstedene åpnes det for e-post og telefoni, men ellers er det ikke på noen av sidene lagt opp til andre former for kontakt med brukeren, f.eks. gjennom chat, diskusjonsfora, mulighet til å kommentere på artikler, eller andre former for å gi tilbakemeldinger. Sidene fremstår i det alt vesentlige som elektroniske informasjonsbrosjyrer med helt begrensede elementer av toveis-kommunikasjon. På alle nettstedene unntatt for Den norske kirke er det lagt til rette for å gi et økonomisk bidrag til organisasjonen, noe som kan ses på som et interaktivt element. For Normisjonsens del så går det an for brukeren å melde seg på et nyhetsbrev, og således vise sin interesse for virksomheten uten å måtte ta direkte kontakt via epost eller telefon.

Selv om ingen av nettstedene er utpre-

get interaktive i formen, så er det likevel verd å merke seg at alle organisasjonene legger godt til rette for at brukerne av nettstedene kan ta kontakt på e-post eller telefon, både med organisasjonen generelt, men også ved å gjøre kontaktinformasjon til ledere og ansatte lett tilgjengelig.

Forteller-elementer

Det tredje forskningsspørsmålet dreier seg om formspråket og de fortellertekniske virkemidlene som er i bruk på nettstedene, og jeg har derfor undersøkt alle de fem nettstedene med tanke på å kartlegge i hvilken grad ulike formmessige grep er tatt i bruk. De mest interessante funnene i så måte presenteres i tabellen nedenfor.

	Dnk	Frikirken	Normisjon	NLM	Imf
Skrifttype og lesbarhet	God	God	God	God	Middels
Dominerende farge	Hvit	Lys grå	Hvit	Hvit	Grå-blå
Tilpasset for visning på mobiltelefon	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja
Kalenderfunksjon	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja
Promotering til sosiale medier	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei
Blogg	Nei	Nei	Ja	Nei	Ja
Bildeserier/-montasjer	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja
Animasjon	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei
Kirkekunst / sakrale visuelle elementer	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
Videoklipp	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja
Lydklipp	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
Salg av produkter	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja

Alle nettstedene har god lesbarhet som følge av hensiktsmessige fargevalg og ved at de benytter skrifttyper som egner seg for lesing på skjerm. Kirken.no er det eneste nettstedet som bruker skrifttyper med seriffer i brøttekst. Alle de andre nettstedene bruker en sans-serif font som Verdana eller Arial og som tradisjonelt har vært regnet for å være de enkleste å lese på skjerm, men fordi moderne skjermer har betydelig høyere oppløsning enn tidligere, samt teknologier som f.eks. kantutjevning som bedrer lesbarheten og forhindrer at tynne streker oppfattes som visuell støy, er det i dag ikke lenger vanlig å fraråde bruk av skrifttyper med seriffer på webtekster²⁸.

Med unntak av NLM sitt nettsted fungerer alle nettstedene godt også på små skjermer som mobiltelefoner. Med tanke på at tall fra 2017 viser at 77 % av befolkningen brukte internett på mobiltelefon en gjennomsnittsdag²⁹, bidrar tilrette-

legging for dette til å gjøre nettstedene relevante for samtiden.

Fire av nettstedene har tatt i bruk en kalenderfunksjon for å markedsføre arrangementer som kommer, og alle unntatt Indremisjonsforbundet promoterer organisasjonens tilstedeværelse i ulike sosiale medier. Normisjon og Indremisjonsforbundet har en blogg på nettsidene sine, og særlig Normisjon er nøye med at nye innlegg publiseres på bloggen relativt hyppig. Fra det første innlegget ble postet 29. januar i 2014 og frem til 16. mars 2018 er det postet totalt 291 innlegg. Bloggen promoterer som én blogg, men er samtidig delt opp i 14 ulike blogger der 13 av disse er skrevet av utsendinger fra Normisjon som er i arbeid på ulike misjonsfelt ute i verden, mens den siste er merket med kun Normisjon og med unntak av tre innlegg så har denne bare vært brukt som en adventsblogg med daglige innlegg i adventstiden hvert år siden

desember 2014. Tre av de fjorten bloggene er tydelig avsluttet ved at det siste innlegget inneholder informasjon om at misjonæren har avsluttet sitt oppdrag og er reist hjem til Norge.

For Indremisjonsforbundets del er bloggen langt mindre innholdsrik. Totalt ligger det fem innlegg der som er publisert i perioden februar 2017 til mars 2018.

På bildesiden benytter alle nettsidene statiske bilder, men kun Indremisjonsforbundet benytter bildeserier. I tillegg benytter NLM bilder som veksler automatisk, men teknologien brukes bare for å veksle mellom ulike annonser i et annonsefelt. Frikirken bruker animasjoner i den forstand at når brukeren peker på en av de tre hovedsakene øverst på forsiden, så markeres dette gjennom en endring i fargen og en enkel animering av grafikken.

Ingen av nettstedene tilbyr brukerne lydklipp eller podcast, men med unntak av nettstedet til Den norske kirke så inneholder alle de andre nettstedene videoklipp i større eller mindre grad. Det er særlig NLM og Normisjon som fokuserer på dette, og begge disse organisasjonene promoterer sin egen "TV-kanal" på forsiden av nettstedet sitt som henholdsvis NLM-TV og TV normisjon. Ettersom disse seksjonene inneholder mye innhold, og trolig har vært prioritert fra avsenders side rent ressursmessig, velger jeg å kommentere akkurat denne delen av de to nettstedene mer inngående.

Ved å velge TV fra hovedmenylinjen på Normisjon.no kommer brukeren til en side med en annen layout og menystruktur enn det som ellers preget nettstedet, og sidene fremstår således som et eget nettsted selv om fargevalg og logo skaper gjenkjennelighet. Videoklippene på siden er organisert tematisk på en egen menylinje med kategoriene "Nyheter", "Acta",

"Internasjonalt", "Like Mye Verdt", "Menighet", "Om Normisjon", "Skole", "Teologi", og "Mest sett". Et tall indikerer hvor mange videoer som befinner seg i hver kategori, men det er verd å merke seg at flere av videoklippene kan nås fra flere av disse kategorivalgene. Med tanke på at observasjonene ovenfor viser at informasjonsperspektivet synes å være mer fremtredende enn forkynnelsesperspektivet, finner jeg samme tendensen når det gjelder videoklipp. Av totalt 93 videoklipp er bare 12 merket med kategorien "Teologi", mens resten er promoteringer og reportasjer knyttet til Normisjonens ulike virkegrener, samt to musikkvideoer.

På nlm.no er seksjonen med videoer tydelig promotert i høyre spalte på forsiden, og velges denne så kommer man til en oversikt over syv kategorier: "Misjon", "Forkynnelse", "Vitnesbyrd", "Seminarer, debatt og foredrag", "For barn", "Reklame- og kampanjefilm", samt "Om NLM". Det finnes i tillegg et valg for "Alle videoer i NLMs arkiv". Denne siden er et visuelt grensesnitt mot videotjenesten Vimeo som sørger for at brukeren beholder opplevelsen av å være på NLM sitt nettsted selv om videoene teknisk sett er plassert eksternt. Antallet publiserte videoer er totalt sett 862 videoklipp (per 11. april 2018), og alle kategoriene inneholder et stort antall klipp. Videoene i kategorien "Forkynnelse" er i det vesentlige opptak av taler fra tidligere generalforsamlinger og landsmøter, mens i kategorien "Vitnesbyrd" finnes en rekke klipp der enkeltpersoner deler sine trosserfaringer. Samlet sett er det derfor rimelig å beskrive seksjonen med videoklipp på NLM.no som at denne ivaretar både informasjonsperspektivet og forkynnelsesperspektivet.

Refleksjoner og konklusjoner

Funnene jeg har redegjort for viser at til tross for en tydelig profilering av slagord som "Verden for Kristus" og "Med Guds ord til folket" så inneholder de fem organisasjonenes nettsted i vesentlig grad innhold som er egnet til å informere om organisasjonen, men som bare i begrenset grad tar opp arven fra Martin Luther i forhold til det å gjøre teologisk innhold tilgjengelig for publikum. På bakgrunn av tidligere nevnte Sturgill og Jiménes-Crespos er det ikke overraskende at også min studie viser et flerfoldig fokus for nettstedene som er undersøkt, men det likevel kan ses på som et tankekorst at forkynnelsperspektivet synes å være så nedtonet som funnene viser når organisasjonene samtidig påberoper seg et misjonsoppdrag gjennom sine slagord og sine bekjennelseskriterier.

Hvis vi tar et sideblikk til Freeman et al's modell for ulike typer interessenter, kan vi plassere organisasjonenes ansatte og aktive medlemmer eller støttepartnere i kategorien for primære interessenter, mens media og allmennheten for øvrig hører til blant de sekundære. Når funnene viser at informasjonsperspektivet er mest fremtredende, kan det tyde på at det er den primære interessentgruppen som er mest fremme i bevisstheten når innhold til nettstedene produseres. En mulig forklaring på det kan være at nettstedene til en viss grad kan ses på som en forlengelse av eller erstatning for informasjons- og misjonsbladene som organisasjonene har hatt lang tradisjon for å gi ut. Disse bladene har i første rekke vært myntet på en målgruppe som er nært knyttet til organisasjonenes virksomhet – de primære interessentene – og har således med god grunn kunnet ha et fokus på eksisterende støttespillere der formålet i stor grad har

vært å tenne og motivere til videre innsats og engasjement som Odd Magne Bakke kaller det i sin artikkel om misjonsbevegelsen som globaliseringsfaktor³⁰. Ettersom nettstedene er tilgjengelige for allmennheten på en helt annen måte enn organisasjonsbladene tradisjonelt har vært, er det imidlertid grunn til å diskutere om man bør tenke annerledes. Gruppen av lesere er en annen og den er mer uforutsigbar³¹ og som tidligere nevnte Bonvik og Brønn skriver så gir nettmediet muligheter for mer enn bare spredning av informasjon³². Det kan derfor være grunnlag for å vurdere om muligheten for å komme i kontakt med nye grupper av brukere bør utnyttes bedre, og da er det nærliggende å tenke at forkynnelsperspektivet kunne vært gitt mer plass.

Forkynnelse kan imidlertid være så mye, men jeg har tidligere holdt frem kontekstualisering som et kjennetegn ved kristen tro helt fra kirkenes første tid, og jeg forklarte også hvordan reformatorenes gjennomslagskraft i betydelig grad kan tilskrives deres evne og vilje til å kommunisere med allmennheten i en form som var tilgjengelig for brede lag av folket. En utfordring ved kontekstualisering er å beholde budskapets autensitet og samtidig gjøre innholdet relevant for mottakerne. Ettersom utgangspunktet for denne studien er en evangelisk-luthersk kontekst, er det rimelig å tenke på "de fem solas" som kjernen i – eller det autentiske ved – budskapet, nemlig at nåden alene, ved troen alene, på Kristus alene, som vi finner i Skriften alene, er det vi trenger for å leve et liv til Guds ære alene. Spørsmålet som følger blir da hvordan dette kan formidles på en måte som når ut til potensielle brukere av kirkenes og organisasjonenes nettsteder. Et eksempel på at også dette perspektivet er til stede fant jeg blant Normisjonens videoklipp

der de for hver adventssøndag i 2017 la ut en teologisk refleksjon under navnet ”Teologisøndag med Tennebø”, og der innholdet har en tydelig teologisk substans, men formen er uformell og formidlingen stiller små krav til forkunnskaper hos mottakeren³³. Videoklippene er på bare 3-4 minutter hver gang, og det er lagt godt til rette for å dele klippene i sosiale medier.

Alle de undersøkte kirkene og organisasjonene har også gjort et godt stykke arbeid når det gjelder det å gjøre seg tilgjengelig for de av brukerne som måtte ønske å ta kontakt. Dette gjøres gjennom å legge til rette for e-post- og telefonkontakt med både organisasjonenes hovedkontor, så vel som ved at det er enkelt å komme ledere og andre ansatte direkte i tale. Dette er viktig både sett fra et informasjonsperspektiv så vel som et forkynnelsesperspektiv ved at den kontakten som etableres gjennom nettsidene kan følges opp og utvikles videre på en tilpasset og egnet måte.

I innledningen av denne artikkelen formulerte jeg tre sentrale spørsmål for studien:

1. Hvor dominerende er det forkynnende perspektivet ved nettsidenes forsider?
2. Hvilke muligheter har brukerne for å interagere med nettsidene eller organisasjonen bak?
3. Hvilke fortellermessige og formmessige grep er foretatt for å skape brukeropplevelse?

Til det første spørsmålet viser funnene at det forkynnende perspektivet er til stede, men det er likevel informasjonsperspekti-

vet som må sies å være det som dominerer. Funnene knyttet til det andre spørsmålet viser at brukerne gis gode muligheter til å kontakte organisasjonen gjennom e-post og telefoni, men at det i liten grad er lagt til rette for andre former for kommunikasjon og interaksjon. På det tredje spørsmålet viser studien at alle nettstedene holder god visuell kvalitet når det gjelder estetikk og lesbarhet, og at flere av organisasjonene bruker blogger og videoklipp for å skape attraktive nettsteder med god formidling. Analysen viser også at organisasjonene er aktivt til stede i sosiale medier. En mulig oppfølging av denne studien ville derfor være å gjøre en undersøkelse av hvordan denne tilstedeværelsen arter seg, og hvordan sosiale medier utnyttes som et kontaktskapende verktøy for å nå organisasjonenes målsettinger.

Når det så gjelder det overordnede spørsmålet for denne studien, nemlig om nettstedene til de nasjonale lutherske kirker og organisasjoner i Norge er laget i luthersk ånd når det gjelder bruk av moderne teknologi og formspråk, er konklusjonen ganske klar på at det finnes utviklingspotensial ved alle de nettstedene som er vurdert. Martin Luther fikk en sterk posisjon langt utenfor kirkens rammer, i stor grad på grunn av sin fremoverlente holdning til datidens nye teknologi og kommunikasjonsplattform. Min studie av nettstedene til de lutherske kirkene og organisasjonene i Norge i dag gir signal om at denne delen av arven etter Luther ikke er like fremtredende som de teologiske og læremessige gjennombruddene reformatoren stod for på 1500-tallet.

Noter

1. Helje Kringlebotn Sodal, "Konservativ modernitet", *Theofilos* 9, nr. 1 (2017): 4–29.
2. Amanda Sturgill, "Scope and Purposes of Church Web Sites", *Journal of Media and Religion* 3, nr. 3 (august 2004): 165–76, https://doi.org/10.1207/s15328415jmr0303_3.
3. Miguel A. Jiménez-Crespo, *Translation and web localization* (London ; New York: Routledge, 2013).
4. Øyvind Ihlen, *PR og strategisk kommunikasjon: teorier og fagidentitet* (Oslo: Universitetsforlaget, 2013).
5. R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, og Andrew C. Wicks, *Managing for stakeholders: survival, reputation, and success*, The Business Roundtable Institute For Corporate Ethics series in ethics and leadership (New Haven: Yale University Press, 2007), 51, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/agder/reader.action?docID=3420430&query=#>.
6. Mia Lövheim og Alf G. Linderman, "Constructing Religious Identity on the Internet", i *Religion and Cyberspace*, red. Morten Thomsen Højsgaard og Margit Warburg (London: Routledge, 2005), 126ff.
7. Peter G Horsfield og Paul Teusner, "A Mediated Religion: Historical Perspectives on Christianity and the Internet", *Studies in World Christianity* 13, nr. 3 (2007): 278–95, <https://doi.org/10.1353/swc.2007.0032>.
8. Knut Lundby, "Religion og medier – fortellinger og fortegninger", *Kirke og Kultur* 116, nr. 01 (2011): 5–17.
9. Timothy Keller, *Center Church: Doing Balanced, Gospel-Centered Ministry In Your City* (Zondervan, 2012), 112.
10. Katrine Kalleklev, Odd Borgersen, og Øyvinn Rannem, "Boktrykkerkunst", *Store Norske Leksikon*, 29. mai 2017, <https://snl.no/boktrykkerkunst>.
11. Lucien Febvre mfl., *The Coming of the Book: The Impact of Printing, 1450-1800*, Verso World History Series (London: Verso, 2010), 186.
12. Mark U Edwards, *Printing, propaganda, and Martin Luther* (Berkeley: University of California Press, 1994).
13. Febvre mfl., *The Coming of the Book*, 291.
14. Edwards, *Printing, propaganda, and Martin Luther*.
15. Edwards, 14.
16. Andrew Pettegree og Matthew Hall, "The Reformation and The Book: A Reconsideration", *The Historical Journal* 47, nr. 4 (2004): 807, <https://doi.org/10.1017/S0018246X04003991>.
17. Lars Dahle, "Media messages matter ; towards a new missiological approach to media engagement", *Norsk tidsskrift for misjonsvitenskap* 68, nr. 2 (2014): 105–21.
18. Pave Benedict XVI, "The Priest and Pastoral Ministry in a Digital World: New Media at the Service of the Word", 16. mai 2010, http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/en/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html.
19. Ane Nydal, "Bør gå i ett med veggen", *Avisen Vårt Land*, 13. juli 2017.
20. Lars Lauvvik Ørland, "Forholdet mellom bruk av projektor i gudstjeneste og idealet om den fulle og aktive gudstjenestedeltakelse: Drøfting med utgangspunkt i empirisk undersøkelse av to gudstjenester", 2016.
21. Sasha A. Q. Scott, "Algorithmic Absolution: The Case of Catholic Confessional Apps", 2016, <https://doi.org/10.17885/heiup.rel.2016.0.23634>.
22. Øystein Bonvik og Peggy Simcic Brønn, *Virksomhetens stemme digital, trykket eller fremført: tekst som informerer og inspirerer* (Oslo: Gyldendal akademisk, 2010), 270.
23. Den norske kirke, "Startside kirken.no - Den norske kirke, Kirkerådet", åpnet 11. april 2018, <https://kirken.no/>.
24. Sjømannsmisjonen og Den norske kirke, "Velkommen til Nettkirken", åpnet 1. februar 2018, <https://www.nettkirken.no/#om>.
25. Adrian Førde Andersson, "Virtuell materialitet", i *Skrift/bilde/lyd : analyse av sammensatte tekster*, red. Martin Engebretsen (Kristiansand: Høyskoleforlaget, 2010).
26. Den norske kirke, "Nettredaksjonen kirken.no - Den norske kirke, Kirkerådet", åpnet 11. april 2018, <https://kirken.no/nb-NO/om-kirken/kontakt-oss/nettredaksjonen-kirken.no/>.
27. Sturgill, "Scope and Purposes of Church Web Sites".
28. Robin Sandborg, "Skrift med seriffer gir ikke bedre lesbarhet", åpnet 11. april 2018, <https://www.digi.no/artikler/skrift-med-seriffer-gir-ikke-bedre-lesbarhet/208933>.
29. "Bruk av Internett på mobiltelefon en gjennomsnittsdag", åpnet 11. april 2018, <http://medienorge.uib.no?cat=statistikk&aspekt=tilgang-og-bruk&queryID=383>.
30. Odd Magne Bakke, "Den moderne misjonsrørsla som globaliseringsaktør", *Kirke og Kultur* 117, nr. 02 (2013): 175.
31. Anne Marit Foss, "Kultur møter på religiøse nettsider", i *Det tredje språket*, red. Martin Engebretsen (Kristiansand: Portal forlag, 2015), 283.
32. Bonvik og Brønn, *Virksomhetens stemme digital, trykket eller fremført*.
33. Normisjon, "Teologisøndag med Tennebø - episode 1", 12. mars 2017, <http://tv.normisjon.no/detail/videos/teologi/video/5665695072001/teologis%C3%B8ndag-med-tenneb%C3%B8---episode-1>.