

“Å være kirke på nett”.

En sosialsemiotisk undersøkelse av nettpresentasjonene til de skandinaviske folkekirkene.

Anne M. Foss, Universitetet i Agder

Abstract: This article examines the official web presentations of the majority churches in Denmark, Sweden and Norway. These three Scandinavian folk churches experience a decline in membership and are challenged by religious change as well as changes in the media landscape. The textual representations of the three websites are studied using tools developed within social semiotics and systemic functional grammar. The aim of the article is to gain new insights into how the churches choose to communicate with the public, and in particular how the role of the churches is constructed in the web presentations. Although there are some variations, the findings suggest that the web sites are mainly used to present information about the churches and their activities, and not to evangelize or to provide an opportunity for sharing religious beliefs and practices. By examining the speech acts, we see how the speaker mainly, but not exclusively, takes on the role of supplier of information, and thereby requiring the listener to adopt the complementary role of receiver. The extent to which the putative reader is constructed as someone who shares the Christian faith varies, and might, in part, be dependent on the membership numbers of the respective church.

Keywords: Social semiotics, web presentations, interpersonal metafunction, religion, Scandinavian folk churches.

1. Innledning

Internett er nå en ‘selvfølgelig’ plattform for kommunikasjon, synliggjøring og formidling, også innenfor trosfeltet. De fleste kristne trossamfunn har nettsted der de presenterer seg selv og sin virksomhet. Dette gjelder også de tre majoritetskirkene i Skandinavia, nemlig Svenska kyrkan i Sverige, Folkekirken i Danmark og Den norske kirke i Norge.

Disse kirkene har alle status som folkekirker i sine land, og har unike nasjonale religiøse og kulturelle posisjoner. Denne posisjonen er imidlertid under press, til dels på grunn av synkende medlemstall. Kirkene må dessuten forholde seg til stadige endringer i medielandskapet. Sitatet i tittelen, “Å være kirke på nett”, er hentet fra et strategidokument utarbeidet av Den norske kirke. Her slås det fast at “Folk er vant til å bruke nettet til å finne svar eller til å utføre en handling. Det er ikke lenger bare en forventning, det er et krav” (Den norske kirke 2017: 4).

Målet med denne artikkelen er å få innsikt i hvordan folkekirkene forholder seg til ‘kravet’ om “å være kirke på nett” i en historisk og kulturell kontekst der deres tradisjonelle hegemoni svekkes. Hovedspørsmålet i artikkelen er hvordan folkekirkenes rolle konstrueres på deres nettsider. Nettsidene *svenskakyrkan.se*, *folkekirken.dk* og *kirken.no* vil være utgangspunktet for en språkvitenskapelig analyse av de skandinaviske folkekirkenes tekstlige representasjoner.

2. Folkekirkenes kommunikasjonssituasjon

De tre skandinaviske folkekirkene har mange fellestrekk. De er alle evangelisk-lutherske, de har en lang historie med sterke knytninger til staten, og de er de tre suverent største trossamfunnene i Skandinavia. Ved inngangen til 2019 var 74,7 % av den danske befolkningen medlemmer av Folkekirken, mens tallene for Den norske kirken og Svenska kyrkan var henholdsvis 70 % og 57,7 %.¹

¹ Tall for Folkekirken er hentet fra kirkens presentasjon på nett (Folkekirken 2019b), likeledes for Svenska kyrkan (Svenska kyrkan 2019b), mens tallene for Den norske kirke hentet fra Statistisk sentralbyrå (SSB 2019).

Selv om kirkene har et stort antall medlemmer, er dette tallet likevel synkende, både i absolutte tall og som andel av befolkningen. Denne tendensen ser vi hos alle de tre kirkene, og er sterkest hos Svenska kyrkan, der medlemstallet har falt fra 95,2 % av befolkningen i 1972 til dagens nivå på 57,7 % (Svenska kyrkan 2019b). Det er også en klar nedgang i antall seremonier knyttet til overgangsritualene dåp, konfirmasjon, bryllup og begravelse i alle tre kirkene (se f.eks. Furuseth et al. 2018). Denne utfordringen må alle de tre folkekirkene forholde seg til, selv om nedgangstendensen er særlig sterk i den svenske kirken.

Nedgangen i oppslutningen til folkekirkene kan ses i sammenheng med blant annet endret befolknings sammensetning og generelle endringer i befolkningens religiøsitet. En større andel av befolkningen enn tidligere er enten medlemmer i andre trossamfunn eller velger ikke å knytte seg til et trossamfunn i det hele tatt. I tillegg definerer en forholdsvis stor andel av medlemmene seg som ikke-troende (jf. Urstad 2018: 91).

Endringene i folkekirkenes posisjon har også sammenheng med kirkenes forhold til statsmakten. Selv om forholdet mellom kirke og stat er noe ulikt organisert i de tre landene, er båndene generelt svekket.² De tradisjonelt nære knytningene til staten har lagt grunnlaget for kirkenes dominerende posisjon, både innen det religiøse og det kulturelle feltet: “Gjennom å ha den store majoriteten av befolkningen som medlemmer, og som en del av det statlige maktapparatet, har Den norske kirke hatt et slags kulturelt monopol” (Schmidt 2010: 42).

Endringene i kirkenes oppslutning og i mediesituasjonen er selvfølgelig noe som preger kirkene som organisasjon og deres kommunikasjonssituasjon. Men samtidig har de fortsatt et stort antall medlemmer og helt unike posisjoner i det religiøse landskapet.

3. Teoretiske innganger

3.1 Tidligere forskning innen feltet religion og media

Forskningsfeltet ‘religion og media’ er selvfølgelig relevant for en studie av folkekirkenes web-presentasjoner. Dette feltet er stort og sammensatt, og jeg vil kun kort nevne noen få perspektiv jeg anser som særlig interessante.

Innen det nordiske forskningsmiljøet er begrepet *medialisering* sentralt (Lundby et al. 2018). Dette begrepet, som i hovedsak er utarbeidet av Stig Hjarvard, kan defineres slik: “Ved medialisering af samfundet vil jeg overordnet forstå den proces, hvor samfundet i stigende grad underlægges eller bliver afhængigt af mediernes og deres logik” (Hjarvard 2008: 28). Det er altså hele samfunnet som ‘medialiseres’, dette er en langvarig prosess der institusjoner og interaksjonsmåter endres som følge av medienes økte betydning.

Hypotesen om medialisering innebærer en antakelse om at etablerte trossamfunn mister autoritet og innflytelse.³ I tillegg til å forholde seg til en eventuell medialiseringssprosess, må trossamfunnene også forholde seg til mangfoldet av meninger som kommer særlig til syne på nett. I studier av religion og web legges det ofte vekt på at religion som kommuniseres og praktiseres på nettet, i mange tilfeller faller utenfor kontrollen til de religiøse institusjonene og den autoriteten som disse tradisjonelt innehar. Internettets mangfold, og i prinsippet demokratiske oppbygning, fører til en flerstemmighet som alle må forholde seg til:

As such, the total collection of religious materials and interactive applications of the Internet make up a heteroglossia of meanings and possible interpretations. No single authority or control mechanism can prevail in cyberspace, and no user can be assured of the stability of his or her identity. In cyberspace there will always be another, perhaps

² Det sterkeste båndet finner vi i Danmark, der Folkekirken fortsatt er definert som en statskirke. Se f.eks. Kühle et al. 2018 for mer informasjon om forholdet mellom folkekirkene og statsmakten i de tre landene.

³ Medialiseringsteorien er omdiskutert, og begrepet utvikles og nyanseres fortsatt (se f.eks. Lövheim 2014).

new, way of looking at it (Højsgaard & Warburg 2005: 7).

Religions sosiologen Christopher Helland diskuterer blant annet ulike måter religiøse organisasjoner eller grupperinger forholder seg til dette mangfoldet på, og peker på at det er store forskjeller på hvordan internett brukes. Han introduserer et skille mellom det han kaller *religion online* og *online religion* (Helland 2000). Nettsteder som har blitt opprettet for å videreføre tradisjonell asymmetrisk formidling av troslære tilhører kategorien religion online, mens mer reelt interaktive og dialogiske nettsteder tilhører kategorien online religion. Der religion online i hovedsak tilbyr informasjon om religion tro og praksis, tilbyr online religion i større grad en mulighet til å praktisere troen: “The online-religion environment allows people to live their religious beliefs and practices through the Internet medium itself (Helland 2005: 12). Ifølge Helland har tradisjonelle trossamfunn ofte nettsider som faller i kategorien religion online:

Religion-online appears to be the norm for religious groups based upon hierarchical church organisations, where a form of Episcopal polity is practiced. For them, the Internet medium is controlled and harnessed as a tool for conveying their message rather than as an environment for sharing religious beliefs and practices (Helland 2002: 295).

Dette skillet har blitt kritisert, men også videreutviklet og nyansert (se f.eks. Young 2004; Campbell 2013 og Helland 2016). Skillet har sammenheng med hva organisasjonene vil med sine nettsider. I en studie av nettsider knyttet til etablerte kristne kirker, peker Amanda Sturgill på at kirkene både kan se nettet som en arena for forkynnelse, en arena for omdømmebygging eller som en mulighet for virtuell utvidelse av fellesskapet som tilbyr alternative relasjonelle erfaringer (Sturgill 2004: 170).

Innen forskningsfeltet religion og media har man fokus på samspillet mellom disse to størrelsene, men som regel er det mindre fokus på selve de tekstlige representasjonene. Dette fokuset finner vi i større grad i det relativt nyetablerte forskningsfeltet *discursive study of religion* som analyserer religion og religiøs praksis ut fra et diskursivt perspektiv. Innen dette feltet har f.eks. Marcus Moberg beskrevet hvordan de nordiske folkekirkene adopterer en mer markedsorientert diskurs og terminologi i sin kommunikasjon med offentligheten (Moberg 2016). Selv om dette forskningsfeltet er opptatt av tekst og diskurs, er det meg bekjent få analyser ut fra et språkvitenskapelig perspektiv innen feltet.

Det er generelt sett få språkvitenskapelige analyser av kirkers selvrepresentasjoner som jeg kjenner til. Slike analyser kan imidlertid bidra med detaljerte og systematiske beskrivelser av hvordan selve tekstene er organisert, noe den mer samfunnsvitenskapelige forskningen ikke har like gode redskaper for. Det foreligger enkelte undersøkelser av kristne kirkers web-presentasjoner (Løvland 2005; Foss 2015 og 2018), alle fra et sosiosemiotisk utgangspunkt, og også i denne artikkelen anlegges det et sosiosemiotisk perspektiv. Ingen av dem har imidlertid sett på de tre skandinaviske kirkenes web-kommunikasjon i sammenheng. Denne artikkelen bidrar slik til å utvide forskningsfeltet og kunnskapen om hvordan religion blir kommunisert på nett i dag.

3.2 Sosiosemiotikk

Sosiosemiotikk vektlegger hvordan mening skapes i det sosiale, gjennom samspill mellom mennesker. Dette forskningsfeltet favner både systemisk-funksjonell lingvistikk (SFL) og sosiosemiotisk multimodalitetsteori, og selv om denne artikkelen først og fremst henter analyseredskap fra SFL, spiller den også på noen innsikter fra multimodalitetsfeltet.

Ut fra målsetningen om å få innsikt i hvordan folkekirkenes rolle konstrueres i tekstene, vektlegges det mellompersonlige og det relasjonelle. Rollene som etablerers har blant annet sammenheng med hvilke funksjoner og aspekter ved virksomheten kirkene velger å synliggjøre, og

hvordan forholdet mellom de tekstinterne størrelsene *skribenten-i-teksten* og *leseren-i-teksten* formes. Gjennom utforskning av mellompersoneilig mening på folkekirkenes nettsider kan man blant annet studere hvordan de “establish the identity and mission of the website and the institution/s it represents” (Djonov & Knox 2015: 174).

Den mellompersoneilige metafunksjonen dreier seg om språket som handling, og om hvordan vi samhandler med andre gjennom språket (Halliday & Matthiessen 2014: 30). Denne metafunksjonen knyttes til det relasjonelle aspektet ved situasjonskonteksten. Gjennom begrepet relasjon beskrives forholdet mellom deltakerne i en kommunikasjonssituasjon, med vekt på blant annet deres roller og verdier, inkludert institusjonelle roller og status (Halliday & Matthiessen 2014: 33).

I en tekst skjer det et møte mellom et ’du’ og et ’jeg’ (Halliday 2002[1994]: 228). Gjennom analyseredskaper knyttet til den mellompersoneilige metafunksjonen kan man undersøke hvordan forholdet mellom disse formes; “Interpersonell textanalys är med andra ord en analys av hur texten skapar såväl en skribent-i-texten som en läsare-i-texten” (Holmberg 2011: 111).

Sentralt i denne konstruksjonen er språkhandlinger. Gjennom valg av språkhandlinger posisjoneres skribenten-i-teksten og leseren-i-teksten i ulike dialogiske roller (jf. Andersen & Holsting 2015: 52). I inndelingen av fire grunnleggende språkhandlinger tas det utgangspunkt i to spørsmål, det ene er hvorvidt man *gir* noe eller *krever* noe, og det andre er om det er informasjon eller varer og tjenester (handling) som utveksles (Halliday & Matthiessen 2014: 135). Ut fra disse skillelinjene får man språkhandlingene *konstateringer*, *spørsmål*, *tilbud* og *oppfordringer*.

Selv om språkhandlingene er knyttet til modustyper, der indikativ knyttes til utveksling av informasjon og imperativ til utveksling av varer og tjenester, er det funksjonen som avgjør hvilken språkhandling det er snakk om, ikke formen. Gjennom modusmetaforer (Halliday & Matthiessen 2014: 698 ff.) kan f.eks. både tilbud og oppfordring realiseres gjennom fortellende setninger eller spørresetninger. Likeledes kan konstateringer realiseres gjennom såkalte retoriske spørsmål. Et retoriske spørsmål er en konstatering “forklædt som et spørsmål” (Andersen & Holsting 2015: 211). Formen indikerer et spørsmål, men i stedet for å kreve informasjon fortsetter skribenten-i-teksten å informere leseren-i-teksten.

Som nevnt i innledningen er det nettsidenes tekstlige representasjoner som analyseres i denne artikkelen. Selv om tekst her er forstått som en multimodal størrelse, er hovedfokuset på verbalspråket. De visuelle representasjonene diskuteres likevel i noen grad, med hjelp av innsikter fra sosialsemiotisk multimodalitetsforskning. Denne forskningstradisjonen utforsker blant annet meningspotensialet til ulike semiotiske ressurser som skrift og bilde, og hvordan samspeillet mellom disse fungerer.⁴ En av grunnantakelsene innen dette forskningsfeltet er at vi kommuniserer og skaper mening gjennom valg og sammensetninger av semiotiske ressurser, og at interaksjon mellom ulike semiotiske ressurser i seg selv er meningsskapende, slik at helheten blir større enn summen av delene (jf. Jewitt 2009 og Lemke 2002).

I sin beskrivelse av hvordan vi skaper mening gjennom bilder, har Gunther Kress og Theo van Leeuwen (2006) hentet inspirasjon fra systemisk-funksjonell lingvistikk. Dette ser vi blant annet av beskrivelsen av narrative og konseptuelle bilder, der førstnevnte er visuelle representasjoner av noe som *skjer*, mens konseptuelle bilder er representasjoner av noe som *er*.

Det metafunksjonelle perspektivet videreføres til dels innen den sosialsemiotiske multimodalitetsforskningen. I analyser av visuelle representasjoner som fokuserer på mellompersoneilige mening er gjerne *blikket* sentralt. Kress & van Leeuwen skiller mellom bilder der en eller flere av de representerte deltakerne ser direkte inn i kamera, og bilder hvor dette ikke er tilfellet. I bilder med et direkte blikk, krever blikket at seeren går inn i en slags relasjon med den representerte deltakeren.

Ved siden av *blikket*, er bruken av *bildeutsnitt*, *perspektiv* og *vinkler* noen av de viktigste

⁴ Se f.eks. van Leeuwen 2005, Jewitt 2009 eller Kress 2010.

ressursene for å skape mellompersonlig mening i bilder. Bildeutsnittet, dvs. distansen til bildets motiv, påvirker vårt forhold til deltakerne i bildet, f.eks. vil et nærportrett kunne invitere til en nær personlig relasjon. Videre kan perspektiv og vinkler uttrykke grader av involvering og makt. Kress & van Leeuwen beskriver også hvordan vi i ulike kontekster bruker ulike kriterier for å vurdere modaliteten i et bilde (Kress & van Leeuwen 2006). Djonov & Knox bygger videre på Kress & van Leeuwens modalitetsbegrep og knytter det til nettsiders utforming, bl.a. ved å se på bruk av dynamiske elementer, farger og former (Djonov & Knox 2015).

4. Materiale, forskningsspørsmål og metode

4.1 Forskningsspørsmål og metode

Hovedspørsmålet i artikkelen, hvordan folkekirkenes rolle konstrueres i web-presentasjonene, vil belyses ut fra to perspektiv. Det ene spørsmålet er hvilke aspekter ved kirkenes virksomhet som vektlegges og utøves på nett, og det andre spørsmålet er hvordan forholdet mellom skribenten-i-teksten og leseren-i-teksten formes.

Denne artikkelen fokuserer på mellompersonlig mening, men metafunksjonene er tett knyttet til hverandre, og alle tre meningstypene er til stede i alle typer tekster (Halliday & Matthiessen 2014: 82 ff). Det første spørsmålet, hvilke aspekter som vektlegges, relaterer jeg til det relasjonelle aspektet i situasjonskonteksten, selv om det også omhandler ideasjonell mening. Relasjonen handler om forholdet mellom deltakerne i en kommunikasjonssituasjon. Når kirkene velger å synliggjøre noen sider ved det å være en kirke fremfor andre, påvirker det deres posisjon som 'samtalepartner'. Hvis de innbyr til et fellesskap, innbyr de også leseren-i-teksten til en annen dialogisk rolle enn hvis de evangeliserer eller informerer nøytralt om organisasjonens virksomhet.

Analysen innebærer en kategorisering av meningsenhetene på de tre nettsidene. Ut fra lesning av materialet har jeg utviklet seks kategorier; *religiøs tro*, *religiøs praksis*, *kirken som organisasjon*, *samfunnsengasjement*, *fellesskap* og *sjelesorg* samt *opplevelser og følelser*.⁵ Klassifiseringen tar utgangspunkt i meningsenheter, enten i form av bildeskriktkomplekser⁶ eller rent verbalspråklige enheter. I tillegg er hovedbildet⁷ på nettsidene og logoen inkludert. Overskrifter som "Aktuelt" eller videre pekere som "Vis flere" er ikke inkludert. Klassifiseringen er hovedsakelig basert på de verbalspråklige elementene, siden det er denne semiotiske ressursen som bærer mye av den funksjonelle tyngden og som ofte forankrer bildene i disse tekstene (jf. Kress 2003: 46 og Barthes [1964] 1994). Noen saker vil kunne inneholde elementer fra flere kategorier, slik at det ikke alltid er klare grenser mellom kategoriene.

I utforskningen av hvordan forholdet mellom de tekstinterne størrelsene skribenten-i-teksten og leseren-i-teksten konstrueres, analyseres de verbale språkhandlingene. Analysen inkluderer alle verbalspråklige elementer på frontsiden⁸, og tar utgangspunkt i setningen eller setningskomplekset⁹. En meningsenhet, analysert som én kategori i den klassifiseringen presentert ovenfor, inneholder derfor gjerne flere språkhandlinger. På *kirken.no* avsluttes alle hovedsakene med pekeren "Les mer", denne standardformuleringen utelates fra analysen.

I analysen av språkhandlinger har jeg tatt utgangspunkt i de fire grunnleggende

⁵ Disse kategoriene er altså induktivt etablert, noe det er tradisjon for innen sosialsemiotisk tekstforskning, se f.eks. Kvåle 2012.

⁶ *Bildeskriktkomplekser* er begrep for tekstenheter eller klynger som typisk består av en overskrift, en brødtekst og et bilde (Kvåle 2012: 3-4).

⁷ På *svenskakyrkan.se* og *kirken.no* er hovedbildene og integrerte tekstfelt analysert hver for seg. På *folkekirken.dk* er hovedbildet og den integrerte teksten analysert som ett element. Dette fordi bildet og verbalteksten på *folkekirken.dk* er tolket som ett bildeskriktkompleks, mens bildene og de innfelte verbaltekstene på *svenskakyrkan.se* og *kirken.no* er selvstendige enheter.

⁸ Sluttmenyfeltene inkluderes ikke i analysene, se under.

⁹ Et setningskompleks inneholder flere setninger, men er her analysert som én språkhandling.

språkhandlingene, slik som de er skissert over, men har i tillegg inkludert *hilsen* som en egen kategori (jf. Andersen & Holsting 2015: 208). I materialet er det også en del ellipser. Ellipser er ufullstendige setninger der ett eller flere ledd er utelatt, men som vi ‘medtenker’ for at setningen skal gi mening (Andersen & Holsting 2015: 46), slik som i “Anne Lise Ådnøy [er] ny biskop i Stavanger”¹⁰. Ellipsene er analysert som språkhandlinger.

Videre er det en del enkeltord eller fraser i materialet, kategorisert som *grupper og fraser*¹¹. Siden dette ikke er setninger, er de ikke analysert som språkhandlinger. Skillet mellom ellipser på den ene siden og grupper og fraser på den andre siden kan imidlertid være glidende, og dermed også grensen mellom hvilke tekstelementer som klassifiseres som språkhandlinger og hvilke som ikke gjør det. Jeg har valgt å tolke elementer som “Utfordrende for kirken i Egypt”¹² som ellipser, siden denne type tekstelement enkelt kan bygges ut til helsetninger som innledes med “Det er ...”. I disse eksemplene er moduselementene¹³ (“det er”) tilnærmet innholdstomme. Tekstelementer som “Vår tro” eller “Oppfordring til å stille liste ved kirkevalget” kan også bygges ut (som til “Dette er vår tro” eller “Slik er vår tro” og “Dette er en oppfordring ...” eller “Vi har en oppfordring ...”), men ikke like ‘enkelt’ og moduselementene blir ikke like innholdssvake. Jeg har derfor valgt å analysere denne type realiseringer som nominalgrupper.

4.2 Kort beskrivelse av nettsidene og spesifisering av analyseenheten

Materialet til denne artikkelen er som nevnt de tre kirkenes offisielle webpresentasjoner, *svenskakyrkan.se*, *folkekirken.dk* og *kirken.no*. Det er frontsidene som undersøkes, slik de fremsto den 1. februar 2019.¹⁴

De tre nettsidene er noe ulikt organisert. *Svenskakyrkan.se* og *folkekirken.dk* har begge et toppfelt med blant annet logo og en nedtrekksmeny. Alle tre nettstedene har et hovedbilde, og på *kirken.no* er logoen integrert i bildet. *Folkekirken.dk* har et søkefelt i toppfeltet, mens dette er integrert i hovedbildet på de to andre nettsidene. *Kirken.no* har et menyfelt rett under hovedbildet, og et nytt søkefelt under denne menyen. Under hovedbildet på *svenskakyrkan.se* er det et felt med fem faste verbalspråklige tekster. På alle tre nettsidene er det en rekke bildeskriptomplekser som jeg kaller hovedsaker. På den svenske og den danske nettsiden, som har henholdsvis ni og tolv slike saker, er disse organisert vertikalt og horisontalt (med tre saker i bredden), mens de er kun vertikalt organisert på *kirken.no*, med ni saker under hverandre. Alle tre nettsidene har et mindre antall nyhetssaker¹⁵, enten i form av bildeskriptomplekser eller rent verbalspråklige tekster. På *folkekirken.dk* er disse plassert i et felt ved siden av hovedbildet, mens de på de to andre nettsidene plasseres under hovedsakene. På *kirken.no* er noen av disse nyhetssakene identiske med hovedsakene (samme bildeskriptompleks). På den danske nettsiden er det også tre innrammede klynger med verbalspråklige elementer og enkle stiliserte figurer.

¹⁰ Eksempel hentet fra *kirken.no*.

¹¹ I materialet gjelder dette nominalgrupper, preposisjonsfraser, verbalfraser og adjektivfraser.

¹² Eksempel hentet fra *kirken.no*.

¹³ Subjektet og det finite element realiserer til sammen *modus*, og har dermed sterk mellompersonlig mening (Halliday & Matthiessen 2014: 144 – 147).

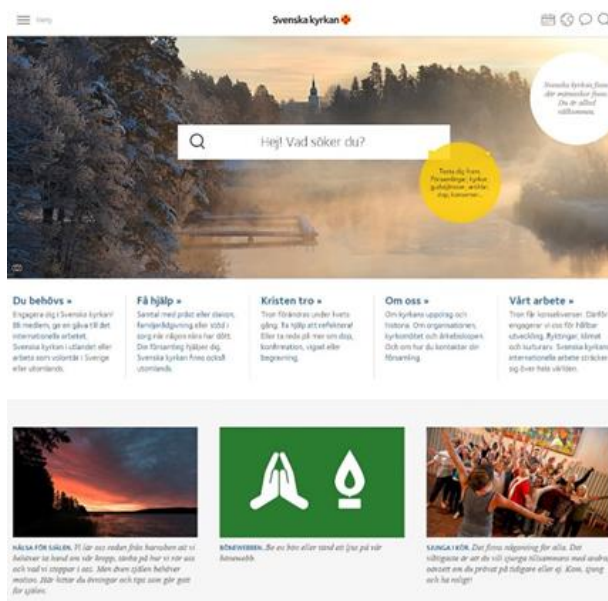
¹⁴ Nettsidene er lagret i form av skjermbilder fra nettsidene tatt den 1. februar 2019. Noen av disse er gjengitt i denne artikkelen, da med tillatelse fra nettreddaksjonene til de tre nettsidene.

¹⁵ Det jeg her kaller ‘nyhetssaker’ er tekster nettsidene selv definerer som nyheter gjennom overskrifter som ‘nyheter’ eller ‘aktuelt’.

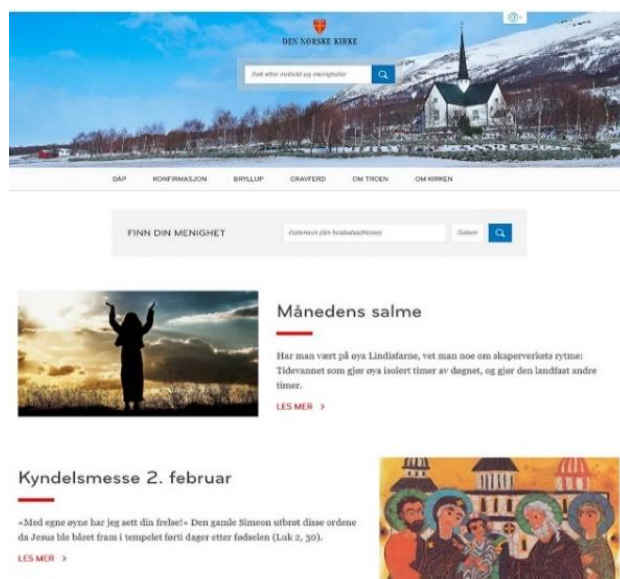
Figur 1: Utsnitt fra www.folkekirken.dk den 1. februar 2019.



Figur 2: Utsnitt fra www.svenskakyrkan.se den 1. februar 2019.



Figur 3: Utsnitt av www.kirken.no den 1. februar 2019.



Alle tre nettsidene har sluttmenyfelt, med blant annet kontaktinformasjon og lenker til kirkenes kontoer på ulike sosiale media. Disse elementene er ikke tatt med i analysen, i likhet med nedtrekksmenyer (der man kun ser symbolet for meny, ingen andre verbalspråklige eller visuelle elementer).

Det er nettstedenes frontsider som er analyseobjektet. I beskrivelsen av hva som vektlegges i de ulike sakene, er det sakene slik de fremkommer på frontsiden som er utgangspunktet, ikke slik de fremstår hvis man klikker seg videre. I noen tilfeller er det likevel hentet informasjon om bilder og digitale løsninger fra de aktuelle undersidene.

5. Hvilke aspekter velger kirkene å vektlegge på nettsidene?

Kirkene velger hvilke aspekter ved sin virksomhet de skal synliggjøre på sine nettsider, og dette valget påvirker hvilke roller som etableres. Jeg har derfor kartlagt hvilke aspekter meningsenhetene på nettsidene i hovedsak fremmer:

Tabell 1: Kategorisering av hvilke aspekter *folkekirken.dk*, *svenskakyrkan.se* og *kirken.no* vektlegger

	<i>Folkekirken.dk</i>	<i>Svenskakyrkan.se</i>	<i>Kirken.no</i>
Religiøs tro	1	1	1
Religiøs praksis	4	1	7
Fellesskap og sjelesorg	3	5	-
Opplevelser og følelser	2	3	1
Kirken som organisasjon	10	9	11 ¹⁶
Samfunnsengasjement	-	2	3
Totalt	20	21	23

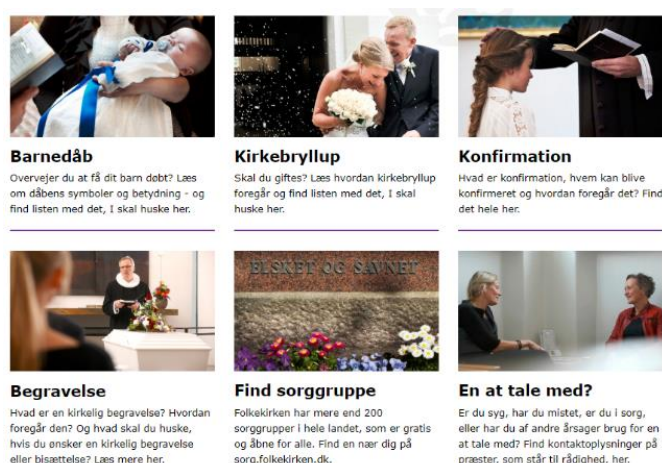
Generelt sett er nettsidene lite direkte forkynnende. Selv om alle de tre nettstedene referer til troen på frontsiden, er det kun på *folkekirken.dk* tros læren presenteres gjennom et bildeskriftkompleks, kalt “Tro i folkekirken”. Her er fotografiet, et nærbilde av en prests hender som heller vin i et beger,

¹⁶ To av de elleve sakene er nyhetssaker med identisk innhold om i hovedsakene, slik at det er ni ‘unike’ saker.

knyttet til det rituelle. På de to andre nettsidene presenteres troen kun gjennom mindre fremskutte verbalspråklige tekster, nemlig menyvalget “Om troen” på *kirken.no* og den faste verbalspråklige saken “Kristen tro” på *svenskakyrkan.se*.¹⁷ Tro og tros lære vektlegges altså i liten grad på frontsidene. Samtidig forutsettes det kristne verdensbildet i en del av sakene, selv om det ikke diskuteres direkte.

Som tabellen over viser, blir *religiøs praksis* synliggjort i vesentlig større grad. Dette er den nest største kategorien både på *folkekirken.dk* og *kirken.no*. De fire første hovedsakene på *folkekirken.dk* handler om barnedåp, bryllup, konfirmasjon og begravelse. I disse bildeskrikkompleksene viser fotografiene øyeblikk knyttet til selve seremonien, og vil være umiddelbart gjenkjennelig for lesere med kjennskap til den kristne tradisjonen.

Figur 4: Utsnitt fra www.folkekirken.dk.



Selv om det er flere saker om religiøs praksis på *kirken.no* enn på *folkekirken.dk*, er det rituelle og kirkens rolle ikke like fremtredende på den norske nettsiden. Overgangsritene representeres først og fremst gjennom verbalspråklige menyvalg (enkeltord), selv om en av hovedsakene understreker dåpens betydning. Her representerer bildet, et fotografi av en kvinne ikledd presteskjorte, sakens avsenderstemme. En annen hovedsak i denne kategorien på *kirken.no* omhandler Kyndelmessen. Her finnes den eneste forekomsten av tradisjonell religiøs malekunst i materialet, der en bibelsk hendelse illustreres med et kunstverk fra 1100-tallet, noe som oppgis i bildeteksten. Den siste hovedsaken på *kirken.no* inviterer til å be en bønn eller tenne et lys. Denne typen interaktiv bønnevegg finner vi også på *svenskakyrkan.se*. Dette er den eneste saken i kategorien *religiøs praksis* på den svenske nettsiden.

Kategorien *felleskap og sjelesorg* er derimot ganske stor på *svenskakyrkan.se*, med totalt fem saker. I tre av disse inviteres leseren inn i et fellesskap, f.eks. til å synge i kor (se figur 5). Fotografiet her viser et tilsynelatende uformelt kor der alle strekker armene i været og smiler. I tillegg er det saker om sjelesorg og hvordan man kan komme i kontakt med en prest, blant annet gjennom en chattetjeneste.

¹⁷ I “Kristen tro” refereres det til overgangsritene i tillegg til selve troen, men denne meningsenheten er plassert i kategorien *religiøs tro* på grunn av overskriften.

Figur 5: Utsnitt fra www.svenskakyrkan.se.

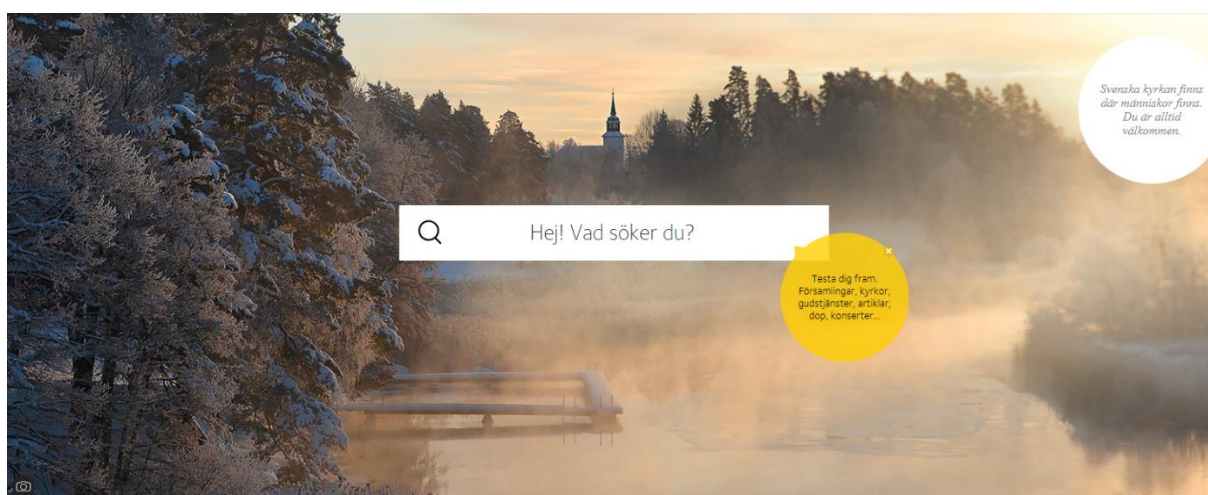


SJUNGA I KÖR. Det finns någonting för alla. Det viktigaste är att du vill sjunga tillsammans med andra, oavsett om du prövat på tidigare eller ej. Kom, sjung och ha roligt!

På folkekirken.dk inviteres leseren til å finne en lokal sorggruppe hvis man har behov for det. Totalt er det tre saker innen kategorien *felleskap og sjelesorg*, inkludert en innrammet klynge kalt “Sjælesorg” som inviterer til å chatte direkte med en prest. Selv om sjelesorg er en av kirkenes viktigste oppgaver, synliggjøres dette aspektet ved kirkens virksomhet ikke på den norske nettsiden, som ikke har en eneste sak innen kategorien *felleskap og sjelesorg*.

Den svenske kirkens nettside fremmer *opplevelser og følelser* i større grad enn de andre nettsidene, noe vi ser allerede av hovedbildet; et fotografi av en kirke i et disig vinterlandskap. Selve kirken er liten, plassert bak snødekte trær og et tjern der skodda stiger opp. Likevel har den en framskutt plassering, midt i bildet og rett over søkefeltet, noe gjør at den fanger leserens oppmerksomhet. Hovedbildet fyller nesten hele skjermen, og fungerer som en velkomstdiskurs som påvirker inntrykket av nettsiden som helhet.

Figur 6: Hovedbildet på www.svenskakyrkan.se.

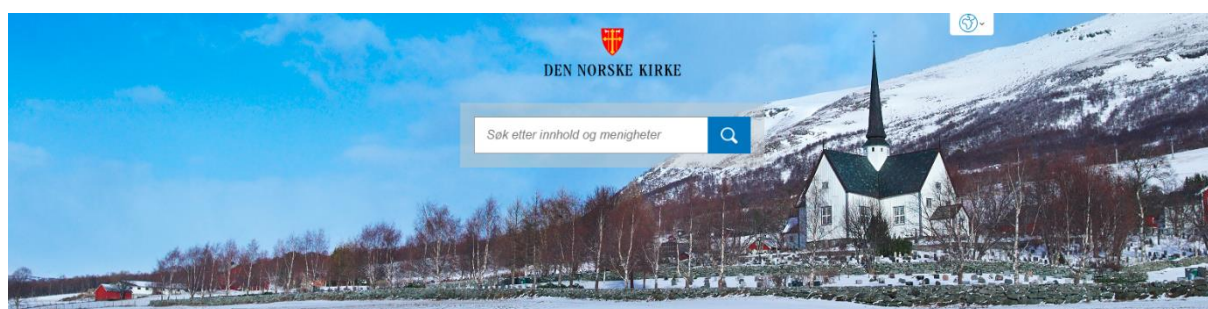


Selv om motivet i dette bildet inneholder et kirkebygg, har jeg plassert dette bildet innen kategorien *opplevelser og følelser*. Dette fordi bildet først og fremst formidler en stemning, og gir et mulig rom for ro og ettertanke. I denne kategorien har svenskakyrkan.se i tillegg to andre saker, “Hälsa

för själen” og “Tankar inför helgen”, som diskuterer ulike aspekter ved følelseslivet. Bildene, henholdsvis et fotografi av et skogsvann i solnedgang og av en eldre kvinne som holder et spedbarn, er estetiske, og til dels sensoriske¹⁸, illustrasjonsbilder uten en entydig kobling til verbaltekstene. Denne type bilder kan virke samlende og gi “a sense of comfort” (jf. Djonov & Knox 2015: 185). I likhet med hovedbildet skaper bildene først og fremst en stemning, og i disse bildeskrikkompleksene er det dermed en arbeidsdeling mellom det visuelle og det verbale der de verbalspråklige tekstene har en sterkere informasjonsverdi.

Folkekirken.dk har to saker innen kategorien *opplevelser og følelser*, mens det er én på *kirken.no*. På begge nettsidene gis det mulighet til å lytte til utvalgte salmer.¹⁹ Saken “Månedens salme” på den norske siden er illustrert med et fotografi der vi ser en mørk silhuett av en kvinne i solnedgang som strekker armene opp mot himmelen. Dette estetiske bildebankbildet (kilde er oppgitt) har noe av den samme funksjonen som en del av bildene på den svenske siden.

Figur 7: Hovedbildet på www.kirken.no.



Som tabellen over viser, er *kirken som organisasjon* den største kategorien på alle de tre nettsidene, og hovedbildet på *kirken.no* faller inn i denne kategorien. Selv om hovedbildet på den norske og den svenske nettsiden har ganske like motiv, en kirke i vinterlandskap, er fotografiene likevel ulike. På den svenske nettsiden er kirken omringet av skog og vann der det ligger en hinne av dis over vannet, noe om gir et litt ‘mystisk’ skjær. På *kirken.no* er det derimot valgt et bilde av en kirke fotografert på en klar og blå vinterdag, og der kirken har annen bebyggelse rundt seg. Dette er dermed mer en representasjon av ‘kirken i samfunnet’.

På *folkekirken.dk* er hovedbildet et fotografi av en kvinne som står foran en kopimaskin med den innfelte bildeteksten “Folkekirken - en arbeidsplass helt nede på jorden”. Bildet er tatt forfra på halvnær distanse, og kvinnen stirrer rett inn i kamera mens hun holder en bunke papirer. Selv om bildet i seg selv er lite oppsiktsvekkende, etableres en potensiell kontakt med leseren gjennom blick og perspektiv (jf. Kress & van Leeuwen 2006). Det ‘vanlige’ ved bildet understrekes også gjennom utsnittet, i bakgrunnen ser vi deler av en dør og den nederste halvdel av et portrettmaleri, og selv om kvinnen er bildets fokuspunkt, er hele bildet tilnærmet like skarpt, slik at detaljer som ledning og stikkontakt kommer klart frem. Dette fotografiet har ingen spesifikke knytninger til kirken eller til religiøs virksomhet, det er rett og slett et fotografi av en kvinne foran en kopimaskin. Det ‘jordnære’ – både ved motivet og ved fremstillingsformen - forankres også av verbalteksten “Folkekirken - en arbeidsplass helt nede på jorden” (jf. Barthes [1964] 1994). Gjennom dette samspillet mellom bilde og verbaltekst etableres en kontrast til det ‘himmelske’ vi kanskje kan forbinde kirken med, og viser

¹⁸ I sin beskrivelse av modalitet i bilder skiller Kress & van Leeuwen (2006) mellom naturalistiske, abstrakte, teknologiske og sensoriske kodeorienteringer. De fleste av bildene i dette materialet er naturalistiske, og dermed ‘virkelighetstro’, men noen av illustrasjonsbildene har et mer sensorisk preg, der det er bildenes evne til å vekke følelser som står sentralt.

¹⁹ I “Månedens salme” på *kirken.no* presenteres og diskuteres salmens verbalspråklige tekst, og det lenkes videre til en fremføring av salmen i regi av NRK-TV.

at kirken består av ‘vanlige mennesker’, og dermed også er til for vanlige mennesker.

Figur 8: Hovedbildet på www.folkekirken.dk.

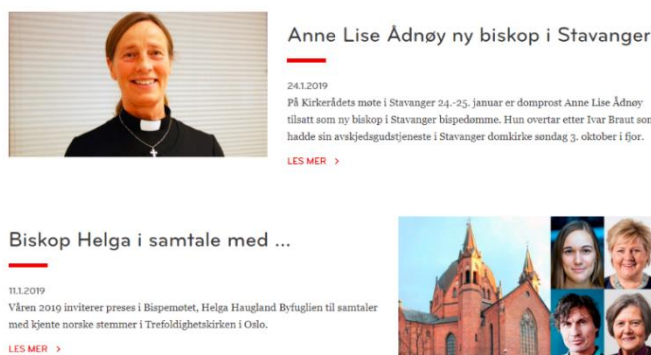


Totalt faller halvparten av de analyserte meningsenhetene, inkludert hovedbildet, på folkekirken.dk i kategorien *kirken som organisasjon*. Her fortelles det om arbeidet med en høring om forholdet mellom kirke og stat, om hva kirken arbeider med, om hvordan man melder seg inn eller ut, og om kirken som arbeidsplass. Likeledes er saker som fremmer kirken som organisasjon i flertall på svenskakyrkan.se. Her finner vi blant annet de faste verbalspråklige sakene “Om oss” og “Vårt arbete”, samt hovedsaker og nyhets saker om ulike arrangementer og tilbud. I tre av disse sakene er bildene til dels direkte knyttet til kirken, f.eks. ser vi barnehender som holder en iPad med en grafisk illustrasjon av en kirke i en sak som lanserer en ny app, og i en sak om en liturgipris er det et fotografi av en kirkelig prosesjon.

Kategorien *kirken som organisasjon* grenser mot kategorien *samfunnsengasjement*. Mens det ikke er noen saker innen samfunnsengasjement på folkekirken.dk, faller to av hovedsakene på svenskakyrkan.se inn under denne kategorien. Dette er saker om kirkens arbeid med FNs bærekraftsmål og om kirkens besøksordning for svenske statsborgere som er fengslet i utlandet. På kirken.no er det tre saker i denne kategorien, bl.a. en sak med overskriften ”Biskop Helga i samtale med ...” der bildene identifiserer samtalepartnerne, slik at verbalspråk og bildemontasjen til sammen tilsvarer en setning.

I kategoriene *kirken som organisasjon* og *samfunnsengasjement* blir det ofte brukt fotografier av personer, f.eks. deltakere i et arrangement. Denne type bilder har da en dokumentarisk funksjon ved å representere konkrete personer og situasjoner, i motsetning til illustrasjonsbilder som representerer det mer generiske og dekontekstualiserte. I en del tilfeller er det biskoper eller prester som avbildes, da med synlig prestekrage, slik at de umiddelbart gjenkjennes som kirkens representanter. Noen av de avbildede personene er dessuten kjente samfunnsaktører, slik som preses og statsminister, og har dermed også en legitimerende funksjon. Totalt er hele ti av fjorten bilder på kirken.no fotografier av mennesker (i tillegg til det nevnte maleriet som også viser menneskeskikkelser). På sju av disse fotografiene har en eller flere deltakere presteskjorter, slik at den institusjonelle tilknytningen blir fremtredende.

Figur 9: Utsnitt fra www.kirken.no.



Denne tendensen finner vi også på *folkekirken.dk*. På denne nettsiden er imidlertid et flertall av bildene hentet fra kirkerommet eller kirkegården, og viser gjerne deltakere som utfører kirkelige handlinger. Siden mange av sakene handler om det rituelle, om praksis, er bildene ofte 'narrative' der deltakerne *gjør* noe (jf. Kress & van Leeuwen 2006). Dette i motsetning til bildene på *kirken.no*, som i større grad bruker konseptuelle bilder, der deltakerne først og fremst *er* representanter for Den norske kirke.

Bildene på *folkekirken.dk* er uten kildehenvisninger, og tilsynelatende egenproduserte. De er illustrasjonsbilder i den betydning at bildene illustrerer f.eks. en begravelse eller et bryllup generelt sett (og ikke dokumenterer en bestemt hendelse). Samtidig fremstår bildene som autentiske og som mindre estetiserte enn en del av bildene på de andre to nettsidene. Det er særlig på *svenskakyrkan.se* at mer estetiske illustrasjonsbilder dominerer, til dels med navngitte kilder. Bildene her har mer varierte motiv, og kirken som institusjon synliggjøres mindre enn på de to andre nettsidene. Denne type bilder gir rom for subjektive assosiasjoner og tolkninger, og forutsetter i liten grad at leseren-i-teksten har et bestemt livssyn.

Under teoripresentasjonen refererte jeg til Amanda Sturgill, som sier at kristne kirker i hovedsak bruker nettet som en plattform for evangelisering, for ombyggedømming eller for å skape et fellesskap (Sturgill 2004). De to første kategoriene utviklet fra dette materialet, *religiøs tro* og *religiøs praksis*, ser jeg som relatert til det Sturgill kaller evangelisering. Som nevnt er nettsidene generelt sett lite direkte forkynnende, og religiøs tro synliggjøres kun i mindre grad. Saker knyttet til religiøs praksis er mer fremtredende, bortsett fra på *svenskakyrkan.se*. Samspillet mellom skift og bilder på *folkekirken.dk* gjør at fokuset på religiøs praksis, og da særlig det seremonielle, er særlig sterkt til stede på denne nettsiden.

Svenskakyrkan.se synliggjør i mindre grad det eksplisitt kristne, men vektlegger i større grad *fellesskap og sjelesorg* samt *opplevelser og følelser* enn de to andre nettsidene. Disse to kategoriene ser jeg som relatert til Sturgills beskrivelse av hvordan kirkene kan bruke nettsidene til å utvide fellesskapet. Dette aspektet kommer sterkest fram på *svenskakyrkan.se* og svakest på *kirken.no*. *Kirken.no* har ingen saker i kategorien fellesskap og sjelesorg. *Svenskakyrkan.se* har flest, og i motsetning til på *folkekirken.dk* fokuserer ikke disse sakene utelukkende på sjelesorg og hva kirken kan tilby mennesker som befinner seg i en vanskelig livssituasjon. Det er også flest saker innen kategorien opplevelser og følelser på *svenskakyrkan.se*. Mens sakene på den norske og den danske nettsiden er knyttet til salmer og kirkekunst, og dermed også til det institusjonelle, tar noen av sakene på *svenskakyrkan.se* opp ulike aspekter ved følelseslivet, uten å nødvendigvis knytte det opp mot det eksplisitt religiøse.

Det er likevel kategorien *kirken som organisasjon* som dominerer på alle tre nettsidene. En av grunnene kan være at 'obligatoriske' elementer som logo og søkefelt er inkludert i denne kategorien, men det er også mange av hovedsakene, og ikke minst nyhetssakene, som fremmer kirken som

organisasjon. Sammen med kategorien *samfunnsengasjement* er kirken som organisasjon knyttet til Sturgills beskrivelse av kirkenes omdømmebygging. Behovet for å synliggjøre og fremme kirkene som organisasjon preger altså nettsidene i stor grad, noe som kan ses i sammenheng med nevnte Marcus Mobergs beskrivelse av hvordan de nordiske folkekirkene tilpasser seg en mer markedsorientert diskurs (Moberg 2016).

Hvilke aspekter kirkene velger å fremvise på nettpresentasjonene påvirker hvilken institusjonell rolle kirkene inntar, samt det relasjonelle forholdet mellom deltakerne i kommunikasjonssituasjonen. Hvis nettpresentasjonene i hovedsak brukes til ombyggedømming og synliggjøring, noe som generelt sett er hovedtendensen på disse nettsidene, vil forholdet mellom deltakerne mer eller mindre tilsvare et ordinært forbrukerforhold. Ved forkynnelse etableres derimot gjerne et asymmetrisk forhold mellom deltakerne, der den ene parten formilder svarene. Hvis nettsidene i større grad inviterer til et fellesskap, vil forholdet mellom deltakerne ofte være mer likeverdig, og vil i mindre grad være preget av absolutte svar.

6. Forholdet mellom skribenten-i-teksten og leseren-i-teksten

Konstruksjonen av forholdet mellom skribenten-i-teksten og leseren-i-teksten formes blant annet gjennom valg av språkhandlinger. Som beskrevet ovenfor er det fire grunnleggende språkhandlinger; konstateringer, spørsmål, tilbud og oppfordringer. Alle disse kategoriene, med unntak av oppfordring, er representert i materialet, selv om noen språkhandlinger er langt mer frekvente enn andre. Språkhandlingene blir realisert gjennom ulike setningstyper, og i tabellen under er realiseringsformen inkludert. Videre er språkhandlingene i overskriftene skilt ut, siden disse er mer fremskutte og synlige.²⁰ Hovedtallene viser det totale antallet forekomster av en type språkhandling på nettsidene, mens tallet i parentes viser hvor mange av disse som er i overskriftene.²¹ Tallene med uthevet skrift viser det totale antallet forekomster av en språkhandling, uansett realiseringsform.²²

Tabell 2: Oversikt over språkhandlinger i de verbalspråklige tekstene på *folkekirken.dk*, *svenskakyrkan.se* og *kirken.no*

Språkhandlinger	<i>Folkekirken.dk</i>	<i>Svenskakyrkan.se</i>	<i>Kirken.no</i>
Konstateringer	15 (3)	37 (7)	29 (6)
• Indikativ	8 (2)	34 (5)	24 (1)
• Ellipse	2 (1)	2(2)	5 (5)
• Retorisk spørsmål	5 (0)	1 (0)	
Spørsmål	4 (0)	2 (1)	-
Tilbud	19 (4)	15 (3)	5 (3)
• Imperativ	16 (3)	10 (2)	4 (3)
• Indikativ	2 (0)	4 (1)	1 (0)
• Spørsmål	1 (1)	1 (0)	

²⁰ I kategorien for overskrifter inkluderes også tekstelementer som det ikke er knyttet en brødtekst til, som f.eks. menyelementene “Barnedåb” og “Kirkebryllup” på *folkekirken.dk*.

²¹ F.eks. er det 15 konstateringer på *folkekirken.dk*, og 3 av disse er i overskriftene (mens det er 12 forekomster i brødtekstene).

²² Tallene med uthevet skrift viser altså det totale antallet forekomster av en språkhandling, mens tallene som ikke er uthevet viser de ulike realiseringsformene. F.eks. er det 15 konstateringer på *folkekirken.dk*, og 8 av disse er indikativer, 2 er ellipser og 5 er retoriske spørsmål.

Hilsen	1 (1)	2 (2)	-
Grupper og fraser	17 (16)	16 (12)	16 (15)
Sum:	56 (24)	72 (25)	50 (24)

I materialet generelt sett er det hovedsakelig konstateringer som dominerer. På både den svenske og den norske nettsiden er det klart flest forekomster av denne språkhandlingen, med henholdsvis 51 og 58 %.²³ Dominansen er ekstra sterk i brødtekstene, men er også den største gruppen språkhandlinger blant overskriftene (hvis vi ser vekk fra kategorien *grupper og fraser* som ikke er definert som språkhandlinger). Konstateringene er gjerne 'rene påstander' uten modalitetsmarkører, og åpner derfor ikke opp for alternativer eller forhandling.²⁴

De fleste konstateringene blir realisert gjennom helsetninger, som "Politikere svigter høring om kirke og stat", "Svenska kyrkan finns där människor finns" og "Dåp er en feiring av livet".²⁵ Men alle tre nettsidene har også noen konstateringer realisert gjennom ellipser, spesielt i overskriftene, som "Utfordrende for kirken i Egypt" eller "Anne Lise Ådnøy ny biskop i Stavanger", hentet fra *kirken.no*.

Den siste realiseringsformen av konstateringer i materialet er retoriske spørsmål, som det finnes fem av på *folkekirken.dk* og ett av på *svenskakyrkan.se*. Eksemplet "Hvad er en kirkelig begravelse? Hvordan foregår den? Og hvad skal du huske, hvis du ønsker en kirkelig begravelse eller bisættelse? Læs mere her",²⁶ viser at skribenten-i-teksten ikke etterspør informasjon, men *gir* informasjon til leseren-i-teksten.

Ved 'reelle' spørsmål derimot, slik som "Overvejer du at få dit barn døbt?" og "Skal du giftes?" (hentet fra *folkekirken.dk*), er spørsmålene rettet direkte mot leseren-i-teksten. Det er et betraktelig færre antall spørsmål enn konstateringer i materialet, med fire på *folkekirken.dk*, to på *svenskakyrkan.se* og ingen på *kirken.no*.

Skillet mellom konstateringer og tilbud er ikke nødvendigvis absolutt. I informasjon om en tjeneste ligger det også gjerne et implisitt tilbud om å benytte seg av denne tjenesten. Tilfeller der dette tilbudet kun er implisitt, er tolket som konstateringer (som f.eks. "Du kontakter Jourhavande präst via telefon, digitalt brev eller chatt" på *svenskakyrkan.se*). Invitasjonen til handling er, slik jeg ser det, noe sterkere i realiseringer som "Här hittar du övningar och tips som gör gott för själen". Jeg tolker derfor denne type realiseringer som tilbud.

Som nevnt dominerer konstateringer på den svenske og den norske siden, men på Folkekirken nettside er det en tilnærmet balanse mellom konstateringer og tilbud, med henholdsvis 27 og 34%. Det er altså en liten overvekt av tilbud på den danske nettsiden, mens antall tilbud ligger på 21 % på *svenskakyrkan.se* og kun 10 % på *kirken.no*. De fleste av tilbudene blir realisert gjennom imperativsetninger, slik som "Be en bön eller tänd ett ljus på vår bönewebb" og "Kom, sjung och ha roligt!" på *svenskakyrkan.se*. Mange av imperativene på *folkekirken.dk* er tilbud om å finne mer informasjon om en sak, som i "Læs mere her" eller "Find det hele her". Antallet imperativer er derfor høyt på dette nettstedet, særlig i brødtekstene. Som nevnt er standardformuleringen "Les mer" på *kirken.no* ikke inkludert i analysen, slik at tallet for imperativer på dette nettstedet ville vært betraktelig høyere hvis denne formuleringen hadde vært inkludert. I materialet finnes det også en del

²³ I prosentangivelsen er grupper og fraser tatt med i beregningsgrunnlaget, selv om de ikke er analysert som språkhandlinger.

²⁴ Se f.eks. Halliday & Matthiessen 2014 for en beskrivelse av hvordan modalitet behandles innen SFL.

²⁵ Eksempelene er hentet fra overskrifter i henholdsvis *folkekirken.dk*, *svenskakyrkan.se* og *kirken.no*.

²⁶ Dette tekstutdraget fra *folkekirken.dk* er analysert som tre konstateringer og ett tilbud.

tilbud realisert gjennom fortellende setninger og gjennom spørsmål, som “På vår bönewebb kan du tända ett symbolisk ljus i mörkret” eller “Behöver du någon att prata med?” på *svenskakyrkan.se*. Disse eksemplene er alle hentet fra brødtekstene, men det finnes også en del tilbud i overskriftene:

Tabell 3: Oversikt over realiseringer av språkhandlingen tilbud i overskriftene på *folkekirken.dk*, *svenskakyrkan.se* og *kirken.no*

Tilbud	<i>Folkekirken.dk</i>	<i>Svenskakyrkan.se</i>	<i>Kirken.no</i>
Imperativ	Indtast dit søgeord her Se alle nyhederne Find sorggruppe	Få hjelp Ladda fler	Søk etter innhold og menigheter Finn din menighet Be en bønn, tenn et lys
Indikativ		Du är alltid älkommen.	
Spørsmål	En at tale med?		

Som nevnt ovenfor er språkhandlingen *hilsen* inkludert i analysen, selv om det kun er noen få forekomster i materialet. Velkomsthilsenen på *svenskakyrkan.se* “Hej! Vad söker du?” er et eksempel på dette, i likhet “Välkommen till kyrkan”. Jeg har også valgt å plassere “Til medarbejdere” på *folkekirken.dk* innen denne kategorien.

Den siste kategorien, kalt ‘grupper og fraser’, ser vi først og fremst i overskriftene, men det finnes også noen tilfeller i brødtekstene. Det er nominalgrupper som dominerer, både gjennom enkeltord som “Bönewebben” eller mer utbygde versjoner som “Kristen tro” eller “Stöd i sorgen”, men det finnes også en del preposisjonsfraser som f.eks. “Om oss” eller “Om kyrkans uppdrag och historia” (eksempler hentet fra *svenskakyrkan.se*).

Totalt sett er det altså konstateringer som dominerer, fulgt av tilbud. I begge tilfeller posisjonerer skribenten-i-teksten seg slik at han *gir* noe, og leseren-i-teksten posisjoneres som mottaker. Som nevnt er det noen spørsmål i tekstene, der skribenten-i-teksten ber om informasjon fra leseren-i-teksten, men det er ingen oppfordringer. Det er relativt mange imperativsetninger i dette materialet, en modustype som kan realisere både tilbud og oppfordringer. I skriftlige tekster vil kontekstuelle og intratekstuelle faktorer gjerne være avgjørende for tolkningen, og jeg har tolket alle imperativene i dette materialet som tilbud. Skribenten-i-teksten er ikke i posisjon til å *kreve* noe, men leseren-i-teksten oppmuntres til handling.

Ved imperativer er subjektet som regel ‘du’, selv om det ikke realiseres i setningen. Imperativer er dermed direkte henvendelser til leseren-i-teksten, og brukes ofte i enten nære relasjoner (som innen en familie) eller ved mer asymmetriske forhold (jf. Maagerø 2005: 143). Selv om imperativene i dette materialet er tolket som tilbud, påvirker de mange forekomstene de dialogiske rollene i tekstene, og konstruerer en leser-i-teksten som er villig til å innta en slik nær rolle, eventuelt akseptere et asymmetrisk maktforhold.

I tillegg til imperativer kan leseren-i-teksten tiltales direkte gjennom hilsener eller gjennom bruk av pronomen. På alle de tre nettsidene er det en del direkte henvendelser til leseren-i-teksten gjennom bruk av pronomen, på både den danske og den svenske nettsiden gjelder dette ca. 20 % av språkhandlingene, mens tallet er kun 6 % på den norske siden. Nettsiden til Den norske kirken benytter altså denne ressursen til å etablere en direkte kontakt mellom skribenten-i-teksten og leseren-i-teksten i mye mindre grad enn de to andre nettsidene, og på denne nettsiden er det heller ingen forekomster av språkhandlingen *hilsen*.

De dialogiske rollene avhenger også av hvordan, og i hvilken grad, skribenten-i-teksten trer fram. Tekstene har en klar avsender, identifisert med logoene på toppen av nettsidene, men

avsenderstemmen trer ikke nødvendigvis like klart fram i alle sakene. Der det er en klar avsenderstemme, varierer det om den realiseres gjennom pronomen (“vi”) eller egennavn. Det er kun på *svenskakyrkan.se* det i en del tilfeller brukes “vi” eller “oss” for å referere til kirken (som i “Om oss”) ²⁷, men også på denne nettsiden brukes som regel navnet (som i “Vad händer i Svenska kyrkan?”). På både *kirken.no* og *svenskakyrkan.se* finnes det ett tilfelle der “vi” brukes i betydningen “vi mennesker”, mens det er ingen slike tilfeller på *folkekirken.dk*. Muligheten til å skape en nærhet gjennom å etablere et ‘vi’ benyttes altså i begrenset grad.

På nettsider er det selvfølgelig også mulig å legge til rette for en mer direkte dialog med leserne. Selv om det er lett å finne kontaktinformasjon til kirkene på alle nettsidene, kan man ikke legge igjen kommentarer direkte på nettsidene, og slik være med å ‘medskape’ innholdet. ²⁸ Fokuset i denne artikkelen er på forholdet mellom skribent-i-teksten og leseren-i-teksten, og ikke kirkenes interaksjon med reelle lesere, men en slik mulighet for interaksjon ville også ha påvirket de dialogiske rollene i teksten.

De dialogiske rollene i denne type nettsider påvirkes selvfølgelig ikke av verbalspråket alene. Bildebruken er kommentert noe over, men også andre elementer vil påvirke. F.eks. beskriver Djonov & Knox (2015) hvordan bruk av dynamiske elementer, farger og former vil kunne påvirke vår vurdering av hvor objektiv og rasjonell en nettside fremstår. Disse tre nettsidene fremstår alle som konvensjonelle, konservative og seriøse. Det er ingen dynamiske elementer på frontsidene, de har alle hovedsakelig svart skrift på lys bakgrunn samtidig som de bruker en gjennomgående kontrastfarge, og de har en ordnet struktur, med rette linjer og klart adskilte elementer. *Kirken.no* bryter dette mønsteret noe i presentasjonen av hovedsakene, der plasseringen av verbalteksten og bildet i bildeskriftkompleksene skifter. Dessuten er det på *svenskakyrkan.se* to runde tekstbobler innfelt i hovedbildet, hvorav ett av dem overlapper delvis med søkefeltet, noe som gir en noe mindre formell og høytidelig presentasjon.

7. Diskusjon og avsluttende kommentarer

Analysen av hvilke aspekter som kirkene velger å fremme på sine nettsider, viser at det er informasjon om kirkene som organisasjon som dominerer på alle tre nettsidene. Selve trosinnholdet vektlegges i liten grad, og det varierer i hvilken grad eksplisitt kristen symbolikk fremmes på nettsidene. Den danske og den norske nettsiden har et sterkere fokus på religiøs praksis enn den svenske, mens den svenske nettsiden i større grad inviterer til en form for utvidet fellesskap.

Selv om sitatet fra Den norske kirke nevnt i innledningen, “Folk er vant til å bruke nettet til å finne svar eller til å utføre en handling. Det er ikke lenger bare en forventning, det er et krav”, legger like stor vekt på handling som på svar, viser analysen av forholdet mellom skribenten-i-teksten og leseren-i-teksten at det er svarene som dominerer på nettsidene. Dette gjelder ikke minst på *kirken.no*, som har den høyeste andelen av konstateringer. Det er generelt en tendens til at skribenten-i-teksten informerer leseren-i-teksten, selv om det på *folkekirken.dk* er en overvekt av språkhandlingen tilbud.

Konstruksjonen av de dialogiske rollene kan også ses i lys av skillet mellom *religion online* og *online religion* som ble presentert ovenfor. Nettsider i kategorien religion online informerer i hovedsak om trossamfunnet, mens nettsider i kategorien online religion tilbyr i større grad å praktisere troen i et virtuelt fellesskap. Som nevnt peker Helland på en tendens til at tradisjonelle trossamfunn har nettsider i kategorien religion online, der nettsidene brukes for å formidle en sannhet eller et budskap, og i mindre grad til å skape et miljø der man kan dele religiøs tro og utøve religion.

²⁷ På *kirken.no* brukes “vi” og “oss” i et bildeskriftkompleks der pronomenet referer til Kirkerådet, men ikke til kirken som helhet.

²⁸ Dette gjelder frontsidene, som er materialet for denne artikkelen. I en av sakene på *Svenskakyrkan.se*, “Tankar inför helgen”, kan man legge igjen kommentarer på undersiden (dette er en tekst hentet fra en bloggportal, og her kan man legge igjen kommentarer). I tillegg kan leserne skrive inn bønner på de interaktive bønneveggene det lenkes til fra *kirken.no* og *svenskakyrkan.se*.

Denne tendensen kan man etter min mening også finne i dette materialet. Folkekirkenes nettsider informerer om kirkene og deres virksomhet mer enn de gir mulighet til å praktisere og diskutere troen. De fleste tilbudene om utøvelse av religion eller invitasjonene til et fellesskap viser til aktiviteter utenfor nettsidene, noe som også er et typisk trekk ved religion online (Young 2004: 93). Men samtidig gis det også mulighet til å lytte til salmer, chatte med prester og be en bønn eller tenne et lys på selve nettsidene. Selv om det er religion online som dominerer, finnes det altså også trekk av online religion.

Kravet om ‘å være kirke på nett’ kan også sees i sammenheng med medialiseringsteorien som ble kort presentert innledningsvis. I denne teorien skilles det mellom ulike former for medialisert religion, og medier innen kategorien ‘religiøse media’ anses som minst medialisert, fordi disse kontrolleres av de religiøse organisasjonene selv (Hjarvard 2012). Selv om nettsidene i dette materialet kontrolleres av kirkene, må de forholde seg til de generelle kravene og forventningene vi har til nettpresentasjoner av denne typen. Selve forventningen om at alle skal ha nettsider der de presenterer seg selv og sin virksomhet er i seg selv et resultat av medialisering. Medialisering kan dessuten sees i forbindelse med et krav om økt *estetisering* (jf. Repstad 2013). I dette materialet er bildene mest estetisert på *svenskakyrkan.se* og minst på *folkekirken.dk*, mens *kirken.no* er i en mellomposisjon.

Det eksplisitt kristne og de kirkelige handlingene er mest synlig på *folkekirken.dk* og minst på *svenskakyrkan.se*, igjen med *kirken.no* i en mellomposisjon. Som nevnt er medlemstallene sterkest hos Folkekirken, noe svakere hos Den norske kirke og svakest hos Svenska kyrkan. Det er mulig at en relativ sterk oppslutning gir rom for å konstruere en leser-i-teksten som i større grad er fortrolig med den kristne troen og tradisjonen, slik vi ser hos *folkekirken.dk*. De dialogiske rollene, og dermed de tekstlige representasjonene, synes å være påvirket av kontekstuelle faktorer som oppslutning til kirkene og generelle endringer i befolkningens religiøsitet.

Som nevnt innledningsvis er det lite språkvitenskapelig forskning på kristne trossamfunns selvpresentasjoner. Denne type utforskning fra et sosialsemiotisk perspektiv, som vektlegger hvordan vi skaper mening og kommuniserer i en sosial kontekst, kan bidra til økt innsikt i hvordan religiøse aktører velger å kommunisere med og i offentligheten, og hvordan disse valgene både former og formes av kommunikasjonssituasjonen.

Litteratur

- Andersen, Thomas H. & Alexandra E. M. Holsting (2015). *Teksten i grammatikken*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Den norske kirke (2017). Kirkens digitale satsing og medlemskommunikasjon. KM 12/17.
- Barthes, Roland ([1964] 1994). ‘Bildets retorikk’. I Knut Stene-Johansen (red.), *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax.
- Campbell, Heidi (2013). ‘Introduction. The rise of the study of digital religion’. I Heidi Campbell (red.), *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London: Routledge.
- Den norske kirke (2019). <https://kirken.no/>. Hentet 1. februar 2019.
- Djonov, Emila & John S. Knox (2015). ‘How to analyze webpages’. I Sigrid Norris & Carmen D. Maier (red.), *Interactions, images and texts: a reader in multimodality*. Boston/Berlin: De Gruyter Mouton.
- Folkekirken (2019a). <https://www.folkekirken.dk/>. Hentet 1. februar 2019.
- Folkekirken (2019b). *Folkekirken i tal*. <https://www.folkekirken.dk/om-folkekirken/folkekirken-i-tal>. Hentet 5. august 2019.
- Foss, Anne M. (2015). ‘Kulturmøter på religiøse nettsider. En sosialsemiotisk analyse av dialogiske rom i trossamfunns nettpresentasjoner’. I Martin Engebretsen (red.), *Det tredje språket. Multimodale studier av interkulturell kommunikasjon i kunst, skole og samfunnsliv*.

Kristiansand: Portal. 282-296.

- Foss, Anne M. (2018). 'Den norske kirke på nett. Mellompersonlig posisjonering og forhandling'. I Anna Maria Hipkiss, Per Holmberg, Lotta Olvegård, Kajsa Thyberg & Magnus P. Ängsal (red.), *Grammatik, kritik, didaktik. Nordiska studier i systemisk-funktionell lingvistik och socialsemiotik*. Göteborg: Göteborgs universitet. 97-116.
- Furuseth, Inger, Lars Ahlin, Kimmo Ketola, Annette Leis-Peters & Bjarni Randver Sigurvinsson (2018). 'Changing Religious Landscapes in the Nordic Countries'. I Inger Furuseth (red.), *Religious Complexity in the Public Sphere. Comparing Nordic Countries*. Cham: Palgrave Macmillan. 31–80.
- Halliday, Michael (2002 [1994]). 'So you say "pass"... Thank you three muchly'. I Webster, Jonathan (red.), *Linguistic Studies of Text and Discourse. Volume 2 in Collected Works of M. A. K. Halliday*. London/New York: Continuum. 228-238.
- Halliday, M.A.K. & Christian M.I.M Matthiessen (2014). *Halliday's introduction to functional grammar. Fourth edition*. London-New York: Routledge.
- Helland, Christopher (2000): 'Online-Religion/Religion-Online and Virtual Communitas'. I Hadden, Jeffery K & Douglas E Cowan (red.), *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*. New York: JAI Press. 205–223.
- Helland, Christopher (2002). 'Surfing for salvation'. *Religion*, 32 (4): 293-302.
- Helland, Christopher (2005). 'Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet'. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1(1): 1-15.
- Helland, Christopher (2016). 'Digital Religion'. I David Yamane (red.), *Handbook for Religion and Society*. Cham: Springer International Publishing. 177-196.
- Hjarvard, Stig (2008). En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hjarvard, Stig (2012). 'Three forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion'. I Stig Hjarvard & Mia Lövheim (red.), *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. 21-44.
- Holmberg, Per (2011). 'Texters interpersonella grammatik'. I Per Holmberg, Anna-Malin Karlson & Andreas Nord (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts. 97–113.
- Højsgaard, Morten Thomsen & Margit Warburg (2005). *Religion and cyberspace*. London: Routledge.
- Jewitt, Carey (2009). 'An Introduction to multimodality'. I Carey Jewitt (red.), *The Routledge Handbook for Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Kress, Gunther (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- Kress, Gunther (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (2006). *Reading Images. The Grammar for Visual Design. Second edition*. London: Routledge.
- Kühle, Lene & Ulla Schmidt, Brian Arly Jacobsen & Per Petterson (2018). 'Religion and State: Complexity in Change'. I Inger Furuseth (red.), *Religious Complexity in the Public Sphere. Comparing Nordic Countries*. Cham: Palgrave Macmillan. 81–136.
- Kvåle, Gunhild (2012). Multimodalt samspill i bildeskrikkomplekser: en sosialsemiotisk undersøkelse av relasjoner mellom skrift og bilde. Doktoravhandling. Kristiansand: Universitetet i Agder.
- Lemke, Jay (2002). 'Travels in Hypermodality'. *Visual Communication*, 1(3): 299-325.
- Lundby, Knut, Henrik Reintoft Christensen, Ann Kristin Gresaker, Mia Lövheim, Kati Niemelä, Sofia Sjö, Marcus Moberg & Árni Svanur Danielsson (2018). 'Religion and the Media: Continuity, Complexity, and Mediatization'. I Inger Furuseth (red.), *Religious Complexity in the Public*

- Sphere. Comparing Nordic Countries*. Cham: Palgrave Macmillan. 193–250.
- Lövheim, Mia (2014). ‘Mediatization and religion’. I Knut Lundby (red.), *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science, v21*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton. 547-570.
- Løvland, Anne (2005). ‘www.gud_på_sørlandet.no’. I Pål Repstad & Jan-Olav Henriksen (red.), *Mykere kristendom? Sørlandsreligion i endring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Maagerø, Eva (2005). Språket som mening. Innføring i funksjonell lingvistikk for studenter og lærere. Oslo: Universitetsforlaget.
- Moberg, Marcus (2016). ‘Exploring the Spread of Marketization Discourse in the Nordic Folk Church Context’. I Frans Wijzen & Kocku von Stuckrad (red), *Making religion. Theory and Practice in the Discursive Study of Religion*. Leiden/Boston: Brill. 239-259.
- Repstad, Pål (2013). ‘Innledning. Fra ordet alene til sanselig populærkultur?’. I Pål Repstad & Irene Trysnes (red.), *Fra forsakelse til feelgood. Musikk, sang og dans i religiøst liv*. Oslo: Cappelen Damm akademisk. 11-40.
- Schmidt, Ulla (2010). ‘Norge: et religiøst pluralistisk samfunn?’ I Pål Kjetil Botvar & Ulla Schmidt (red.), *Religion i dagens Norge: mellom sekularisering og sakralisering*. Oslo: Universitetsforlaget. 25-43.
- SSB (2019). *Den norske kirke*. https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/kirke_kostr. Hentet 5. august 2019.
- Sturgill, Amanda (2004). ‘Scope and Purposes of Church Web Sites’. *Journal of Media and Religion*, 3(3): 165-176.
- Svenska kyrkan (2019a). <https://www.svenskakyrkan.se/>. Hentet 1. februar 2019.
- Svenska kyrkan (2019b). Medlemmar i Svenska kyrkan i förhållande till folkmängd den 31.12.2018 per församling, pastorat och stift samt riket. <https://www.svenskakyrkan.se/statistik>. Hentet 5. august 2019.
- Urstad, Sivert Skålvoll (2018): *Ikke-religiøse i Norge. Sosiologiske analyser av individer uten religion*. Doktoravhandling. Kristiansand: Universitetet i Agder.
- Young, Glenn (2004). ‘Reading and Praying Online: The Continuity of Religion Online and Online Religion in Internet Christianity’. I Lorne L. Dawson & Douglas E. Cowan (red.), *Religion Online. Finding Faith on the Internet*. New York: Routledge. 93-105.
- Van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.