



Kirker, korona og nettbaserte gudstjenester

Churches, coronavirus and online services

Hans-Olav Hodøl

Førstelektor, Institutt for nordisk og mediefag, Universitetet i Agder
hans-olav.hodol@uia.no

Roy Emanuelsen

Førstelektor, Institutt for nordisk og mediefag, Universitetet i Agder
roy.emanuelsen@uia.no

Geir Christian Johannessen

Universitetslektor, Institutt for nordisk og mediefag, Universitetet i Agder
geir.c.johannessen@uia.no

Sammendrag

Store deler av Norge ble digitale da landet nærmest stengte ned våren 2020. Denne artikkelen dreier seg om hva som skjedde da kirker og menigheter byttet kirkerommet med det digitale rom som følge av korona-pandemien. Det ble holdt gudstjenester og til og med «servert» kirkekafe på nett. Artikkelen bygger på en undersøkelse som viser at 72 % av norske kirker og menigheter produserte nettbaserte samlinger under koronakrisen. 749 kirkeledere i hele Norge har deltatt i den omfattende kartleggingen som fant sted fra 15. april til 10. mai 2020. Dette utgjør om lag en tredel av alle registrerte menigheter og kristne forsamlinger i landet.

I artikkelen presenterer og diskuterer vi funnene. Undersøkelsen viser en spennvidde fra større TV-produksjoner til enkle direktesendinger lagd med mobiltelefon eller webkamera distribuert på sosiale medier. Kirkene har gode erfaringer med mediepraksisen i forbindelse med koronakrisen, og de fleste hadde også planer om å bli værende i det digitale rom som «aktive kringkastere», selv om kirkerommet etter hvert ble tatt i bruk igjen. I artikkelen får vi et øyeblikksbilde fra en veldig spesiell tid, og vi spør oss også om hvordan erfaringene man gjorde seg kan påvirke fremtidig kirkelig virksomhet.

Nøkkelord

nettbaserte gudstjenester, kirker, korona, mediering

Abstract

Large parts of Norway turned digital when the country almost closed down in the spring of 2020. This article is about what happened when congregations swapped the church space for the digital space due to the coronavirus pandemic. Worship services as well as church coffee were served online. The article is based on a survey that shows that 72% of Norwegian congregations produced online video content during the coronavirus crisis. 749 church leaders throughout Norway participated in the survey, which took place from April 15 to May 10, 2020. This makes up about one-third of all known Christian congregations in the country.

In the article we present and discuss the findings. The survey shows the range from major TV productions to simple live broadcasts made with a mobile phone or webcam and distributed on social media. The churches had good experiences from the media practice in connection with the crisis, and most also had plans to remain in the digital space as “active broadcasters”, although the church space eventually came back into use. We get a snapshot from an extraordinary time, and ask how these experiences can affect future church activities.

Keywords

online religion, churches, coronavirus, mediation

Innledning

Religiøse forsamlinger kjennetegnes av å være kulturbærere, og å verdsette tradisjon og gjenkjennelighet når det gjelder innhold og uttrykksform. I løpet av de siste par-tre tiårene har likevel mange virksomheter også innenfor denne sektoren tatt i bruk nye kommunikasjonsformer gjennom teknologi i kirkerommet så vel som kommunikasjon på nettsider og i sosiale medier. Sammenlignet med andre sektorer i samfunnet som skoler og næringsliv, har likevel norske kirker og menigheter i liten grad kastet seg på den digitale bølgen, i alle fall når det kommer til å strømme video fra sine gudstjenester eller arrangementer.

Men så kom koronakrisen. Torsdag 12. mars 2020 kunngjorde regjeringen at av smittevern hensyn skulle alle kultur- og idrettsarrangementer avlyses inntil videre, og dermed måtte også kirkene stenge. Allerede dagen etter hadde den kristne dagsavisen *Dagen* et oppslag om kirker som planla å lage nettbaserte alternativer til søndagens gudstjeneste, og i løpet av de påfølgende dagene hang mange flere menigheter seg på (Hammerstad, 2020).

Prognosene for pandemien var usikre, men antydte likevel at det kunne gå lang tid før det ble mulig å gjenoppta normal virksomhet. Et spørsmål som da meldte seg, var hvordan man kunne ivareta menighetsmedlemmenes behov på en best mulig måte uten å samles fysisk, slik at kontakten og deler av aktiviteten ble holdt ved like gjennom krisen.

Nettbaserte gudstjenester kan studeres med ulike utgangspunkt, og i denne artikkelen vil vi anlegge et avsenderperspektiv når vi diskuterer den kommunikasjonspraksisen som – i mange tilfeller – ble etablert på svært kort tid.

I språkvitenskapen brukes begrepet sjanger om tekster som har fellestrekk når det kommer til tekstens form så vel som dens funksjon (Engebretsen, 2007, s. 13). En nettbasert gudstjeneste kan betraktes som en type tekst innenfor sjangeren gudstjeneste, og spørsmålene som kirkene nå måtte ta stilling til, var koblet til både form og funksjon. Kirkene måtte blant annet velge om de skulle tilpasse gudstjenestens form siden menigheten ikke kunne være fysisk til stede, om sendingene skulle gå direkte eller i opptak, og hvordan produksjonene teknisk og praktisk skulle gjennomføres. Når det gjelder selve funksjonen til en nettbasert gudstjeneste, så er det ikke opplagt at den kan være helt parallell med hvordan en kirke vil definere funksjonen til en ordinær gudstjeneste. Likevel er det rimelig å ta utgangspunkt i hva hensikten bak en vanlig gudstjeneste er, særlig når situasjonen innebærer at vanlige gudstjenester ikke kunne arrangeres. Nettgudstjenesten skulle altså være en erstatning, ikke et tillegg. Ulike kirketradisjoner bruker forskjellige ord for å beskrive gudstjenestens hensikt, men grunnleggende sett omtales gudstjenesten som et møtested mellom Gud og mennesker, en arena for trosopplæring og et sted der utenforstående kan bli presentert for kirkens budskap (Den norske kirke, 2020).

Den spesielle situasjonen med stengte kirker førte til et stort utbud av ulike former for videoinnhold på nett produsert av menigheter og organisasjoner. I denne artikkelen ser vi altså nærmere på hva som ble produsert av gudstjenestelignende sendinger og spørsmålet vi stiller er: Hva motiverte norske menigheter til å starte med nettbaserte gudstjenester under koronakrisen, hva kjennetegner selve praksisen og hva slags erfaringer og refleksjoner sitter de igjen med i etterkant?

Forskningslitteraturen åpner for en rekke innfallsvinkler til problemstillingen som denne artikkelen søker å besvare, men viser samtidig at det har vært vist liten forskningsinteresse for det som spesifikt handler om kristne kirkers bruk av nettbaserte kommunikasjonskanaler i en strategisk hensikt. Denne studien vil derfor bidra til å fylle et hull innenfor feltet gjennom følgende forskningsspørsmål:

1. Hvilke begrunnelser og forventninger ligger til grunn for at lokale menigheter begynner med strømming av videoinnhold?
2. Hvilke erfaringer har kirkene gjort seg med nettbaserte gudstjenester?
3. Hvilke distribusjonskanaler velges for videoproduksjonene?
4. Hvilke refleksjoner gjøres rundt fremtidig mediering av gudstjenester?

Historisk og teoretisk bakteppe

Koronakrisen er ikke første gang at religiøse organisasjoner har endret sin mediepraksis som følge av endringer i omgivelsene eller rammevilkårene. I et historisk perspektiv er det nok å nevne trykkpressens betydning for reformasjonen, men et langt nyere eksempel er oppmykningen av kringkastingsmonopolet på starten av 1980-tallet. Da daværende kulturminister Lars Roar Langslet åpnet for nærradiosendinger i 1981, var kristne menigheter og organisasjoner blant de første til å benytte mulighetene, og det i et ganske stort omfang. En konsesjonsoversikt fra mai 1982 viser at kirkelige organisasjoner gjorde seg gjeldende i alle byer med nærradiodrift. Dette gjaldt Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Hamar og Kristiansand (Kultur- og vitenskapsdepartementet, 1982, s. 27). Den gang var det altså et regjeringsvedtak som åpnet for at blant andre kirkelige organisasjoner kunne ta i bruk mediekkanaler som i 48 år hadde vært knyttet til NRKs enerett. Man kan si at det er en parallell mellom denne beslutningen i 1981, og myndighetenes vedtak om stenging av kirkebygningene i 2020. Begge avgjørelser representerer endringer i de ytre rammevilkårene, og begge synliggjør kirkenes tilpasningsevne og deres vilje til å utnytte det mulighetsrommet som åpnes opp ved å ta i bruk tilgjengelig kommunikasjonsteknologi, fordi begge førte til en sterk økning i kirkenes bruk av medier for å kommunisere med sitt nedslagsfelt.

Så vidt oss bekjent finnes det ingen studier som fokuserer spesifikt på nettbaserte gudstjenester. Derimot finnes det en del forskning på TV-gudstjenester, særlig i en amerikansk kontekst der TV-predikanter har utgjort et vesentlig innslag i mediebildet. I vår norske kontekst ble en studie av NRK-sendte TV-gudstjenester gjennomført i 2015, og den viser at en TV-gudstjeneste langt på vei kan sammenlignes med en ordinær gudstjeneste når det kommer til funksjon og nytteverdi for seerne. Men, den konkluderer likevel med at graden av utbytte avhenger av i hvilken grad seerne legger vekt på de elementer som krever tilstedeværelse, og i hvor stor grad de selv får en tilfredsstillende opplevelse av det som kan overføres via skjermen (Hodøl & Sæbø, 2016). Et spørsmål som diskuteres er hvorvidt den som ser TV-gudstjenesten kan betraktes som deltaker ved gudstjenesten, eller i stedet må anses å være en form for tilskuer til noe som for vedkommende fremstår som en forestilling.

At en gudstjeneste *kan* oppleves gjennom TV eller nett, betyr likevel ikke at medieringsprosessen er uten betydning for opplevelsen seeren har. Spørsmålet er *hvordan* opplevelsen endres. Joshua Meyrowitz bruker begrepene kanal, språk og omgivelse når han omtaler mediene i samfunnet (Meyrowitz, 1993), og Stig Hjarvard bygger videre på disse når han utvikler sitt teoretiske rammeverk for mediering og medialisering. Mediene som kanal retter søkelyset på kommunikasjonsprosessen der et budskap blir formidlet fra avsender til mediebruker. Mediene som språk viser til de konvensjoner og regler som utvikles over tid og som samlet sett utgjør en slags grammatikk for hvordan formidlingen foregår, mens mediene som omgivelser peker på hvordan forholdene i samfunnet rundt setter rammebetingelsene for hele kommunikasjonssituasjonen (Hjarvard, 2008). Et eksempel på det sistnevnte er Peter Fischer-Nielsens undersøkelse som viste at bare 11 % av brukerne som besøkte religiøse nettsteder, kjente til adressen på forhånd, mens resten enten søkte via Google, fulgte en lenke eller havnet der ved en tilfeldighet (Fischer-Nielsen, 2012).

Rammene som settes fra store aktører som Google, Facebook og YouTube er også noe som kirkelige aktører må forholde seg til når de vil distribuere sine gudstjenester på nettet. Men nettet gir også muligheter. Fischer-Nielsens studie viste også at mens kirken, familie og venner tidligere var de mest brukte kildene for informasjon om religiøse spørsmål, var det i 2009 nettet som hadde tatt over. 56 % oppga at de ville gå online for å finne svar, mens bare 37 % ville konsultere en prest eller pastor (Fischer-Nielsen, 2012, s. 51). Stig Hjarvard argumenterer for at mediene endrer interaksjonen på minst tre forskjellige måter: For det første blir det mulig for samfunnsaktører å opptre på flere scener samtidig. For det andre kan deltakerne optimalisere den sosiale interaksjonen til egen fordel, og for det tredje endres deltakernes relasjon til hverandre (Hjarvard, 2008, s. 42).

Christopher Helland lanserte allerede rundt årtusenskiftet distinksjonen mellom det han kaller *religion online* og *online religion* (Helland, 2000). Religion online handler om at det er de tradisjonelle strukturene og praksisene som kjennetegner religiøse institusjoner, som også finner sin plass på nettet. Internettet blir da å betrakte som en ny informasjons- eller kommunikasjonskanal for den aktiviteten som hele tiden har vært der, og kommunikasjonen kontrolleres fremdeles av de etablerte religiøse institusjonene. Helland argumenterer for at online religion er noe vesentlig annet ved at det er en praksis som tar utgangspunkt i nettet som en plass for interaksjon, og som i stor grad er styrt av brukerne selv uten den hierarkiske strukturen som kjennetegner etablerte virksomheter. Utviklingen som har skjedd etter at Helland først lanserte begrepsparet, har vist at det ikke nødvendigvis må være et enten-eller mellom de to formene for nett-deltakelse. Helland skriver selv noen år senere at en ideell religiøs tilstedeværelse på nettet både kommuniserer religionens innhold og at det er et sted der dette innholdet kan bli levd ut i praksis (Helland, 2005).

Da det som følge av koronapandemien ble klart at kirker verden over måtte stenge sin ordinære virksomhet, inviterte Heidi Campbell tretti kirkeledere og forskere til å skrive en refleksjon rundt det å drive kirke på avstand, og disse refleksjonene kom ut som en e-bok etter bare få uker. En gjennomgangstone i refleksjonene er at kirkene må vektlegge fellesskap, tilhørighet og deltakelse, i stedet for å bli for opptatt av produksjonstekniske sider ved virksomheten. «We are not trying to replicate what happens in church online – we are trying to create new forms of worship that work online», skriver Bryony Taylor fra Storbritannia (Campbell, 2020, s. 44). Denne tilnærmingen videreutvikler Hellands tanker om at viktige verdier fra den fysiske kirken tas med over i en nettbasert virksomhet, selv om form og uttrykk tilpasses mediet.

Tim Hutchings har fulgt nettbaserte kirker gjennom mer enn ti år. Han argumenterer for at tiden på begynnelsen av 2000-tallet – da Helland lanserte sitt begrepspar – var preget av uttesting og forsøk på online religion både i regi av etablerte kirker og som uavhengige initiativ. Over tid har imidlertid utviklingen dreid betydelig mot aktivitet som strømming av lyd og bilde fra gudstjenester, så vel som chat-grupper og annen aktivitet i regi av etablerte religiøse institusjoner, og som skjer på deres betingelser. Altså det Helland kalte religion online (Hutchings, 2017, s. 254 ff).

Hutchings baserer sine refleksjoner på en etnografisk studie av fem nettbaserte menighetslignende fellesskap, og finner der at uttrykksformer og praksiser følger to ulike akser. Den ene akse går fra det gjenkjennelige til det spesielle og peker på at noe av det som presenteres på nettet er hentet direkte fra praksisen utenfor nettet, mens andre ting er sterkere påvirket av, og tilpasset, den medieplattformen det presenteres på. Den andre akse går mellom integrasjon og isolasjon, og viser til at for majoriteten av brukerne inngår deltakelsen i nettbaserte menighetsfellesskap som et supplement til annen form for religiøs praksis utenfor nettet, for andre gir muligheten for å delta i religiøs aktivitet via skjermen også en

mulighet for å være anonym og slippe å ta forpliktende del i noe man ikke ønsker å stå til rette for overfor familie og venner (Hutchings, 2011). Michael Laneys studie blant brukere av kristne nettsteder finner mye av det samme, og konkluderer med at tilgangen på informasjon, i kombinasjon med den anonymiteten som internettet tilbyr, så vel som opplevelsen av fellesskap, er vesentlige faktorer for brukerne (Laney, 2005, s. 178). Også Heidi Campbell har forsket mye på brukernes motivasjon for å bli med i nettbaserte religiøse grupperinger. Hun finner at det er seks gjennomgående trekk brukerne søker: relasjon, omsorg, anerkjennelse, tilhørighet, nærhet og fellesskap med likesinnede troende (Campbell, 2005, s. 181 ff, 2020, s. 50).

Når en kirke velger å flytte sin aktivitet til nettet, og den tar stilling til spørsmål knyttet til sendingenes form og funksjon, så er det fra et kommunikasjonsfaglig ståsted å se på som strategiske valg. Med *kommunikasjon* kan man i denne sammenhengen forstå både overføring av kunnskap, men også kommunikasjon som en rituell aktivitet som handler om opprettholdelsen av et samfunn over tid (Carey, 1989). En mye brukt definisjon på strategisk kommunikasjon er at dette er kommunikasjon som underbygger virksomhetens drift gjennom å rette søkelyset på hvordan organisasjonen selv presenterer og promoterer seg gjennom intensjonelle handlinger (Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007). At kommunikasjonen iverksettes av organisasjonen selv med en bestemt hensikt, er et grunnleggende krav, men likevel ikke uttømmende. Ansgar Zerfass et. al. bruker eksemplet om informasjon over høyttaleranlegget på en flyplass som noe som har en klar hensikt, som støtter opp under virksomheten og som flyselskapene selv er avsendere for, men som på grunn av sin rutinemessige karakter ikke faller inn under en hensiktsmessig definisjon av begrepet strategisk kommunikasjon. Deres videreutviklede definisjon lyder derfor slik:

Strategic communication encompasses all communication that is substantial for the survival and sustained success of an entity. Specifically, strategic communication is the purposeful use of communication by an organization or other entity to engage in conversations of strategic significance to its goals. (Zerfass, Verčič, Nothhaft, & Werder, 2018)

Øyvind Ihlen bruker mye plass på å diskutere definisjoner og aspekter ved kommunikasjonsfaget i sin bok *PR & Strategisk kommunikasjon*, og når han kommer til PR-begrepet skriver han at dette handler mer om relasjonsbygging enn informasjonsdeling. Kommunikasjonen som foregår, blir dermed å betrakte som et virkemiddel for det endelige målet som er gode relasjoner til virksomhetens interessenter (Ihlen, 2013, s. 17). I den konteksten som dette studiet omhandler, kan dette vise seg å være en nyttig distinksjon.

Når strategiske valg skal foretas, har mange organisasjoner erfart at det i stor grad handler om en avveining mellom de tre forholdene som er blitt kalt for prosjektledelsestriangelet eller jerntriangelet, nemlig hvilke tids-, kostnads- og kvalitetsrammer som ligger til grunn for det som skal gjennomføres (Atkinson, 1999; Skyttermoen & Vaagaasar, 2015). Som funnene i studien vår viser, har også norske kirker måttet gjøre opp sine vurderinger rundt tidsbruk, økonomi og hvilken kvalitet de ønsker på sendingene når situasjonen raskt ble forandret fra det de var vant til, og over til en ny virkelighet.

Når en organisasjon velger å bruke mediene til å fronte sitt budskap, påpeker Hjarvard at mediene som sådan ikke er å betrakte som noe helt for seg selv, men er i stedet å betrakte som en del av selve kulturen. Det innebærer blant annet at de som tar del i denne delen av samfunnet også må underordne seg medienes egen logikk og de premisser som gjelder for alle aktører på denne arenaen (Hjarvard, 2008, s. 14). Sosiale medier er en viktig del av denne arenaen, og for å lykkes med direktesendinger på eksempelvis Facebook er det flere

forhold som er avgjørende for at en virksomhet skal lykkes. Relevante spørsmål er hvorfor man skal sende direkte, hvordan man bygger publikum, hvordan man involverer brukerne, hvordan man lykkes som «programleder» og hvordan man lykkes med det tekniske (Emanuelsen, 2019).

Metode

Som nevnt innledningsvis, oppstod kirkenes behov for å tenke alternativt ganske brått i forbindelse med regjeringens strenge tiltak for å bekjempe pandemi-utbruddet. Tidspunktet var tre og en halv uke før påsken, en av den kristne kirkes største høytider. I første omgang ble tiltakene iverksatt for en periode på to uker, men ganske snart kom signalene om at begrensningene ville vedvare, og kirkene måtte forberede seg på en annerledes påskefeiring. Tidsperspektivet og den forestående høytidsfeiringen aktualiserte behovet for å iverksette nettbaserte løsninger for gudstjenestefeiring så vel som andre deler av kirkenes virksomhetsområder.

For å besvare forskningsspørsmålene sendte vi ut et nettbasert spørreskjema til 1768 kristne forsamlinger per e-post i uken etter påsken 2020. Det finnes ikke noe sentralt register i Norge over alle kirker og menigheter, men i henhold til en oversikt fra nettverket DAWN Norge eksisterte det i 2009 totalt sett drøyt 2600 menighetslignende fellesskap i Norge (DAWN, 2010). Med menighetslignende fellesskap menes da alt fra sokn innenfor Den norske kirke, menigheter tilknyttet registrerte kirkesamfunn, til bedehusforsamlinger som har en praksis som ligner på en menighet, selv om de ikke er det i juridisk forstand ettersom brukerne formelt sett er medlemmer i Den norske kirke eller et annet trossamfunn. Det er likevel ikke like mange forskjellige enheter å innhente informasjon fra ettersom det er en rekke tilfeller der samme ledelse betjener flere menigheter eller sokn. Vi benyttet offisielle e-postadresser, men oppfordret mottakerne til å la en prest, pastor eller leder besvare spørsmålene. Spørreskjemaet var tilgjengelig i tre og en halv uke, og det ble sendt ut påminnelser to ganger til respondenter som ikke hadde besvart.

Da undersøkelsen ble avsluttet hadde vi mottatt respons fra totalt 801 respondenter. Av disse hadde 52 respondenter avslått samtykke eller gitt beskjed om at de ikke ønsket å delta i undersøkelsen. Det var 678 fullstendig utfylte skjemaer, og 71 delvis utfylte skjemaer. 32 e-postadresser viste seg å være teknisk ugyldige og nådde ikke frem til noen mottaker. Dette betyr at av de 1736 kirkelederne som mottok spørreskjemaet, har 749 respondenter valgt å bli med i studien, noe som gir en svarprosent på 43,1 %. Antallet svar, og en så høy svarandel, er en styrke for reliabiliteten i undersøkelsen.

Alle som fikk tilsendt spørreskjemaet ble oppfordret til å respondere uavhengig av om menigheten de var ansvarlig for hadde gjennomført nettbaserte gudstjenester eller ei. Det er likevel mulig å tenke seg at mottakere av spørreskjemaet som representerer kirker der de av ulike grunner ikke har funnet det mulig eller hensiktsmessig å erstatte normal virksomhet med nettbasert virksomhet, i større grad enn andre mottakere, har vurdert forespørselen om deltakelse i studien som lite relevant. Dette kan føre til at de svar vi har mottatt derfor viser en for høy andel enheter som faktisk har valgt å benytte digitale kanaler. Selv om dette skulle være tilfelle, har studien likevel verdi i kraft av de nominelle tallene som viser at et høyt antall kirker og menigheter har tatt skritt i retning av å etablere en nettbasert kirke. Deres begrunnelser, erfaringer og refleksjoner kan bidra til viktig kunnskap uavhengig av hvor stor andel de utgjør av det totale antallet menigheter og forsamlinger.

Funn fra undersøkelsen

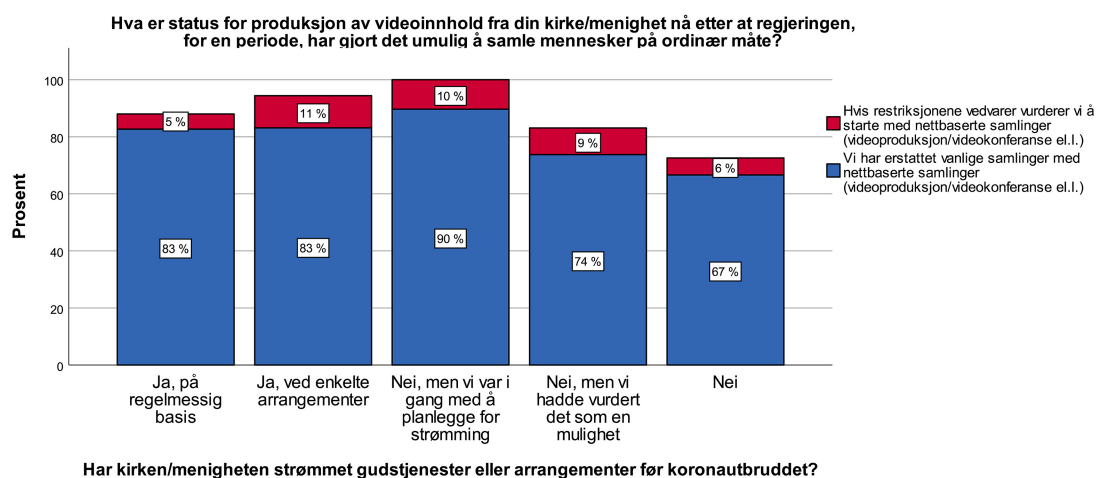
Respondentene ble spurt om menigheten strømmet gudstjenester eller arrangementer før koronautbruddet, og svarene viser at mindre enn én av fire hadde erfaring med dette, og nær seks av ti hadde ikke i det hele tatt vurdert muligheten.

Etter en måned med nedstengte kirker og en påskehøytid uten å kunne samles til gudstjeneste er bildet totalt forandret.

Tabell 1: Videoproduksjon under korona-nedstenging

Hva er status for produksjon av videoinnhold fra din kirke/menighet nå etter at regjeringen, for en periode, har gjort det umulig å samle mennesker på ordinær måte?			
	Antall	Prosent	Kumulativ prosent
Vi har erstattet vanlige samlinger med nettbaserte samlinger (videoproduksjon/videokonferanse e.l.)	527	72,0	72,0
Hvis restriksjonene vedvarer, vurderer vi å starte med nettbaserte samlinger (videoproduksjon/videokonferanse e.l.)	52	7,1	79,1
Vi produserer ikke noe video selv, men oppfordrer menighetens tilhørige til å følge med på videoinnhold produsert av andre	123	16,8	95,9
Vi produserer ikke noe video selv, og promoterer heller ikke andres produksjoner	30	4,1	100,0
Total (N)	749	100,0	

Nå svarer nesten tre av fire respondenter at de har erstattet vanlige samlinger med nettbaserte samlinger i en eller annen form, og ytterligere 7 % vurderer å gå i gang dersom situasjonen skulle vedvare. For den resterende gruppen har majoriteten valgt å oppfordre menighetens medlemmer til å følge med på videoinnhold som produseres av andre. Det er dermed bare 4 % av respondentene som oppgir at kirken ikke på noen måte legger til rette for et nettbasert videotilbud som erstatning for de ordinære gudstjenestene. Som nevnt tidligere, kan det innvendes mot disse tallene at respondenter tilhørende den siste gruppen ikke har funnet det hensiktsmessig å delta i studien, men trenden er likevel meget klar.



Figur 1: Status for produksjon av videoinnhold under tid med korona-nedstenging

Hvis vi studerer bare de kirkene som ikke strømmet gudstjenester eller arrangementer før koronautbruddet, og heller ikke vurderte det som noen mulighet, viser svarene at to av tre kirker også i denne kategorien (291 respondenter) nå oppgir at de har erstattet vanlige samlinger med nettbaserte samlinger, og ytterligere 6 % anser det som en mulighet, dersom situasjonen skulle vedvare.

Respondentene ble bedt om å prioritere hvilke hensyn som har vært viktigst å ivareta med videoproduksjonene. Her viser svarene at hensynet til nærhet og gjenkjennelse er det som scorer høyest. To av tre respondenter oppgir dette hensynet som det viktigste, men også momentene profesjonell produksjon og seernes muligheter til å delta aktivt, er viktig. 15 % av respondentene oppgir at sendingene som hovedregel sendes direkte, og ytterligere 26 % sier at dette er tilfellet noen ganger.

Hvis vi studerer disse to faktorene samlet sett, finner vi at blant dem som har valgt å sende direkte, så verdsettes seernes delaktighet og engasjement i høyere grad, mens hensynet til den tv-faglige profesjonaliteten vektlegges lavere. Forskjellene er signifikante.

Tabell 2: Hva ved videoproduksjonene som verdsettes mest sett i forhold til om menighetene har erfaring med direktesendinger

Hvordan vil du prioritere disse hensynene når videoproduksjonene lages?	Direktesendinger		
	Ja	Noen ganger	Nei
At seerne opplever nærhet og gjenkjennelse til normale gudstjenester i kirken	44,9	41,9	45,4
At seerne kan være delaktige eller vise engasjement i forhold til gudstjenestens innhold	28,5	25,5	22,6
At produksjonen er av god produksjonsmessig kvalitet	26,6	32,6	32,1
Total (N)	74	128	291

Respondentene ble bedt om å begrunne sitt valg om direktesendinger eller opptak. Mange trekker frem at det er praktiske produksjonsmessige forhold som ligger bak, mer enn strategiske valg basert på hva man ønsker å oppnå. En informant skriver:

På lørdager har vi leid inn kameramann med utstyr og har derfor gjort opptak av sanginnslag og preken for to søndager ad gangen, sangerne gjør opptak først og bytter klær mellom sekvensene. Sangere og musikere dimitteres når preken tas opp. Predikant skifter jakke mellom prekener. Vi klipper videoen sammen i iMovie og legger inn slides med kirkens logo – legger på tekst stedvis og navn på aktører.

Informant, pinsebevegelsen

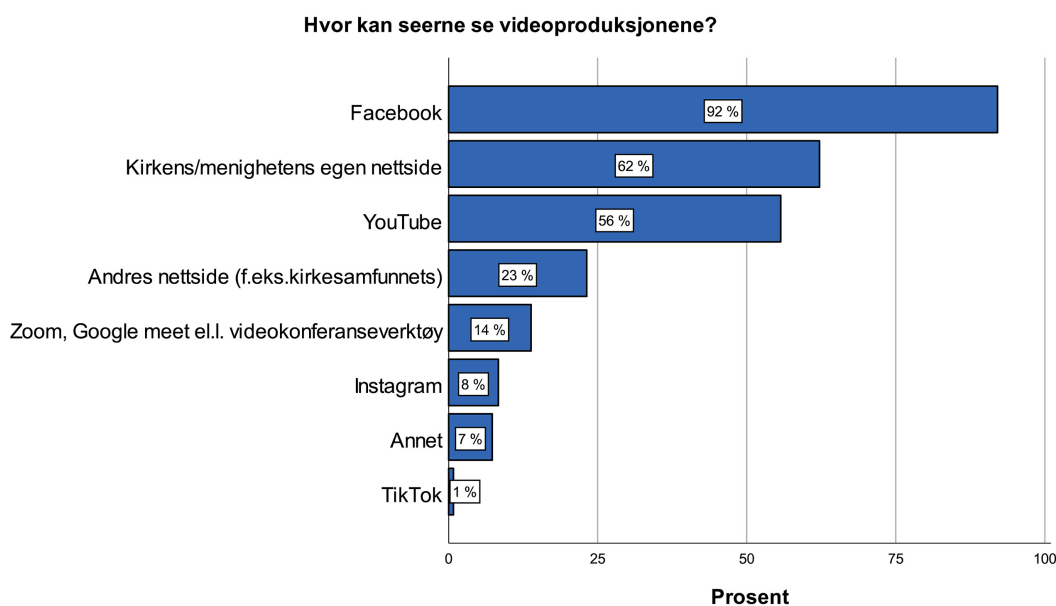
Det er tydelig fra datamaterialet at det foreligger en frykt for kompleksiteten knyttet til å foreta direktesendinger. Blant respondentene som oppgir at de har erfaring med strømming av gudstjenester eller arrangementer fra tidligere, er andelen som nå sender direkte vesentlig høyere, enn blant dem som på kort tid valgte å gå i gang.

Tabell 3: Sammenhengen mellom direktesendte videoproduksjoner under koronanedstengingen og erfaring med direktesendinger fra tidligere

		Har kirken/menigheten strømmet gudstjenester eller arrangementer for koronautbruddet?					Total
		Ja, på regelmessig basis	Ja, ved enkelte arrangementer	Nei, men vi var i gang med å planlegge for strømming	Nei, men vi hadde vurdert det som en mulighet	Nei	
Sendes videoproduksjonene direkte?	Ja	30,4%	18,5%	23,1%	14,6%	10,5%	15,0%
	Noen ganger	33,9%	51,9%	38,5%	22,0%	19,3%	26,0%
	Nei	35,7%	29,6%	38,5%	63,4%	70,2%	59,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
N		56	54	26	82	275	493

Av de som ikke tidligere hadde lagt noen planer, eller gjort noen vurderinger knyttet til strømming av gudstjenester, oppgir 70 % at alle sendinger så langt var gått i opptak.

Facebook er utvilsomt den mest populære plattformen for nettbaserte gudstjenester. 92 % av respondentene oppgir denne plattformen, men egne nettsider og YouTube er også mye brukte kanaler.

**Figur 2:** Publiseringskanaler i bruk

Disse tallene omfatter ikke bare gudstjenesteproduksjoner, men også andre typer videoinnhold som kirkene gjorde seg bruk av.

85 % av menighetene oppgir at de benytter mer enn én kanal for publisering, og det vanligste er å benytte tre kanaler (35,9 %). Denne undersøkelsen går ikke inn på om det er det samme innholdet som publiseres på flere plattformer, eller om det er ulikt innhold rettet mot ulike målgrupper på ulike plattformer.

Tabell 4: Antallet publiseringskanaler for videoinnhold

	Frekvens	Prosent	Kumulativ prosent
1	71	14,6	14,6
2	143	29,4	43,9
3	175	35,9	79,9
4	79	16,2	96,1
5	16	3,3	99,4
6	3	,6	100,0
Total (N)	487	100,0	

Respondentene fikk et spørsmål om hvordan de ville karakterisere det videoinnholdet som nå sendes som erstatning for kirkens normale hovedgudstjeneste.

Tabell 5: Likhet mellom sendingene og vanlige gudstjenester

Hvordan vil du kategorisere det videoinnholdet dere nå sender som erstatning for kirkens normale hovedgudstjeneste?			
	Frekvens	Prosent	Kumulativ prosent
Vi gjennomfører og sender tilnærmet normale messer/gudstjenester/møter, men uten folk til stede i salen	71	13,9	13,9
Vi lager en videoproduksjon som følger en tilnærmet vanlig gudstjenestestruktur (liturgi), men likevel tilpasset at tilhørerne er fysisk adspredt	143	27,9	41,8
Vi lager en videoproduksjon som er klart annerledes i form og struktur, men som tematisk tar opp innhold vi ellers ville ha fokusert på i en gudstjeneste	252	49,2	91,0
Annet	46	9,0	100,0
Total (N)	512	100,0	

Tabellen viser at respondentene oppgir at sendingene i større eller mindre grad er noe *annet* enn det som normalt gjøres i kirkens gudstjeneste. Enkelte av respondentene utdyper svaret ved å forklare at forskjellene dreier seg om at varigheten er kortere enn normalt, men også at produksjonen gjøres et annet sted enn i det vanlige kirkerommet, eller at det legges opp til mer kontakt og interaksjon som en erstatning for det at man ikke fysisk kan være sammen. En respondent beskriver det slik:

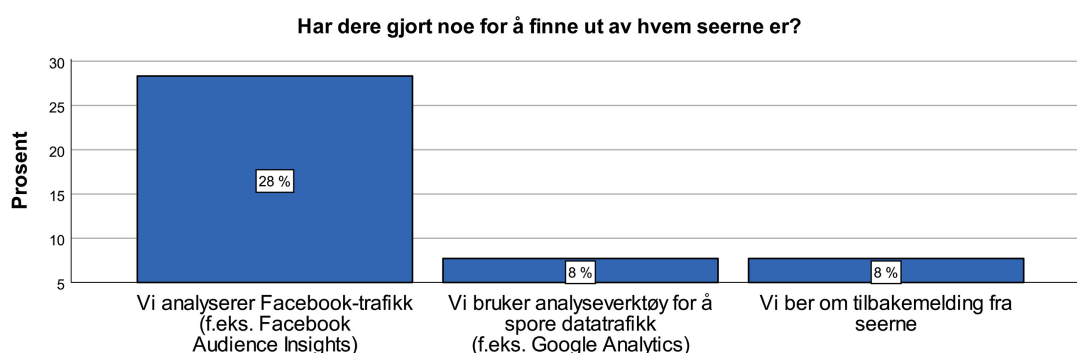
Nettgudstjeneste via Zoom. Fordi gleden over å se hverandre er større enn behovet for å se en ferdig produksjon.

Informant, pinsebevegelsen

38 % av respondentene krysset av for at seerne oppfordres til å poste reaksjoner på sendingen på kirkens/menighetens Facebook-side, noe som også kan forstås som et ønske om kontakt og samhandling med seerne. 28 % sier at innlegg fra seerne kan bli vist – eller henvist til – i sendingene, og henholdsvis 25 % og 11 % oppgir at seere som ønsker kontakt med kirken kan gjøre det via telefon eller chat i etterkant av sendingen. En respondent beskriver at lystenning i globen i forbindelse med forbønn i en vanlig gudstjeneste, er erstattet med et

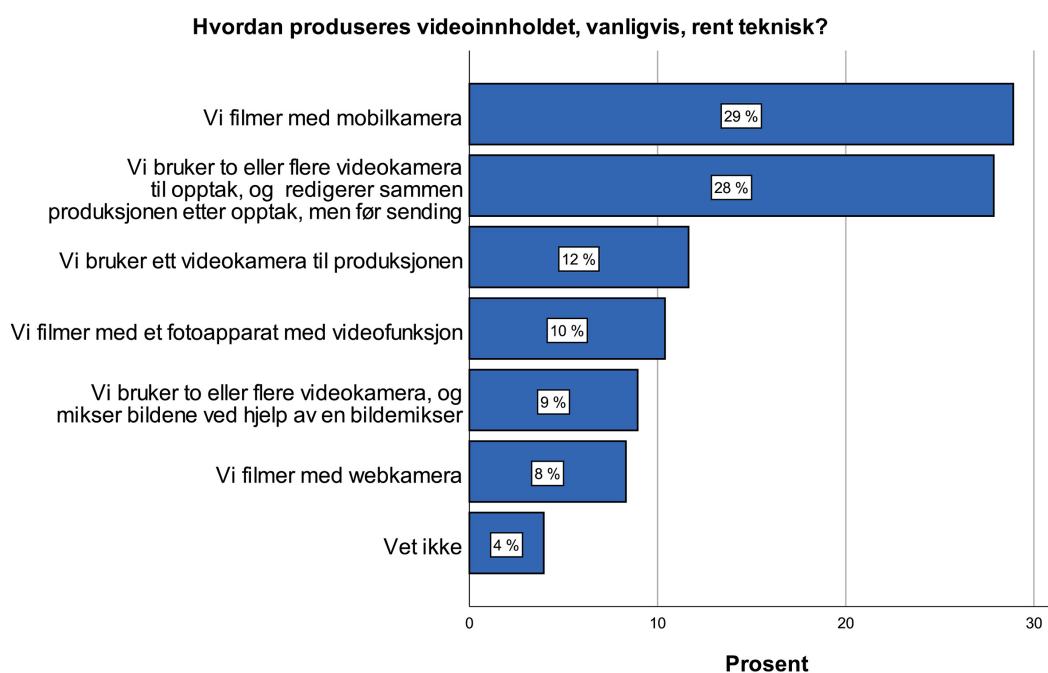
hjertesymbol i kommentarfeltet. En annen forteller at de har bedt seerne om å sende inn bilder av seg selv, som så kirken har skrevet ut og plassert i kirkebenkene i riktig høyde. Andre former for interaksjon som nevnes, er at det oppfordres til bruk av bønneikon for å markere at man er med i bønnen, at seerne kan gi kollekten via Vipps, eller at kirkekaffen arrangeres ved hjelp av videokonferanseverktøyet Zoom.

Respondentene fikk spørsmål om hva de har gjort for å finne ut av hvem seerne er, og naturlig nok oppgir de fleste at de ikke har gjort noen spesielle tiltak for å identifisere brukergruppen. Imidlertid oppgir nesten 30 % at de overvåker Facebook-trafikken ved hjelp av et analyseverktøy. Også andre analysemetoder er i bruk. Denne tilnærmingen viser et ønske om en kunnskapsbasert tilnærming til aktiviteten som gjennomføres.



Figur 3: Metoder for å frembringe kunnskap om seerne

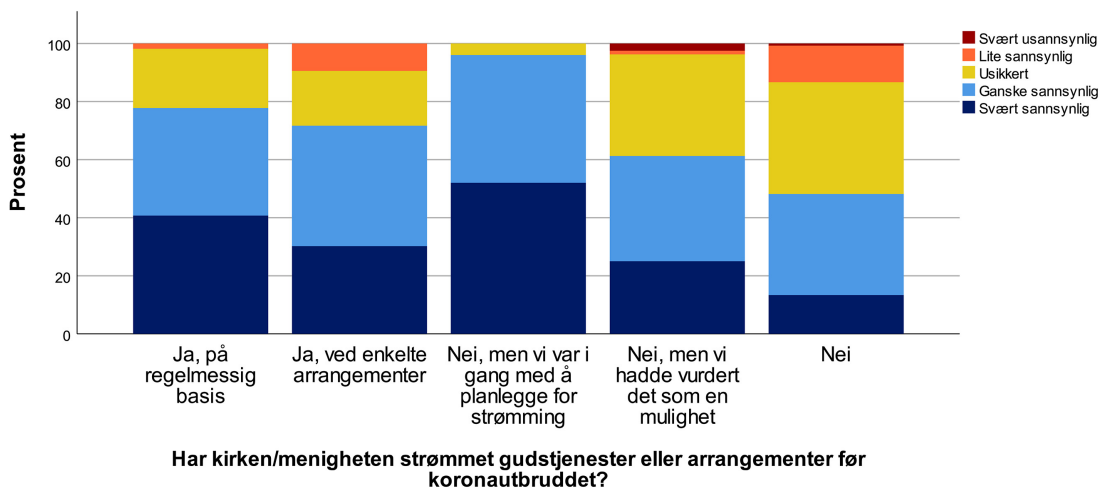
På spørsmål om hvordan sendingene produseres rent teknisk, viser svarene at for en betydelig andel av menighetene, lages sendingene med enkle løsninger. 29 % oppgir at produksjonen gjøres med mobilkamera, mens bare 9 % har krysset av for en løsning bestående av to eller flere kamera og en bildemikser, i tråd med hva som normalt benyttes i en profesjonell kringkastingssammenheng for denne typen produksjoner.



Figur 4: Teknisk løsning for produksjon av videoinnhold

Respondentene ble avslutningsvis spurt om hvor sannsynlig de mener det er at de, basert på de erfaringer som er gjort så langt, vil fortsette med å gjøre gudstjenester eller andre samlinger tilgjengelig på nett etter at koronarestriksjonene er opphevet.

Med de erfaringene dere nå gjør, hvor sannsynlig mener du det er at dere vil fortsette med å gjøre gudstjenester eller andre samlinger tilgjengelige på nett, også etter at koronarestriksjonene er opphevet?



Figur 5: Sannsynlighet for fortsatt strømming av innhold etter koronatiden

I diagrammet ovenfor har vi fordelt svarene i ulike søyler basert på deres tidligere praksis før koronautbruddet. De blå feltene i diagrammet representerer de respondentene som på bakgrunn av erfaringene de nå har gjort, mener det er svært sannsynlig eller ganske sannsynlig at den nettbaserte aktiviteten vil fortsette i en eller annen form. Totalt er det 59 % som er innenfor disse kategoriene, og selv blant den gruppen som tidligere ikke vurderte muligheten for å strømme gudstjenester, er det nå 48 % som gir en av disse tilbakemeldingene. De sterkeste forventningene til fortsatt nettbasert aktivitet finner vi blant dem som var i gang med å planlegge, men som før koronautbruddet ikke var kommet i gang. I denne gruppen oppgir praktisk talt alle (96 %) at aktiviteten sannsynligvis vil fortsette. Dette er til og med høyere prosentsats enn for de gruppene som på forhånd hadde etablert en praksis for strømming av gudstjenester eller andre arrangementer.

Hva forteller tallene oss?

Datamaterialet som er gjengitt ovenfor viser tydelig at et betydelig antall kirker og menigheter viste evne og vilje til å legge om virksomheten fra fysiske samlinger til en nettbasert virksomhet. Vi vil nå vurdere de kvantitative funnene samt respondenters utdypende svar i fritekstfeltene, opp mot forskningsspørsmålene vi definerte tidligere i artikkelen.

Hvilke begrunnelser og forventninger ligger til grunn for at lokale menigheter begynner med direkte strømming av videoinnhold?

Vi har sett at nesten tre av fire menigheter har publisert videoinnhold på nett i denne perioden, og for svært mange var det for første gang. Den åpenbare forklaringen for hvorfor, finner vi hos flere respondenter: «Korona» og «Covid-19», mens en annen forklarer mer utfyllende:

Det er den måten man nå har mulighet til å møte menigheten ettersom kirkene er stengt.

Informant, Den norske kirke

En av respondentene skriver at «kirkens produkt er møte mellom mennesker» og at selv om video ikke er en fullgod erstatning, er det bedre enn ingenting. Viktigheten av å opprettholde menighetsfellesskapet, trekkes frem av en rekke respondenter, og da gjaldt det å bruke de mulighetene som var der. «Det var for å holde på fellesskapet til tross fra fravær» eller «for å holde kontakten med menigheten» er eksempler på begrunnelser som løftes frem. For noen ble det en ekstra pådriver for å kaste seg rundt at krisen inntraff rett før påske.

Vi ser altså at respondentene gir uttrykk for at gudstjenesten på nett skal fungere samlende for den lokale menigheten. Det er et ønske om å bygge det lokale fellesskapet og å «gi åndelig påfyll» til medlemmene.

Fordi det er viktig at vi som menighet formidler lokalt produsert innhold. Interessen er mye større enn for det som er hentet fra eksterne kilder. Det er videre viktig for menigheten å formidle det kristne budskap til lokalbefolkningen (altså utover menigheten), samt være synlig og holde kontakt med menighetsmedlemmer og andre i lokalmiljøet.

Informant, Den norske kirke

Utsagn som dette peker i retning av at nærhet og gjenkjennelighet er vesentlig for mediebrukeren, og at dette noen ganger kan være viktigere enn at sendingene holder høy teknisk og produksjonsmessig kvalitet.

Mange gir altså uttrykk for at gudstjenestenes funksjon på nett først og fremst er å holde den lokale menigheten samlet. Men i tillegg fremholdes det strategiske hensyn knyttet til behovet for de ansatte å vise at de faktisk gjør noe midt i en slik situasjon.

Når menighetene løfter gudstjenestene ut av kirkerommet og inn på sosiale medier, senkes terskelen for at folk som ellers ikke hadde deltatt i gudstjenesten blir eksponert for innholdet. Selv om kontakten med egen menighet synes å være hovedgrunnen til at man sender gudstjenestene på nett, uttrykkes det også et ønske om å bruke plattformene til å nå mennesker utenfor «flokken».

Intensjonen er å prøve å møte dem som er alene – de som er redde og trenger støtte og trøst. Å møte de som søker. Å være imøtekommende.

Informant, Den norske kirke

I tillegg til trøst, er det tydelig at mange ser mediene som en ny misjonsmark. Krisetider har tidligere vist seg å være tider hvor folk har søkt til kirkene for mening og perspektiv. En respondent gir uttrykk for bevissthet rundt dette i begrunnelsen for å satse på sosiale medier.

Fordi det er viktig at kirken er til stede i disse vanskelige tider, og fordi sosiale medier gir oss en unik mulighet til å forkynne evangeliet til nye mennesker.

Informant, Den norske kirke

Kirkenes begrunnelser for aktiviteten synes altså å handle om ønsket om å bevare menighetsfellesskapet, samt å være til stede i lokalsamfunnet for de som nå trenger kirken mer enn vanlig, gitt de spesielle omstendighetene. Det er få som gir uttrykk for at nettbasert virksomhet fullt ut kan erstatte kirkenes ordinære virksomhet, men til en viss grad er det en forventning om at noe kan formidles på denne måten.

Hvilke erfaringer har kirkene gjort seg med nettbaserte gudstjenester?

Det er ulike erfaringer som kommer til uttrykk i undersøkelsen, men mange beretter med engasjement om oppslutningen rundt sendingene. Mange gir også uttrykk for at de får positive tilbakemeldinger på det de lager, og at folk er takknemlige for tilbudet. Det skinner gjennom at mange har strevd med å få til det tekniske, og at ikke kvaliteten nødvendigvis er på nivå med en TV-produksjon. Det forklarer kanskje noe av overraskelsen over de mange positive tilbakemeldingene.

Det har gått over all forventning! Da vi delte facebookinnleggene også på våre bygdesider nå i påsken nådde vi mellom 1600–2400 mennesker med våre hovedinnslag. Jo mer lokalt jo bedre! I kommunen vår bor det bare rundt 1550 ...

Informant, Den norske kirke

Eller

Vi pleier å være 45 på gudstjenestene, og nå er over 1000 inne på noen av våre gudstjenester.

Informant, Frikirken

Men nøkternheten er også til stede når disse tallene tolkes. Flere respondenter forteller at selv om mange er innom gudstjenestene på nett, er det begrenset hvor mye de faktisk ser.

Selv om mange gir uttrykk for at de savner fysiske gudstjenester, er det lett å forstå at så mange som 59 % oppgir at de ønsker å fortsette å sende gudstjenester på nett. En respondent oppsummerer det slik:

Mange gode tilbakemeldinger – også om den tekniske kvaliteten er så som så. Sagt på gata: «Hei. Nå har også jeg vært i kirka. For første gang på mange år.» Bratt læringskurve både foran og bak kamera. Skjærping på innhold og formidling i forkynnelse. Økt bevissthet på alt og alle som befinner seg innafor kamerabildet.

Informant, Den norske kirke

Erfaringene som deles peker på en forståelse av at man må underordne seg medienes logikk og grammatikk. Dette harmonerer både med Hjarvards og Meyrowitz' tanker om mediene som språk og omgivelse, så vel som Hellands poeng om at religionsutøvelse på nettet er noe annet enn bare å flytte offline-aktiviteten til en online plattform. Skal man lykkes med mediert kommunikasjon, så må man evne å ha oppmerksomheten på mottakeren og hvordan mottakerens bruk av, og forhold til, den valgte medieplattformen er.

Hvilke distribusjonskanaler velges for videoproduksjonene?

I tillegg til menighetenes egne nettsider, viser funnene at det er to distribusjonskanaler som peker seg ut, Facebook og YouTube. Disse drives etter noe forskjellig logikk. YouTube er etablert som verdens største «TV-kanal» for opplasting, deling og visning av videoinnhold. Søkemotoren til YouTube gjør bruk av et stort spenn av algoritmer. Hvordan brukerne rangerer og kommenterer videoinnholdet har for eksempel mye å si for synligheten. Plattformen gjør det også mulig å sende direkte. Det er veldig enkelt å bygge inn YouTube-sendinger – både direkte og i opptak – på eget nettsted. Det kan derfor være at noen av respondene som oppgir at de sender på egen nettside egentlig benytter YouTube, og at andelen som benytter denne plattformen derfor er høyere enn hva tallene viser. Ved å publisere på YouTube er det også enkelt å distribuere en lenke til hvor menigheten kan finne innholdet.

I undersøkelsen oppgir mange av menighetene at de bruker mobil for å produsere direkte-sendingene. YouTube krever imidlertid minimum 1000 abonnenter for en slik strømmememotode (YouTube, 2020). Det er derfor nærliggende å tro at mye av innholdet som produseres på YouTube er opplastede videoer.

Ut ifra undersøkelsen leser vi at Facebook er det foretrukne valget for direkte-sendinger. Det er grunn til å tro at Facebook som foretrukket distribusjonskanal skyldes at det har mange brukere, er enkelt, uten begrensninger med tanke på antall følgere, og ikke minst at man kan anvende mobilens videokamera. Ved bruk av strømmeprogramvare kan menighetene også bygge inn direktestrømmen på eget nettsted. Det kreves ikke slik programvare for å bygge inn ferdigprodusert innhold (Facebook, 2020). Undersøkelsen kartlegger ikke i hvilken grad menighetene forholder seg til algoritmene knyttet til distribusjon av innhold.

Spredning av direkte-sendinger på Facebook er nært knyttet til brukernes engasjement, at de faktisk ser på – og enda viktigere at de responderer på innholdet. Dette fenomenet har i forskningslitteraturen fått navnet *electronic word of mouth* (eWOM) (Huete-Alcocer, 2017). Brukerne skroller metervis med Facebook-innhold hver dag, og for at man skal stoppe opp ved menighetenes innhold må man ha en god grunn. Dersom man tilhører menigheten, er det kanskje grunn god nok til å klikke seg inn. I det øyeblikket øker sannsynligheten for å tiltrekke seg enda flere. Som vi har sett, oppgir mange menigheter at de når flere mennesker utenfor de som «går regelmessig på gudstjenester/samlinger i kirken». Dette kan tyde på at de i noen grad lykkes med å treffe på Facebooks egenart, som altså innebærer at brukerne skal stoppe og klikke seg inn på direkte-sendingen og bli værende.

Hvilke refleksjoner gjøres rundt fremtidig mediering av gudstjenester?

Tallmaterialet som er presentert ovenfor viser at kirkene anser nærhet og gjenkjennelighet til normale gudstjenester som svært viktig, og når valget om å sende direkte eller gå i opptak skal tas, så er dette med menighetens rolle som deltakere i gudstjenesten ett av forholdene som vurderes.

Vi ønsker interaktivitet. Derfor sier vi i begynnelsen av hver gudstjeneste at folk kan sende inn bilder som vi deler på slutten av hver gudstjeneste. Ca. 50 prosent av innholdet i gudstjenesten er produsert på forhånd.

Informant, Frikirken

Muligheten for samhandling med seerne og det at en direkte-sending oppgis å ha mer «nerve», gir en form for fellesskapsfølelse, som nettopp løftes frem som den store utfordringen ved fraværet av fysiske gudstjenester. Flere respondenter argumenterer med at det er viktig å opprettholde den faste rytmen med gudstjenester søndag kl. 11, og at det at menigheten kan se dette samtidig som det skjer, minsker faren for at gudstjenesten blir redusert til en forestilling der menigheten bare blir tilskuere. Verdien av det rituelle aspektet ved kommunikasjon kommer dermed til uttrykk, og i dette perspektivet blir det naturlig for menigheten å støtte opp om sin lokale kirkes sendinger, til tross for de begrensninger som følger av at gudstjenesten formidles via skjermen.

Andre respondenter har kommet til en annen konklusjon ved å legge mer vekt på produksjonskvaliteten og det at nettmediet er en fundamentalt annen plattform for kommunikasjon, enn det kirkebygningen er.

En respondent argumenterer med at folk bruker sosiale medier på ulike tidspunkter, og at kirken vedkommende representerer derfor har valgt å legge til rette for at innholdet kan sees på sofaen hjemme når seerne selv velger det. At plattformen i seg selv påvirker inn-

holdsformidlingen er en tenkning som igjen kan kobles til Christoffer Hellands argumentasjon for at nettbasert religionsutøvelse er noe annet enn bare det at tradisjonell religionspraksis flyttes over til en nettbasert plattform. Ettersom omstendighetene er annerledes, og rammene for det man opplever er forskjellige, må også formen på innholdet være annerledes for at man skal lykkes med kommunikasjonen.

Mange som har begynt å se, men få som blir værende gjennom hele gudstjenesten. Det ser ut til at korte produksjoner over få minutter fungerer best.

Informant, Den norske kirke

Vi ser altså en refleksjon om at man må korte ned på innholdet for at det skal fungere bedre på sosiale medier. Det bringer oss over på hvordan de ulike menighetene tilpasser form og innhold til mediet.

Flere gir uttrykk for at det har vært mange diskusjoner om både lengde og innhold. En reflekterer slik: «Vi bør tenke på å tilpasse vår kommunikasjon til disse online plattformene.» Det virker som det vanligste grepet har vært å lage kortere gudstjenester. Dette begrunnes både med at det er krevende å produsere og at folk ikke ønsker å se lange sendinger. Noen tar steget helt bort fra den ordinære gudstjenesteformen.

Folk ser ikke lenge på gudstjenester – derfor har vi lagt om og tenker nå kortere andakter, musikk, og mer fritt rundt hva som publiseres.

Informant, Den norske kirke

Når gudstjenesten åpnes opp for en ukjent forsamling, har flere også reflektert rundt hvordan man tilpasser budskapet til en ny gruppe mottakere.

Vi bevisstgjøres på innhold, form og språk i hvordan vi som kirke kommuniserer. Når kirken flytter ut på torget får vi også kontakt med mange flere.

Informant, Den norske kirke

En av menighetene som hadde erfaring med å sende gudstjenester også før krisen, har gjort denne refleksjonen:

Det er en endring fra å lage noe som ligner en live gudstjeneste til å kunne bli noe litt mer tilpasset videoformatet. Poenget er jo ikke å etterligne et møte som det er på søndags formiddag, men å gi åndelig påfyll og fellesskapsfølelse. Det er en stadig prosess. Det er dog enklest å kjøre den vante leveransen som en 'live gudstjeneste', fordi det er den vi kjenner best, og som gir minst redigeringsarbeid. Men – en skikkelig gjennomtenkt produksjon setter større spor.

Informant, Frikirken

Flere respondenter er innom det faktum at brukere av sosiale medier er flyktige, og at seertallene, som f.eks. Facebook opererer med, ikke er reelle ettersom kun få sekunders titting gir utslag på statistikken. En uttrykker bekymringen i følgende ordelag:

Vi må hevde oss innen en kultur som bygger på nettshopping og uforpliktende skrolling. En gudstjeneste er dømt til å tape innenfor den seerkulturen.

Informant, Den norske kirke

En annen respondent argumenterer langs de samme linjene når vedkommende skriver:

Filmet gudstjeneste er dårlig 'fjernsyn'. Video gir større avstand enn når man er til stede i gudstjenesten. Derfor må formen være mer direkte og mer uformell, mer opptatt av kontakten med den som ser på.

Informant, Den norske kirke

Også disse utsagnene harmonerer med Hellands distinksjon, men er samtidig et uttrykk for en oppfatning om at en hendelse som en gudstjeneste, ikke uten videre lar seg mediere uten at vesentlige elementer går tapt når det kommer til seernes opplevelse, men at dette tapet kan kompenseres for ved å gjøre tilpasninger ved innholdet. Dette er et forståelig synspunkt, men det må likevel påpekes at både TV-stasjoner, sosiale medier og andre nett-tjenester til stadighet overfører idrettsbegivenheter, konserter, politiske arrangement osv. uten at selve begivenhetene tilpasses medieformatet i særlig grad. Seertallene som oppnås gir likevel grunn til å tenke at sendingene gir et tilfredsstillende utbytte for seerne. Også den nevnte studien av NRK-sendte tv-gudstjenester konkluderer med at en tv-sendt gudstjeneste et stykke på vei kan oppfylle gudstjenestens hensikt overfor seeren.

Et spørsmål kan da være om det er avsenderens egen holdning til den medierte gudstjenesten, som skaper en forskjell. En respondent er inne på dette ved å skrive at man som kirke lett kan havne i «event»-fella ved å se på den strømmede gudstjenesten som en produksjon i stedet for som et virkemiddel til å virkeliggjøre kirkens overordnede hensikt. En annen respondent påpeker noe av det samme når vedkommende forklarer sitt valg av direkte-sendinger ved å poengtere at «kirken er et fellesskap mer enn en produksjon/et program. Derfor prioriterer vi samtidighet ved gudstjenestene.»

Respondenter som argumenterer for å gjøre produksjoner i opptak, trekker særlig frem hensynet til kvaliteten på selve produksjonen. Mulighetene for å gjøre gjentatte opptak, med påfølgende redigering og etterarbeid, gir et grunnlag for å lage et resultat der feil og unødvendige pauser er luket bort, men som samtidig står i fare for å ta bort noe av autenticiteten som følger ved det å være til stede når noe skjer.

En respondent gir uttrykk for akkurat dette poenget på følgende måte:

Vanskelig avveieing – vi har fått tilbakemelding om at det er godt for folk å vite at man er til stede direkte. På den annen side er det bedre program hvis opptak.

Informant, Adventistkirken

Flere respondenter gir uttrykk for at de har kommet frem til forskjellige konklusjoner for kirkens ulike sammenkomster. Særlig trekkes det frem at gudstjenester for ungdom eller familier er mer avhengig av den spontaniteten og interaksjonen som direkteformatet gir mulighet til. Ordinære gudstjenester har et lavere gevinstpotensial ved å sendes direkte, og dermed kan man heller prioritere den produksjonsmessige kvaliteten.

Ungdomsmøtene forsøker ulike former med interaktivitet som for eksempel konkurranser, bildedeling og mer. Vi tester ulike ting og ser hva som fungerer. Vi skal forsøke ungdomsarbeidets kiosk med hjemlevering etter møtet denne lørdagen.

Informant, Den norske kirke

Respondenter oppgir at samhandling med seerne skjer både gjennom kommentarfelt på Facebook, innsending av bilder eller tekst som brukes i sendingene eller ved hjelp av verktøy som Mentimeter eller Kahoot. Det kan også være menighetsmedlemmer som bidrar

med videoklipp fra hjemmesituasjonen der de ber en bønn eller bidrar med tekstlesing, der dette innslaget inngår i gudstjenesten fra kirken.

Alle disse formene for seerbidrag kan ses på som elementer som et stykke på vei kompenserer for fraværet av den deltakelsen menigheten normalt bidrar med ved fysiske gudstjenester. Nettmediet gir følgelig gode muligheter for at menigheten kan delta i gudstjenesten, om enn på en annen måte enn ellers.

Drøfting av resultatene

Studien viser at de menighetene som på kort tid flyttet deler av sin virksomhet til en nettbasert plattform i hovedsak har gjort seg vellykkede erfaringer med dette. Hvis vi sammenligner informantenes utsagn med Den norske kirkes beskrivelse av formålet for en gudstjeneste, ser vi at mange av respondentene gir uttrykk for at de har kommet i kontakt med nye seere. Det er derfor lett å konkludere med at den delen av gudstjenestens formål som handler om at utenforstående kan bli presentert for kirkens budskap, er ivaretatt. Også aspektet om trosopplæring synes å fungere rimelig godt. Vanlige gudstjenester skal også, ifølge kirken, være et møtested mellom Gud og mennesker. Hvorvidt seerne erfarer de nettbaserte gudstjenestene som egnet til en opplevelse av guds nærvær, ligger utenfor rammen av denne studien. I likhet med refleksjonene som Heidi Campbell har samlet blant kirkeledere og forskere i sin bok (2020), viser svarene fra kirkelederne som har deltatt i vår studie, at det også i Norge er en bekymring for at nettbaserte gudstjenester ikke gir den samme muligheten for at mennesker møter hverandre som ved vanlige gudstjenester. Dette kan over tid føre til en redusert opplevelse av tilhørighet, mindre ansvarsfølelse overfor menigheten som sosialt fellesskap og at religionsutøvelsen tar et skritt i retning av å bli mer individualisert.

En respondent uttrykker det på denne måten:

Vi er ikke tilskuere til en gudstjeneste, men delaktige i gudstjenesten. Når vi strømmer over flere uker, er jeg bekymret for at vi trener opp ensomme konsumerende tilskuere i stedet for involverte delaktige som opplever tilbedelse og tjeneste i fellesskap.

Informant, Frikirken

Mange respondenter har vært innom forbrukerkulturen som assosieres med nettmediet, der brukeren i mindre grad tar seg tid til å leve seg inn i situasjonen som formidles, men heller stadig er på jakt etter det neste hun kan klikke på eller skrolle videre til. Hvordan brukerne bruker mediene, og hvordan forskjellige publikasjonskanaler har ulike styrker og svakheter, er det derfor essensielt å ha kunnskap om når strategiske valg skal tas for en virksomhets utadrettede kommunikasjon, så også for kirker. Denne studien har vist at kirkelederne er opptatt av også denne problemstillingen, men at når valgene skulle foretas, så viste det seg at praktiske, tekniske og ressursmessige hensyn i mange tilfeller gjorde at man måtte ta valg som ikke var ideelle, jf. teorien om prosjektledelsestriangelet.

Et av de klareste funnene ved denne studien er at kirker og menigheter i stor skala har vist kreativitet og tilpasningsevne til de endrede rammevilkårene som oppstod nærmest over natten. At så mange på så kort tid, og uten forutgående strategisk planlegging, fant det formålstjenlig å etablere en nettbasert virksomhet, vitner om både eksperimentvilje og en tiltro til at videomediet er egnet for å være en – helt eller delvis – erstatning for ordinær virksomhet. Dette kan det være verd å studere nærmere ved f.eks. å undersøke hvordan seerne opplevde sendingene.

Innledningsvis nevnte vi at religiøse virksomheter også tidligere har vært proaktive aktører for å ta i bruk ny medieteknologi som er blitt tilgjengelig. Men, hvis vi ser tilbake på den entusiasmen som rådet på 1980-tallet da nærradiostasjonene poppet opp i bygd og by, mange av de etablert av kirker og menigheter, så viser historien at et stort antall av disse stasjonene fikk en begrenset levetid. Årsakene til nedleggelsene lå dels i praktiske og økonomiske forhold, men det er også rimelig å anta at entusiasmen i oppstarten ikke var godt nok fundert i realistiske forventninger om hva man kunne oppnå. Noe av det samme kan være tilfellet nå. Selv om tallmaterialet i denne studien viser at flertallet uttrykker et ønske om å fortsette med nettbasert virksomhet også i fremtiden, så vil bare tiden vise om aktiviteten gir gode nok resultater til at det rettferdiggjør den ressursbruken som følger med. Omleggingen som fant sted våren 2020 skyldtes tross alt at ordinær virksomhet var umuliggjort. Det er en annen situasjon å tilby strømming parallelt med fysiske gudstjenester.

Konklusjon og utblikk

Funnene fra undersøkelsen er klare på at kirker og menigheter har tatt i bruk nettmediet i stort monn, og at de har gjort seg erfaringer som tyder på at hverdagen aldri vil bli helt den samme. Gudstjenester, konserter og andre former for samlinger har vist seg å kunne fungere – om enn noe annerledes – online, og mange gir uttrykk for at de ønsker å fortsette med denne praksisen i fremtiden. En viktig begrunnelse for dette er at de opplever å ha kommet i kontakt med et nytt publikum som ellers i liten grad har benyttet seg av kirkenes tilbud.

Kirkelederne gir uttrykk for en forståelse for at medielogikken skaper noen særegne forutsetninger for hvordan aktiviteten på nettet kan være. En oppfølging til denne studien kunne da være å gjennomføre en innholdsanalyse av et utvalg av de sendingene som produseres, for å se hvordan denne forståelsen får praktiske konsekvenser for produksjonene. På et mer overordnet plan er det verdt å reflektere over hvordan oppmerksomhetsdriverne innenfor sosiale medier kan fungere for ideologiske virksomheter. Veien til populisme kan bli kort om denne typen organisasjoner får en sterk vektlegging på «likes» og positive tilbakemeldinger.

Et sentralt funn i studien er også at lokale produksjoner synes å verdsettes høyt av brukerne. Denne gangen var det kirkeledere som oppgir dette på bakgrunn av den responsen de har mottatt, men dette er et forhold som bør undersøkes nærmere i fremtiden – både innenfor og utenfor en kirkelig kontekst. På mange områder innenfor både undervisning, næringsliv og kulturliv finnes det tilgjengelig høykvalitets videoinnhold produsert av profesjonelle organisasjoner myntet på et stort publikum. Siden det er slik at brukerne ser ut til å foretrekke lokalprodusert innhold av aktører de kjenner, finnes det trolig også et lokalt publikum for andre typer virksomheter enn det som har vært gjenstand for forskning i denne undersøkelsen.

I forlengelsen av de erfaringene kirkene nå har gjort med medierte gudstjenester, vil det være interessant å følge med på hvor mye av de tilpasningene som er gjort, som vil smitte over på ordinære sammenkomster. For eksempel er det flere som poengterer viktigheten av at sendingene er korte og konsise for å holde på mediebrukernes oppmerksomhet. Det er mulig å tenke at dette også er viktig, selv om tilhørerne oppholder seg fysisk i kirkerommet.

Denne studien tok utgangspunkt i et spørsmål om hva som motiverte norske menigheter til å tilby nettbaserte gudstjenester under koronakrisen og hva slags refleksjoner de sitter igjen med i etterkant. Studien viser tydelig at kirkelederne har gjort seg positive erfaringer med nettbasert virksomhet, og har oppdaget et potensial som i liten grad har vært avdekket.

Frykten for det ukjente ved formidlingsformen er redusert, og terskelen er således lavere for å benytte nettbaserte løsninger i fremtiden. Men det er ikke bare terskelen for anvendelse av teknologien som er blitt lavere. Også terskelen for å vise frem hva kirken gjør og står for i det åpne rom er senket. Etter å ha åpnet kirkedøra og gjort seg tilgjengelig for samfunnet, rapporterer kirkelederne at de blir sett av, og har kommet i kontakt med, mennesker som ellers i liten grad har hatt befatning med kirkene. Denne økte oppmerksomheten synes å ha gitt mersmak.

Referanser

- Atkinson, R. (1999). Project management: Cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria. *International Journal of Project Management*, 17(6), 337–342. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(98\)00069-6](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(98)00069-6)
- Campbell, H. A. (2005). *Exploring religious community online: We are one in the network*. P. Lang.
- Campbell, H. A. (2020). *The Distanced Church: Reflections on Doing Church Online*. <https://doi.org/10.21423/distancedchurch>
- Carey, J. W. (1989). A cultural approach to communication. I *Communication as culture: Essays on media and society* (Bd. 1). Routledge.
- DAWN. (2010). *DAWN undersøkelsen 2010* (s. 18). DAWN Norge. <http://sendtnorge.no/wp-content/uploads/2011/05/DAWN-unders%C3%B8kelse-2010-Vokser-kirken-i-Norge.pdf>
- Den norske kirke. (2020). Gudstenesta: Heilag handling, heilag tid, heilagt rom. I *Gudstenestebok for Den norske kyrkja*. Verbum forlag. https://kirken.no/globalassets/kirken.no/om-troen/gudstjeneste---liturgi/gudst_2020_heilag_handling_heilag_tid_heilagt_rom.pdf
- Emanuelsen, R. (2019). Direktesendinger i sosiale medier. I *Digitalt læreverk for audiovisuell historiefortelling*. Universitetet i Agder.
- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Høyskoleforlaget.
- Facebook. (2020). *Hvordan sender jeg direkte på Facebook ved å bruke strømmeprogramvare?* Facebook Hjelpesenter. <https://www.facebook.com/help/587160588142067>
- Fischer-Nielsen, P. (2012). The Internet Mediatization of Religion and Church. I M. Lövheim & S. Hjarvard (Red.), *Mediatization and Religion*. Nordicom. <http://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/mediatization-and-religion/internet-mediatization-religion-and-church>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. van, Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hammerstad, B. O. (2020, 13. mars). Slik finner kirkene løsninger i korona-krisen. *Dagen*, s. 1.
- Helland, C. (2000). Religion Online/Online Religion and Virtual Communitas. I J. K. Hadden & D. E. Cowan (Red.), *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*. JAI Press.
- Helland, C. (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). <https://doi.org/10.11588/HEIDOK.00005823>
- Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier: Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg* (1. udg.). Samfundslitteratur.
- Hodøl, H.-O. & Sæbø, E. (2016). Hva er en TV-gudstjeneste? *Theofilos*, 8(2), 185–201.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hutchings, T. (2011). Contemporary Religious Community and the Online Church. *Information, Communication & Society*, 14(8), 1118–1135. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.591410>
- Hutchings, T. (2017). *Creating church online: Ritual, community and new media*. Routledge.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Universitetsforlaget.

- Kultur- og vitenskapsdepartementet. (1982). *Om medieutvikling og nye kringkastingsformer* (Meld. St. 88 (1981–82)). <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Stortingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1981-82&paid=3&wid=f&psid=DIVL654>
- Laney, M. J. (2005). Christian Web usage: Motives and desires. I M. T. Højsgaard & M. Warburg (Red.), *Religion and cyberspace* (1. utg., s. 14). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Meyrowitz, J. (1993). Images of Media: Hidden Ferment—and Harmony—in the Field. *Journal of Communication*, 43(3), 55–66. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01276.x>
- Skyttermoen, T. & Vaagaasar, A. L. (2015). *Verdiskapende prosjektledelse*. Cappelen Damm akademisk.
- YouTube. (2020). *Opprett en direktesending på mobilen*. YouTube Hjelp. https://support.google.com/youtube/answer/9228390?hl=no&ref_topic=9257984
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>