



Mission i en digital tidsalder

Mission i en digital tidsalder

Redigeret af

Andreas Østerlund Nielsen

Ny Mission nr. 38 • 2020

Mission i en digital tidsalder

Redigeret af *Andreas Østerlund Nielsen*

Redaktionsudvalg: *Mette Bjergbæk Klausen, Alex Bjergbæk Klausen, Peter Fischer Nielsen, Kent Rasmussen, Lars Gunnarsson og Jonas Adelin Jørgensen*

Ny Mission nr. 38

© Dansk Missionsråd

Peter Bangs Vej 5B

2000 Frederiksberg

Tlf.: 3961 2777

E-mail: dmr@dmr.org

Web: www.dmr.org

1. udgave, 1. oplag 2020

Omslag: Charlotte Munch

Omslagsfoto: congerdesign

Tryk: AKA Print, Århus

Korrektur og sprogrevision: Edith Aller

Layout: Charlotte Munch • www.charlottemunch.dk

ISBN: ISBN 87-87037-56-3

ISSN: 2446-0427

Indhold

| | |
|------------------------------|---|
| Forord | 7 |
| Af Andreas Østerlund Nielsen | |

DIGITAL TIDSALDER

| | |
|---|----|
| Gud fra maskinen | |
| Når teknologien indtager scenen | 13 |
| Af Christian Grund Sørensen | |
| Teknologi skal også kunne tilgive | 23 |
| Af Peter Hesseldahl | |

EN DIGITAL KONTEKST FOR MISSION

| | |
|---|----|
| Muligheder og faldgruber i digital mission | 31 |
| Af Peter Fischer-Nielsen | |
| Mission in a Hyper-Connected Media Flooded World..... | 39 |
| By Keith Williams | |
| Digitalisering forandrer missionen..... | 49 |
| Af Mette Høyer Eriksen | |
| Digitale medier forandrer partnerskaberne | 55 |
| Af Mette og Alex Bjergbæk Klausen | |

NYT FRA DEN DIGITALE MISSIONSMARK

| | |
|---|----|
| Digital Strategy – From Meeting Seekers Online to Making Disciples Offline | 65 |
| By a Kingdom worker living among the unreached | |
| Igennem låste døre: Internetevangelisation i Israel | 75 |
| Af Erez Soref og Eitan Bar | |
| Social Media and Christian Mission..... | 81 |
| By Zach King | |

DIGITALE ERFARINGER FRA KIRKE OG TEOLOGI

Getsemane

Fra fysisk kirke til digitalt fællesskab... og tilbage igen 91

Af Sarah Høgh Lodberg

Digital Media in Church and Mission in Nigeria 101

By Felix Joseph Samari

Da missionshistorien blev digital 107

Af Jørgen Nørgaard Pedersen og Karsten Lund

Global sproglæring i en digitaliseret tidsalder
med Bible Online Learner 115

Af Nicolai Winther-Nielsen og Margrethe Bang Rye Kofod

Ny Mission tildelige udgivelser 125

Forord

Af Andreas Østerlund Nielsen

"Digital Change – Change Digital" proklamerer overskriften på et magasin, der ligger på mit bord. Magasinet er udgivet af Internet Week Denmark 2019 (IWDK). Og når jeg kigger ned over indholdsfortegnelsen, ligner det en invitation til kristen mission: "Det digitale forandrer verden, som vi kender den. Men det er mennesker, ikke teknologi, som skaber samfund." "Hvilken slags digital fremtid ønsker vi?" "Fairness i tech." "Ansvarlighed er at handle – nu." "Vær beredt" "Vi er nødt til at sikre at teknologien gavner de mange, ikke de få"! (min oversættelse).

Det er invitationen fra det digitale til involvering og ansvarlighed, som vi tager imod med dette nummer af Ny Mission om mission i en digital tidsalder.

I forordet til IWDK-magasinet slås det fast, at vi står ved en korsvej i forhold til det digitale:

"De digitale muligheder er overvældende, endeløse, og kommer i en størrelsesorden uden fortilfælde og udbygger, forbedrer, reparerer og opgraderer vores liv på utallige måder. Men forandringerne er også fundamentale. Og, som vi er nået til at lære, de kommer ikke uden omkostninger. Privatliv, for-

vrænget job/fritid balance, skærmafhængighed, *fake news*, frygt for at robotterne overtager vores jobs, og sprængte virksomheder er temaer, som alle er på spil. Bliver digitalisering det største, der er hændt menneskeheden, eller den største fejtagelse, vi nogensinde begik?"

Den første digitale rus er forbi, og det er tid til eftertanke og til at standse op – hvis det da overhovedet er muligt længere?!

Kirke og mission er efterhånden begyndt at tage de nye digitale muligheder ad notam. Men der synes først og fremmest at være tale om at anvende de digitale medier som kommunikationskanal, og kun i mindre grad om at forholde sig til det digitale som en ny verden og en forandring af virkeligheden, som vi kender den. Den teologiske og missionsteologiske refleksion over digitaliseringen er altså på et meget spædt stade. Det råder denne udgivelse for så vidt ikke bod på. Men artiklerne vil helt sikkert både inspirere og udruste læseren til at træde ud i det nye digitale landskab og give nogle puf frem mod mere bevidst at forholde sig til digitaliseringen af vores verden og

virkelighed i lys af kristendommen og den kristne tro.

Mission i en digitaliseret verden

Nummerets indledende artikler er skrevet af en forsker og en skribent, der begge gennem længere tid har forholdt sig til digitalisering. De optegner træk fra den digitale tidsalder, som vi lever i, og rejser nogle af de grundlæggende spørgsmål og problematikker, som vi må forholde os til.

Dernæst, i de følgende fire artikler, anskues det digitale landskab som en kontekst for mission. Digitalisering og digitale medier er ikke blot et nyt og mere effektivt kommunikationsmiddel. Digitaliseringen forandrer virkeligheden, forandrer mennesker, forandrer relationer. Dermed er også både vi selv og den verden og de mennesker, vi møder som kirke og kristne i mission, forandrede. Selve mødet er forandret, ikke blot kommunikationsformen.

Hvad det i praksis kan betyde, i det konkrete missionsmøde, gives der eksempler på i tre beretninger fra den digitale missionsmark. De digitale medier generelt – og de sociale medier i særdeleshed – er på trods af alle de udfordringer og problemer, der hæfter sig ved dem, en kontekst, som kristen mission bør befinde sig i og gøre brug af. Med brug af disse, er det muligt at

række evangeliet til flere og indlede relationer til mennesker, som ellers ville være afskåret fra at komme i kontakt med kirke og kristendom.

De fire afsluttende artikler giver konkrete eksempler på anvendelse af digitalisering i kirke og mission. I en folkekirkelig ungdomskirke i Horsens såvel som i lutherske kirker i Nigeria har man gjort både gode og dårlige erfaringer med at møde unge ved hjælp af digitale og sociale medier. Dammissions enorme billedarkiv er blevet gjort til en tilgængelig missionshistorisk ressource gennem en stor frivillig indsats; og hebraisk sproglæring er blevet gjort tilgængelig og langt mere effektiv ved hjælp af e-læring og avanceret digital teknologi.

Tre træk går igen i næsten alle artiklene – og her må læseren venligst bære over med gentagelser og overlap, som dog også supplerer og udfylder hinanden:

- 1) En konstatering af, at digitalisering er en faktisk virkelighed, som har bredt sig til stort set alle dele af verden og af tilværelsen
- 2) En anerkendelse af, at digitalisering rummer både muligheder og udfordringer og problemer, men samtidig en fast insisteren på, at problemerne ikke skal afholde

kirke og mission fra at gøre brug af mulighederne

3) Konkrete handlingsanvisninger:

Sådan her har vi gjort, sådan her kan I gøre

Dette nummer af Ny Mission er med andre ord intet mindre end et kald til mission! Et kald fra en ny verden befolket af mennesker, som endnu ikke har hørt evangeliet, endnu ikke har mødt Gud som en levende virkelighed i deres egen kontekst. Det er en ny verden med dens skønhed og dens nød, som kalder påbekræftelse og på kærlighed. Hvem vil begive sig ind i det endnu ukendte for at være og følges med andre der som kristne og kirke i Guds mission?!

De videre perspektiver

Artiklernes forfattere peger også på videre perspektiver og mere grundlæggende problematikker, som ikke er dækket i denne udgivelse, men som også bør integreres i kristen mission i en digitaliseret virkelighed:

Der er brug for en teologi om det digitale, så vi kan få hjælp til at forstå og forholde os til digitalisering og vores digitale tidsalder på kristendommens og troens præmisser. Det gælder også, og måske i særlig grad, i forhold til den betydning digitaliseringen har for børn og unge.

Hvad er kirkens og missionens samfundsmæssige, politiske, økonomiske og kulturelle opgave i forhold til digitalisering? Hvordan skal vi bidrage til og søge at præge digitaliseringen? Hvem er de, der bliver undertrykt og marginaliseret, som har brug for vores fortælvirksomhed?

Hvordan bliver kristne, særligt de der ønsker at være involverede i mission gennem deres kirker eller gennem missionsorganisationer, dannede i Ånden og i troen til at bringe et kristent sind og en kristen tankegang med ind i den digitale malstrøm, som verden lige nu befinder sig i?

Det er spørgsmål, som også missionsorganisationerne bør involvere sig i at besvare. Der er al mulig grund til at tage de digitale forandringer alvorligt, men der er ingen grund til panik! For som Keith Williams konkluderer i sin artikel: *Gud er ikke afhængig af teknologi, og det skal vi heller ikke være; men Gud er heller ikke forskrækket over den teknologiske udvikling, og det skal vi heller ikke være.*

Digital tidsalder

Gud fra maskinen

Når teknologien indtager scenen

Af Christian Grund Sørensen

I denne artikel påpeger Christian Grund Sørensen, at de digitale teknologier er og vil blive helt afgørende for vores kulturer og samfund. Derfor må og skal kirken også forholde sig til dem. Han udpeger fire områder, som bør diskuteres ud fra et kristent perspektiv. Det drejer sig om: 'De digitalt befarne og de digitalt fremmede', 'de digitale medier', 'det overvågede menneske' og 'menneske og maskine'.

Da den kristne kirke gik ind i sit 3. århusinde, gik den også ind i de digitale teknologiers århusinde. Fortidens teknologier i sten, jern og bronze gav navn til tiderne, mens maskinernes indtog i industrisamfundet bragte nye muligheder, vækst og udfordring. Teknologierne betingede livet for de mange og skabte samtidig samfund og strukturer, handel og kultur, nærvær og fjernvær.

Nu står verden så midt i en digital revolution, som kommer til at præge det nye århusinde på mangfoldige måder. De digitale systemers binære logik kommer til at påvirke livet overalt på kloden. Allerede nu er de digitale teknologier spredt stort set overalt. Det tidligere så teknologisk tilbagestående kontinent Afrika har været i front med udvikling af simple digitale betalings-systemer. Kina har trods sin enorme befolkning rekord i digitale industri-

botter. I USA prøvekøres selvstyrende biler. Det er svært at klare sig i Danmark uden NemID, men man kan betale i Los Angeles med sit kreditkort fra Odense og have venner på Facebook i Australien lettere end at tale med sin grønthandler.

Der står en kamp om vores sjæl, vores kultur og vores fremtid. Det digitale bringer innovation og vækst, men også forarmelse og fremmedgørelse. Digitilitten er et tveægget sværd, ligesom andre eksisterende teknologier har været det. Maskinerne tog arbejderens job i fortiden, men gav dem nye jobs i stedet. Det digitale fratager os meget, vi holder af, men måske får vi det igen på en ny måde. De digitale teknologier kan forstås som en slags fundamentalteknologier. De første, der opfandt bronzen, kunne næppe forestille sig alle bronzens anvendelsesmuligheder

i krig og fred. På samme måde står vi med muligheder, som kun delvist er blevet inkarneret i verden, hvorfor samtalen mellem teologien og digitaliteten er uafsluttet og vil vedblive at være det i årene, som kommer

I det klassiske græske teater var der en indretning, som bragte en skuespiller pludseligt frem på scenen. Deus ex machina, gud fra maskinen, blev fænomenet kaldt. Nu bringes spørgsmålet om Gud og maskinen igen på banen. Ikke som teater, men som nødvendighed, virkelighed, nutid og fremtid. Derfor må teologien og kirken drages med ind i den måske største udvikling i begyndelsen af det, som er kirkens 3. årtusinde.

Kirken i det digitale årtusinde

I mange år har valgene og problemstillerne på det digitale område været lagt stort set enerådende i hænderne på iværksættere, udviklere, programører og futurister. Kirken og teologien har kun i ringe grad beskæftiget sig med de digitale udfordringer. Det bør ændre sig af mindst tre grunde:

1. De digitale teknologier kommer til at forandre vores kulturer og samfund ret grundlæggende, og hvor livet leves, bør kirken også tænke, tale og handle.
2. De digitale teknologier giver nye

muligheder for tro og kirkeliv og udfordrer samtidig det bestående. Præster og kirkefolk bør ikke være digitale analfabeter.

3. De digitale teknologier åbner for en ny verdensforståelse og for nye, interessante og væsentlige teologiske spørgsmål. Der er brug for kvalificerede kristne refleksioner, som forstår både teologi og teknologi.

De digitale teknologier udmærker sig ved grundlæggende at bestå af næsten uendelige rækker af 0 og 1-taller. Men kompleksiteten og kombinationen af de overvældende mange tal har ført til en samfundsmaessig revolution og reformation, som der kun er set få af i verdenshistorien. Ligesom menneskets tunge ifølge Jakob er både ganske uanselig og ganske mægtig, på samme måde er de digitale teknologier såvel uanselige som fundamentale for vores livsform i det 3. årtusinde: "Tænk på, at den mindste ild kan sætte den største skov i brand; også tungten er en ild. Som selve den uretfærdige verden sidder tungten blandt vore lemmer; den smitter hele legemet og sætter tilværelsens hjul i brand" (Jak 3,5-6a).

På samme måde er det med det digitale. Det sniger sig ind overalt og farver det, vi kender. Ligesom tungten kan de digitale teknologier udbrede velsig-

nelse og forbandelse. Kristus talte, det samme gjorde Hitler og Pol Pot. Men indholdet og virkningen var forskelligt.

Derfor nytter det heller ikke at forkaste de digitale fremskridt og tro, at der er en vej tilbage til Gutenberg og Grundtvig. Jo, bogen og salmen vil nok forblive, men vil blive suppleret med de mange nye stemmer og funktionaliteter. Kirken, forstået som det samlede korpus af kristne kirker, har desværre ingen stor tradition for at beskæftige sig nuanceret med teknologiske spørgsmål. Kirker diskuterer ganske vist jævnligt temae som klima og genteknologi ud fra etikken, men den grundlæggende refleksion over det digitale mangler vi endnu.

I denne artikel har jeg valgt at sætte fokus på fire forskellige områder, hvor de digitale teknologier stiller spørgsmål og/eller frembyder problematikker, som bør diskuteres ud fra et kristent perspektiv. De fire områder er:

1. De digitalt befarne
2. De digitale medier
3. Det overvågede menneske
4. Menneske og maskine

1. De digitalt befarne

I latinskolernes æra var det at kunne læse og skrive det fremmede sprog adgangsgivende til mange af samfundets betydningsfulde poster. Præsten

måtte kunne læse sin latin og siden tilegne sig mange andre færdigheder, som samfundet nu udviklede sig. Men ikke alle kunne latin, og et hokuspokus blev den folkelige version af nadverens ritual. På samme måde er det digitale et nyt sprog. Der vil være mange, som let tilegner sig det, men også andre, for hvem det vil forblive løgn og latin.

De *digitalt befarne* er dem, som forstår den nye teknologi. De, som forstår at anvende internettet, de sociale medier, computere og digitale systemer, de som formår at udnytte mulighederne i fritid og job, og som er bevidste om farer og ulemper. Det udbredte udtryk *digitalt indfødte* er misvisende, da det kunne antyde, at alle unge forstår teknologien. Det er langt fra tilfældet. Med *digitalt befarne* henvises til den befarne sømand, som har rejst og forstår både skib og ø, forstået som teknologien og den omverden, i hvilken den befinder sig.

Modsætningen er de *digitalt fremmede*, for hvem digitale teknologier slet ikke eller kun i mindre grad giver mening. Måske er der en overvægt af ældre, men undersøgelser viser, at der nok snarere er tale om en kulturel skillelinje. Man kan også være digitalt fremmed med sin smartphone, hvis man i virkeligheden ikke ved, hvad der foregår, og det kræver ganske meget at blive ved

med at være på vognen, da der kommer en malstrøm af fornyelser og opdateringer. Problematikkerne omkring at være digitalt fremmed bliver tydelige, når den enkelte bliver hæmmet i sin tilværelse. Det er svært og dyrt at købe en billet uden et rejsekort, en app på telefonen eller adgang til internettet. NemID og computer giver adgang til det offentlige, herunder anmeldelse af fødsler og andet til kirkekontoret. Folkekirken har implementeret mange digitale løsninger. Kirkebøgerne er erstattet af den digitale personregistrering, og langt det meste interne kommunikation sker gennem intranet, internet og digitale platforme, hvilket i praksis er et problem for menighedsrådsmedlemmer og andre, som ikke er digitalt befarne.

Det digitale er blevet kongevejen, hvor det endnu for få år siden var den alternative mulighed. Det udgør et demokratisk problem, men også et teologisk. På Jesu tid var det idealet, at alle (læs: voksne mænd) kunne tilegne sig information. Det ser vi, da Jesus, tømrersønnen, læser fra Esajas' Bog i synagogen i Nazareth (Luk 4). I den kristne fortælling er der tilstræbt en ligestilling, som vi ser det hos Paulus: "Her kommer det ikke an på at være jøde eller græker, på at være træl eller fri, på at være mand og kvinde, for I er alle én i Kristus Jesus..." (Gal 3,28). Det gælder

også den, som er mindrebemidlet eller netop fremmed: "Din vingård må du ikke plukke ren, og nedfaldne druer i din vingård må du ikke samle op; dem skal du efterlade til den trængende og den fremmede. Jeg er Herren jeres Gud!" (3 Mos 19,10). Alle mennesker har brug for at kunne begå sig i verden. Ikke mindst Martin Luther var fortaler for en socialetik, som gav plads til ens næste. Her har teologien og kirken alt-så noget at sige.

Der er brug for at give plads til næsten med hendes eller hans behov også i den digitale disruption, omvæltning, som tilstræbes af velmenende politikere og teknologer. Ikke mindst folkekirken bør agere efter, at selvom fremtiden bringer flere *digitalt befarne*, vil den *digitalt fremmede* altid være hos os som vores næste.

De digitale medier

De digitale medier udgør et kvantespring i forhold til kirkens årtusindgammle formidlingstradition. Fra de første kristne, over samlingen af den bibelske kanon i det 4. århundrede har kirkens formål været at forkynde Kristus som Guds opstandne søn. Det er sket gennem litteratur og mundtlig formidling, suppleret med de troendes vidnesbyrd og liv. Med Gutenbergs trykpresser fik reformatorerne og andre meningsdanne adgang til massemedierne. Trykte

bøger, radio, TV (og de fleste prædikener) har monologen som fællestræk. Derfor er monologen, envejskommunikationen, langt på vej kirkens tradition.

De digitale medier ophæver monologens førsteret. Ganske vist er der megen envejskommunikation, fordi digitale medier kan indeholde video, lyd og tekst, der præsenteres ligesom radio, TV eller bøger. Men samtidig er de digitale medier i vidt omfang interaktive, dvs. at mediet understøtter den dialog, som der er i en samtale, blot med mange flere deltagere. En uendelig læserbrevsspalte, hvor alle ideelt set kan deltage. Denne interaktivitet giver anledning til mange bidrag og dermed en demokratisering af samtalen. Denne mulighed for selv at bidrage til den fælles samtale er ikke ukendt for den kristne tænkning, Paulus fremhæver det netop: "Når I kommer sammen, har den ene en salme, en anden en belæring, én har en åbenbaring, én har tungetale, en anden har tolkningen" (1 Kor 14,26). Der er tilsyneladende et guddommeligt princip i det, at en flerhed af bidrag til det fælles møde er godt.

Interaktiviteten og muligheden for fri deltagelse kan naturligvis føre til bedrag og fake news. De digitale medier, ikke mindst de sociale, rummer de samme muligheder for bedrag som andre medier. Det er blot lettere at få

adgang og lettere at manipulere med materiale. Derfor taler også kirkelige stemmer, især i udlandet, for censur af de digitale medier. Man må dog spørge, om ikke denne censur bryder med teologiske principper for, at ord og tanker brydes åbent, som det også er den grundtvigske tradition. Paulus' ord til Timotheus ansporer til at deltage i debatten: "Prædik ordet stå frem i tide og utide, overbevis, irettesæt, forman, tålmodigt og med stadig undervisning!" (2 Tim 4,2).

Der er dog en slange i de digitale sociale mediers paradis. Brugertilpasning via digitale algoritmer bevirkede ofte, at brugerne kun møder egne meningsfæller, og at den frugtbare dialog dermed erstattes af selvbekræftelse i et såkaldt *ekkokammer* af ligesindede. Disse ekkokamre findes også i kirkelige miljøer, både i og uden for det digitale. Tages igen Paulus som eksempel til efterfølgelse, talte han netop til dem, som ikke delte hans livssyn, men som havde "et alter for en ukendt gud" (ApG 17,23). Her er vi langt fra ekkokammeret.

De digitale kommunikationsformer – sms, mail, sociale medier etc. – kan være en kim til ensomhed. Det fysiske, håndgribelige nærvær mindskes. Det var også en indvending imod telefonen, men her bærer stemmen dog en del af kropsligheden med sig. Digital kom-

munikation svarer i sin reneste form til telegrafens korte og lange streger, som ikke desto mindre kunne melde Titanics forlis. For den digitalt befarne er det dog muligt at skabe gode relationer, nærvær og venskab. Ikke mindst med fotos, smileys, videoer og andet, som Paulus ikke kunne vedhæfte til sine menighedsbreve. Forfatteren Ole Grünbaum argumenterede før årtusindskiftet for at supplere det fysiske nærvær med digitalt *fjernvær*. At være sin næstes næste indbefatter på en eller anden måde at række over ensomheden.

Det overvågede menneske

Brugen af de digitale medier, internettet og mange andre digitale teknologier gør os sårbare over for overvågning. Overvågningen er ofte velkommen, i den forstand, at computeren selv foreslår de internetsider, vi plejer at læse, husker vores oplysninger til log-in og frasorterer uinteressante annoncer. Som et mindre velkomment fænomen lager Google, Facebook, Apple og mange andre firmaer data om vores handlinger og søgninger. Digitale systemer kan i virkeligheden overvåge, hvor vi er, hvem vi er sammen med, dechiffrere vores samtaler, læse vores mails, tjekke bankkontoen, sågar aflæse vores sindstilstand. Ansigtsgenkendelse kan følge os med kameraer gennem gaderne, og droner i det åbne land. Meget af dette blev ind-

ført i London efter terrorangrebet 2005 med en bred folkelig tilslutning.

Størstedelen af denne overvågning indvilger vi i, fordi den giver os fordele. I Kina bruger styret imidlertid flere avancerede overvågningssystemer til at styre borgernes adfærd ved at tildele eller fratake point for politisk ønsket virksomhed. Overvågningen åbner eller lukker døre til uddannelse, rejser og forfremmelser. Flere lande i bl.a. Afrika står på spring til at gøre det samme. Fra et teologisk perspektiv er overvågningen problematisk. Det er Gud, som "ransager mig og kender mig. Du ved, om jeg sidder eller står, på lang afstand er du klar over min tanke" (Sl 139,1-2), og det var Kristus, som så Nathanael på afstand og kendte ham (Joh 1,47).

Et mere specifikt teologisk perspektiv ligger i den type overvågning, som findes i *predictive policing* og tilsvarende systemer. *Palantir* er et amerikansk, sådant system bygget på kunstig intelligens, som analyserer forbrydelser og forudsiger gerningssted, ofre og forbrydere med ret stor præcision. Hermed kan politiet gribe ind, forhindre eksempelvis en voldtægt og måske fange en mulig gerningsmand. Der er kun tale om en statistisk sandsynlighed, men hensynet til det potentielle offer vejer tungt. Man kan forestille sig, at man præventivt vil anholde f.eks. for-

modede terrorister eller kriminelle ud fra analysen. Dansk politi bruger også Palantir, men angiveligt ikke alle dets funktioner. Det teologiske spørgsmål ligger i, om ikke mennesket har en vilje og en frihed til at bryde sit mønster? At den kriminelle faktisk kan vælge ikke at begå overgreb, og at *predictive policing* dermed ikke i tilstrækkelig grad anerkender forandringens gudgivne mulighed: "Jeg giver dem et andet hjerte og en ny ånd i deres indre. Jeg fjerner stenhjertet fra deres krop og giver dem et hjerte af kød, så de følger mine love og omhyggeligt holder mine bud" (Ez 11,19-20). Fra et kristent perspektiv er det kun Gud, som kender fremtiden. Samtidig kan *predictive policing* formentlig i praksis forhindre mange alvorlige forbrydelser, og der ved redde uskyldige fra at blive ofre for mord, voldtægt og andre alvorlige forbrydelser. Derfor er det etisk set svært at afgøre den nye digitale viden i forhold til forebyggelse af overgreb.

Menneske og maskine

Maskinen er menneskets bedste ven, men måske også dets fjende. De digitale systemer sikrer, at biler bremser for fodgængere, finder hvad vi søger efter, og spalter DNA ved hjælp af Crispr proteiner i forbindelse med genterapi. Samtidig bidrager den tiltagende automatisering til dehumanisering

eller umenneskeliggørelse. Automater afløser billetsælgere, digital styring afløser togførere, billetter søges på nettet, afgørelser inden for forvaltning træffes af digitale systemer med kun ringe menneskelig påvirkning. Hermed skabes en ensomhed, hvor flere og flere mangler medmennesket ved sin side. Mennesket mangler sin næste og tillige menneske at være næste for. Budet om at "du skal elske din næste som dig selv" (Mark 12,31), fordrer netop at man interagerer med medmennesket i sin hverdag. At de *digitalt fremmede* er særligt udsatte, giver sig selv.

Svælget mellem menneske og maskine snævres ind. Visse maskiner bliver robotter, og mange systemer agerer og kommunikerer som mennesker, uden at vi bemærker det. Computerprogrammer besvarer spørgsmål på nettet, alt imens vi tror, vi skriver med en medarbejder. Programmer planlægger retssager, hvilket anbefales brugt i USA for at undgå, at dommeren lader sit personlige indtryk af den tiltalte påvirke strafudmålingen. Programmer gennemlæser og sagsbehandler socialsager i danske kommuner. Det kirkelige projekt *Sjælesorg på Nettet* kunne i virkeligheden formentlig afvikle mange samtaler ved hjælp af et computerprogram inspireret af den virtuelle psykoterapeut "Eliza", som datalogen Joseph Weizenbaum udviklede allerede i 1966.

En egentlig teologisk eller kirkelig debat omkring kybernetikken, robotvidenskaben, er sjælden, også på internationalt plan. Den folkelige og faglige interesse er derimod stor, f.eks. når Boston Dynamics fremviser en robot, der bevæger sig friere end mennesket, eller når hjemmet indtages af tilsyneladende intelligente digitale samtalepartnere som Apples Siri eller Googles Alexa. Det kunstige menneske møder vi faktisk tidligt, mest kendt i den romantiske forfatterinde Mary Shelleys roman *Frankenstein* (1818). Formentlig opnåede romanen sin udbredelse og berømmelse netop ved at påpege det træk, at mennesket med teknologiens hjælp på den tid var ved at underlægge sig jorden, som det blev befalet Eva og Adam i Edens Have (1 Mos 1,28). Viden-skabsmanden skabte sit eget væsen, ikke som mennesket skabt i Guds billede ifølge skabelsesberetningen (1 Mos 1,27), men i billedet af mennesket selv. Det første bud sætter grænser for, hvad mennesket må skabe selv: "Du må ikke lave dig noget gudebillede i form af noget som helst oppe i himlen eller nede på jorden eller i vandet under jorden" (2 Mos 20,4-5). Dette forbud handler ikke præcis om kunstige skabninger, men den kristne tradition i Vesten er alligevel formentlig årsag til, at menneskelignende robotter primært værdesættes i det ikke-kristne Fjernøsten.

De digitale systemer kan simulere vores træk som mennesker. Men de er ikke besjælede. Gud skabte mennesket som noget særligt, og derfor må teologien afvise de såkaldte *transhumanister*, som tænker sig en hybrid mellem menneske og maskine eller ligefrem maskinen som menneskets overmand. I Isaac Asimovs novelle *I, Robot* (1950) rejses spørgsmålet, om en robot kan være i stand til at vælge og dermed også kan have det selvstændige ansvar, som er et særkende for mennesket. Inspireret af filosoffen Descartes er tanken, at hvis robotten er intelligent, er den også menneskelig. Ud fra et kristent perspektiv er det dog ikke intelligensen, som er afgørende, det er skabtheden. Vores identitet ligger ikke i funktion eller evne, men i at Gud ville os i skabelsen og i Kristus.

Den digitale kirke

Hvad enten kirken vil det eller ej, bliver den digital. Ikke sådan forstået, at traditioner og ritualer med nødvendighed forandres, men at den verden, i hvilken kirken skal være lys og salt (Matt 5) bevæger sig imod en digital livsform, hvilket kirken må forholde sig til. Kirken kan vælge at være defineret modkultur og forsage teknologien. Den kan også vælge at indoptage det bedste af det digitale. På samme måde som dygtige skrervermunke nok måtte omskoles ved

trykpressens ankomst, men trykpressen gav samtidig Bibelen og bogen til folket. Reformationen havde næppe været mulig uden denne teknologiske omstilling.

Få opfindelser har i virkeligheden været så samfundsforandrende som udviklingen af computeren. Med Ole Grünbaums ord er *kontormaskinen blevet til kulturmaskine*. Og alt andet digitalt er i familie med den computer, om hvilken IBM's direktør Thomas Watson profeterede i 1943, at der ville kun være behov for fem af dem i verden. Nu er der milliarder. Det er derfor utopisk, at kirken og dens flok undgår at blive påvirket, ligesom alle andre sektorer mere eller mindre berøres.

Set fra mit perspektiv, som teolog og

teknolog, er det vigtigt, at kirken vågner op til den nye virkelighed. Der er behov for kirkelig debat om det digitale. Der er også behov for et internationalt samarbejde og kristne teknologer og teologer, der arbejder sammen på højt niveau, for allerede i dag at finde løsninger på morgendagens problemer. Alene inden for de fire temaer beskrevet ovenfor er der, som beskrevet, vægtige spørgsmål af kirkelig og theologisk relevans. I det Gamle Testamente sendte Gud profeterne for at minde folket om det, som burde justeres. Måske den digitale *disruption* kunne bruge en profetisk stemme? Så teknologien ikke selv får det sidste ord.

Gud fra maskinen kan betyde, at kirken må på scenen.

Christian Grund Sørensen (f. 1968) er forsker ved Kaj Munk Forskningscentret på Aalborg Universitet og arbejder med Kaj Munks kristendomssyn, digitale systemer og digital teologi. Har været sogneprest i folkekirken i en årrække og har sideløbende arbejdet med det digitale. Cand.theol. fra Københavns Universitet og Cand.it. fra Aalborg Universitet. Ph.d. med studier i livssyn, det digitale og Kaj Munk. Foredragsholder bl.a. om Kirke og det digitale.

Teknologi skal også kunne tilgive

Af Peter Hesseldahl

For at kunne samarbejde må vi vise tillid. For at komme videre må vi kunne lægge fortiden bag os. Vi må tilgive hinandens fejltagelser, ellers stivner innovation og kreativitet. Det kan være svært – men for computere er det decideret unaturligt.

En af menneskets svagheder er, at vi er glemmebare. Computere, derimod, glemmer ikke. Jo mere vidende og intelligente maskinerne omkring os bliver, des mere viser vores glemmebarhed sig imidlertid at være en styrke. For hvis ikke vi kan glemme, får fortiden lov at bestemme.

Tilgivelse er et af de grundlæggende budskaber i den kristne kultur. Vi har en fri vilje, og vi må påtage os ansvaret for vores handlinger. Men vi laver uvægerligt fejl, vi gør ting, vi ikke burde, vi er ikke altid lige smarte, og nogen gange er vi pressede og svage. Ofte er det de rene tilfældigheder, der skiller lykke fra ruin. Sådan er det jo, vi gør vores bedste, men vi er bare mennesker, og derfor har vi brug for tilgivelse. Vi har brug for at kunne sige pyt, vi glemmer det, jeg tilgiver dig, lad os komme videre.

I den menneskelige hukommelse fader ting ud. Tiden lægger sårene, og med sårene ser vi tingene i et andet lys. Nuet og det nære fylder mere end det, der

skete i går. Men sådan fungerer computere ikke. Når først noget er registreret, bliver det stående, så friskt og præcist, som dengang, det blev lagret. Fortiden ligger frit fremme, lige så let tilgængelig i en søgning som det, der skete for et øjeblik siden.

For nogle årtier siden skulle man på biblioteket eller i arkiverne efter papir og mikrofilm, hvis man bevidst ville grave fortiden frem. I dag oplever mange, at de få gange, hvor de, engang for længe siden, gjorde noget usædvanligt og særlig farverigt, er dem, der bliver ved med at ligge Forrest i en søgning. Vi bliver defineret og fastholdt af det vi var, og Google tilgiver ikke. Tværtimod kan vi blive fanget i en selvforstærkende mekanisme, hvor det, som systemet én gang har vurderet om os som person, bliver en selvopfyldende profeti.

Selvforstærkende filtre og tunnelsyn

Når Netflix, Spotify eller Amazon anbefaler os film, musik og bøger, sker det

ved hjælp af såkaldte "algoritmer", computerprogrammer, der sammenligner det, vi plejer at synes om, med det som andre, der plejer at efterspørge de samme ting, også bruger.

Også Facebook, Instagram og Twitter afgør hvad vi bliver vist på basis af algoritmer, der er udviklet til at forstå vores præferencer. Så snart man har vist interesse for noget, finder systemet mere af samme slags, og risikoen er at havne i et tunnelsyn, hvor man kun ser det, man kan lide at se, og ikke konfronteres med noget, der er anderledes.

Den samme selvforstærkende mekanisme er på spil, når vi giver og får ratings i digitale tjenester som Airbnb, Uber eller eBay. Hvis man som udlejer på Airbnb får dårlige anmeldelser, rykker man længere ned ad listen, og dermed er der færre, der ser en. Tilsvarende bliver chauffører hos Uber ikke fyret, hvis de får dårlige anmeldelser – de får bare sendt færre ture af algoritmen.

Specielt i USA bruger man i stigende omfang kunstig intelligens til at sortere. Det kan være til kreditvurderinger og ansøgninger om lån, jobansøgninger eller endda til at afgøre, om en fængslet person skal prøveløslades.

Man kan ikke forhandle med en maskine

Den store forskel på, om det er et men-

neske eller en maskine, der foretager den slags vurderinger, er, at man ikke kan argumentere eller forhandle med en maskine. Maskinen laver en beregning og træffer en afgørelse indenfor de normer for risiko, den er blevet indstillet til.

Et menneske kan vælge at løsne lidt på betingelserne, at slå en streg over for tiden, eller at gøre en undtagelse. En maskine kan ikke se en person i øjnene og vælge at stole på vedkommende, selvom han eller hun ikke er fejlfri. Men det kan vi, fordi vi selv er mennesker.

Det er selvfølgelig irritationelt. Det kan vise sig at være naivt. Man kan blive snydt af dem, man viste tillid. Man tager en chance, og måske tager man fejl.

Men omvendt, det er tilliden, der får tingene til at løbe rundt. Tillid er som olie, der smører samarbejdet og gør det muligt at koncentrere sig om nye muligheder sammen med andre snarere end at være optaget af at beskytte sig mod dem.

Den bedste illustration af, hvorfor tillid er vigtigt, er det "*Social credit score*"-system, som Kina er i færd med at indføre. I grove træk går systemet ud på, at alle, der bor i Kina, får en karakter, der udtrykker, om de er gode borgere. Karakteren skal beregnes ud fra en lang række faktorer: Om vedkom-

mende overholder loven, betaler sine regninger til tiden, deltager i positive aktiviteter, passer godt på sine gamle forældre osv.

Ens *Social credit score* kan være offentlig, og den kan afgøre, hvilke rettigheder man har. En person med en dårlig score kan ikke tage fly eller højhastighedstog, der er jobs, vedkommende er udelukket fra, eller skoler, dennes børn ikke kan blive optaget på. Og når først man har fået en dårlig score, kan det virke selvforstærkende – for hvordan kommer man videre, hvis man systematisk bliver afskåret fra de ressourcer, andre har adgang til?

Plads til at forbedre sig

I takt med at overvågningen breder sig, vil vi også her i Danmark blive mere opmærksomme på, at alt, hvad vi foretager, kan have konsekvenser. Når man lever i et system, der konstant overvåger og fører regnskab med ens opførsel, begynder man selvfølgelig at passe på, hvad man gør. Man holder sig på måtten, man censurerer sig selv og retter ind efter det, man formoder, at systemet finder acceptabelt, nu eller i fremtiden. Sat på spidsen mister vi endnu en unik menneskelig egenskab: Vores fri vilje.

Det er nok meget godt, at jeg løb hornene af mig, inden digitalisering tog

fart. Det er langt fra sådan, at jeg fortryder, hvad jeg lavede mellem de 15 og 25 år, men jeg er glad for, at alt det, jeg lavede mellem de 15 og 25 år, ikke ligger ude på nettet. Det er såmænd ikke så spektakulært, og det er ikke, fordi jeg har noget at fortryde eller skjule. T værtimod. Ungdommens eksperimenter og eventyr har givet mig det perspektiv, jeg har, og gjort mig til den person, jeg er. Men jeg er en anden nu end den, jeg var engang, og det er den, jeg er i dag, jeg vil ses som.

Når det kinesiske *Social credit score*-system er så skræmmende, er det især, fordi Kina ikke er et demokrati. Det er partiet, der bestemmer, og der er relativt snævre grænser for, hvor meget borgerne kan kritisere og protestere, før de blive regnet for kriminelle og skadelige. Og dermed risikerer Kinas *Social credit score* at blive en slags politisk straffeattest med anmærkninger og sanktioner til dem, der har andre ideer om vejen frem.

Innovationen stivner, hvis vi ikke tør tage chancer

Det er selvfølgelig praktisk med borgere, der ikke skejer ud men opfører sig ansvarligt og disciplineret. Men det betyder formentlig også, at udvikling, innovation og kreativitet stivner.

Hvis man ikke kan tillade sig at lave

fejl, og hvis man ikke tør tage chancer og udfordre det bestående – hvordan kommer vi så videre?

Man kan ikke være eksperimenterende uden at slå nogle skæve. Fejl er en forudsætning for at lære. Og derfor er vi også, i en verden, der er baseret på ekstreme mængder detaljerede data og stadig mere præcise analyser, nødt til at kunne tilgive og vise tillid på trods af skønhedsplutterne.

Det falder ikke maskiner naturligt. Det kan virke ironisk, at vi skal lære computerne at glemme, men det er nødvendigt, og det kommer ikke af sig selv.

Et eksempel er EU's bestemmelse om retten til at blive glemt. Hvis man føler, at der ligger forældet eller misvisende information på nettet om en, kan man søge om at blive "glemt" i den forstand, at søgemaskiner som Google holder op med at linke til informationen.

En anden mulighed er at forsyne data

med en udløbsdato eller at indlægge funktioner, så ældre informationer ikke vægtes så højt. Den engelske avis The Guardian angiver med et tydeligt gult felt, hvor gammel artiklen er, hvis den er ældre end ét år.

Men måske handler det især om kultur. Vi kan være tilbøjelige til at antage, at mennesket er disciplineret og ansvarligt, og at fejl netop er fejl; noget, som bør undgås og straffes.

Og sådan er det også et langt stykke af vejen. Men udviklingen af intelligente maskiner minder os om betydningen af tilgivelse. I en stadig mere gennemsigtig og gennem-registreret verden bliver det tydeligt, at vi i praksis ikke altid handler fornuftigt, velovervejet og efter planen. Det er ikke altid lige kønt, og sådan er det faktisk for os alle sammen.

Vi er hverken guder eller maskiner – og det er okay.

Peter Hesseldahl er journalist og redaktør for digital omstilling på Ugebrevet Mandag Morgen. Han har arbejdet som fremtidsforsker for en række store virksomheder i ind- og udland, og han er forfatter til 6 bøger, der alle beskriver spillereglerne i fremtidens samfund og økonomi.

En digital kontekst for mission

Muligheder og faldgruber i digital mission

Af Peter Fischer-Nielsen

Brugen af de digitale medier bliver revurderet i disse år, hvor den første begejstring er afløst af en voksende skepsis. Peter Fischer-Nielsen vurderer på den baggrund, hvordan de digitale medier kan understøtte kristen mission, som skal forstås mere bredt end blot som formidling af et budskab – mission er altomfattende og relationelt. Han opfordrer på den ene side til at være opmærksom på de digitale mediers faldgruber og begrænsninger, men understreger samtidig mulighederne og præsenterer fem gunstige anvendelsesmuligheder for digitale medier i mission.

Fra eufori til skepsis

Internettet, som vi kender det, har ikke mere end knap 30 år på bagen. Den digitale udvikling er gået i en rasende fart og har påvirket alle områder af vores tilværelse, herunder religion, kirke og mission. Som med al anden ny teknologi har også internettets fremvækst givet anledning til håb og optimisme. Men i de senere år er den første begejstring over internettets potentiale blevet afløst af en stigende grad af skepsis og kritisk refleksion omkring måden, hvorpå de digitale medier påvirker vores liv og tilværelse.

Et eksempel på denne skepsis finder man hos Byung-Chul Han, der er professor i filosofi og kulturvidenskab ved Universität der Künste Berlin. I sin

bog I sværmens: *Tanker om det digitale* (2013/2017) tegner han et særdeles dystert billede af de digitale medier. Han er især optaget af at punktere myten om de digitale mediers potentielle for samfundsmæssig udvikling og forandring. Det gør han ved at beskrive det digitale kollektiv som en "sværm" frem for en "masse". Han opfatter massen som et udtryk for en kollektiv ageren, hvor individerne smelter sammen i et kollektivt "vi" mod mål, der er større end blot tilfredsstillelse af det enkelte individs behov. Over for det skriver han, at "den digitale sværm er helt uden massesjæl eller masseånd. De individer, der føjer sig sammen til en sværm, udvikler intet vi. Sværmens udviser ingen samklang, som sammensvejser mæng-

den til en handlende masse” (Han 2017, 25). De digitale medier skaber ikke følelseeskab, mener Han, men bliver ”et narcissistisk rum, en imaginær sfære, som jeg lukker mig inde i” (40).

Man kan være enig eller uenig i Hans spidse analyse. Men man må konstatere, at også uden for den akademiske verden er de digitale hvedebrødsdage ovre, og mange har travlt med at revurdere brugen af de digitale medier. I skoleverdenen kunne det tidligere ikke blive digitalt nok – men nu ser man flere og flere skoler, der indfører begrænsninger på brugen af smartphones og tablets, og der er kommet stort fokus på forebyggelse af digitale krænkelser. I offentligheden har hackersager og afsløringer af store medieplatformes misbrug af personlige oplysninger ført en uro med sig. Facebook har mistet sin uskyld, og hvor vi før glade og frie delte næsten hvad som helst hvor som helst, tøver flere og flere nu med at eksponere deres liv online. For hvem kigger med, og hvad bliver mine personlige oplysninger brugt til?

Også i forhold til den kirkelige brug af de nye medier har en vis skepsis sat ind. Hvor sociale medier og e-mails tidligere blev set som en fantastisk ny mulighed for blandt andet sjælesørgeriske samtaler, har persondataforordningen lagt store begrænsninger på, hvad man

kan og må. En præst må ikke længere korrespondere via e-mail om eksempelvis dåb, bryllup eller konfirmation, da religiøse oplysninger klassificeres som særligt personfølsomme. Og selvom nye krypterede løsninger udvikles, går noget af umiddelbarheden og lethedens fløjten, når samtalens skal foregå sikkert frem for spontant.

Euforien omkring den digitale udvikling har med andre ord lagt sig. Nogle ønsker sig tilbage til dengang, hvor skrivemaskinen og bogen var de dominerende kommunikationsværktøjer, og hvor vi alle sammen sad og så de samme tv-udsendelser søndag aften i stedet for som nu, hvor vi hver især streamer vores egen underholdning. Nogle vælger helt at forlade eller i perioder at faste fra sociale medier. Nogle skifter deres smartphone ud med en gammel mobiltelefon for ikke at komme til at bruge for meget tid på hvileløs surfen. Disse modreaktioner er forståelige og til tider nødvendige, men i det store perspektiv er det ikke digital forsagelse, der skal ruste os til at leve med de digitale medier i fremtiden. For de er kommet for at blive, og tiden kan ikke skrues tilbage til før www. Hverken på samfundsplan, kirkeplan eller på det individuelle plan giver det mening at ignorere den digitale udvikling.

Det gode spørgsmål er derfor: Hvordan

lærer vi at leve med og bruge de digitale medier på en måde, så de bidrager positivt til vores liv som mennesker og medmennesker – og i relation til dette nummer af *Ny Mission*: så de understøtter kirkens mission? Jeg vil i denne artikel argumentere for, at de digitale medier giver os en række muligheder, som vi aktivt kan gøre brug af, men at det samtidig er nødvendigt med en vedvarende kritisk refleksion og en stor opmærksomhed omkring de faldgruber, som vi også let kan havne i.

Brede missionsforståelser

Allerførst er det dog væsentligt at stoppe op og gøre os klart, hvad det overhovedet er for en form for mission, som vi ønsker at fremme. Umiddelbart lægger internettet op til den klassiske forståelse af mission som proklamation. Aldrig har det været lettere og billigere at udbasunere det kristne budskab til hele verden via hjemmesider og sociale netværk. Internettet kan ses som en digital trykpresse, der næsten omkostningsfrit kan spytte uendelige mængder information ud til et globalt publikum. Gutenberg ville have været svært misundelig!

Proklamation er ét aspekt af mission. Men i de senere år har missionsteologien generelt arbejdet på at formulere en bredere forståelse af mission, hvor proklamation kun bliver ét, og ofte ikke

det mest fremhævede, aspekt ved kirkens mission. Man taler om holistisk eller integreret mission for at understrege den brede dagsorden, som kirkens mission i dag må have for øje. Som et eksempel på den udvikling kan nævnes dokumentet *Sammen for livet – mission og evangelisering i ændrede landskaber*, som er Kirkernes Verdensråds erklæring om mission og evangelisering fra 2013.

I dokumentet understreges det, at evangeliet er "godt nyt for enhver del af skaberværket og ethvert aspekt af vores liv og samfund" (*Sammen for livet*, 9). Missionens sigte er med andre ord ikke bare det enkelte menneskes frelse eller menneskehedens frelse, men hele skaberværkets frelse. I forlængelse heraf formulerer dokumentet, at missionsspiritualitet altid er transformativ (16). Mission er at modsætte sig livsødelæggende værdier og systemer i det politiske, økonomiske og kirkelige liv. Dokumentet dannede baggrund for missionskonferencen i Arusha, Tanzania i 2018 (se *Ny Mission* nr. 37), der havde transformerende discipelskab som tema. Her blev kirkens og den enkelte kristnes ansvar for "at leve som vidnesbyrd om troens frisættende betydning" og at bidrage til "at transformere de strukturer i samfundet, der forhindrer mennesker i at leve i retfærdighed, fred og forsoning" formuleret

som en væsentlig del af kirkens mission (Ziethen 2019, 44).

Et andet eksempel på denne bredere missionsforståelse kan man læse i Mogens Mogensens bog *Missionsmetaforer – en håndsrækning til at tale om mission i folkekirken*. Her gøres der rede for, at den klassiske missionstekst fra Matt 28,18-20 – den såkaldte missionsbefaling – som har været det dominerende udgangspunkt for den moderne missionsbevægelse i det 19. og 20. århundrede – nu er ved at miste sin status til Luk 10, teksten om Jesu udsendelse af de 72 disciple. Ud fra denne tekst henter Mogens Mogensen en række værdier eller metaforer for mission, som tegner et bredere billede af opgaven end blot at forkynde, døbe og bygge kirker. Mission i dette metaforsprog bliver nu også at "se", at "bede", at "lytte", at "gæste", at "dele", at "fortælle historier", at "hele", at "invitere" og at "synge" (Mogensen 2019, 11-12).

I takt med at vores forståelse af mission bliver bredt ud og ikke mindst får et mere relationelt præg, er det gode spørgsmål i denne sammenhæng, hvorvidt og hvordan kirkens brug af de digitale medier kan være med til at fremme en relevant missionspraksis. Kan digitale medier understøtte en mission, der har hele skaberværkets frelse som mål,

og som er bundet op på en konstant udveksling mellem mennesker, hvor den ene ikke blot er afsender af evangeliet og den anden modtager, men hvor mission opstår i fællesskabet og i nærværet mellem mennesker?

Nye visioner for digital mission

Internettet er blevet beskrevet som en buldrende informationsmotorvej. Et medie, som man forholdsvis ukritisk kan køre afsted på uden at skele til hastighedsbegrænsninger eller andre sikkerhedsforanstaltninger. Men i takt med at euforien over de digitale medier har lagt sig, og sølvbryllupsrealismen er sat ind, er vi nødt til også at have blik for de mulige grøfter, som vi kan havne i med vores digitale missionsinitiativer. Vi skal fortsat have stærke visioner for brugen af de digitale medier, men vi er nødt til at forme dem på et oplyst grundlag. Ellers er der en risiko for, at vi kommer til at over- eller fejlvurdere de digitale mediers potentiale.

Som ovenfor beskrevet vil vi gerne i et integreret og relationelt missionsperspektiv skabe og understøtte tilbedende, handlende og forpligtende fællesskaber, men erfaringen fra de digitale mediers første årtier er, at det kun i ringe omfang lykkes at etablere sådanne fællesskaber online. Digitale kirker og virtuelle gudstjenestefejringer er aldrig slået an som et betydeligt fænomen

blandt kirkens digitale tilbud, på trods af at mange eksperimentelle kirkelige online-fællesskaber gennem årene er lanceret både i Danmark og internationalt. Og selvom der er masser af kirkelig aktivitet på hjemmesider, sociale medier, blogs etc., så er det spørgsmålet, om de kollektiver, der dannes, ikke mere ligner Hans ”sværmb”, end hvad vi typisk vil forstå som en kristen menighed eller et kristent fællesskab. Derfor kan man spørge, om tiden ikke er moden til for kirken at slippe drømmen om de rene, løsrevne online-fællesskaber og i stedet bruge den digitale energi på at invitere til reelt fællesskab og nærvær *offline* og på at fremme en større sammenhæng mellem den fysiske verdens behov og den interaktion og det engagement, der finder sted på de digitale medier.

Ligesom vi kan overvurdere de digitale mediers betydning, kan vi også let komme til at undervurdere den. Det ville imidlertid være en alvorlig fejl ikke at gøre brug af de mange relevante anvendelsesmuligheder, som de digitale medier tilbyder i forhold til kirke og mission. Jeg vil nedenfor nøjes med at pege på fem muligheder, som jeg finder væsentlige, men mange flere kan føjes til listen. Punkterne kan evt. bruges som udgangspunkt for en drøftelse af visioner for digitale indsatser i en missionsorganisation eller i en kirke:

Hvad vil vi gerne satse på? Hvilke muligheder har vi? Hvilke faldgruber står vi i fare for at havne i?

1. Evangelisering og proklamation

Selvom dette ikke kan stå alene i de fleste moderne tilgange til mission, vil det dog altid være en væsentlig del af kirkens missionsarbejde at kommunikere kristendommens kernebudskaber i ord til mennesker, der ikke bekender sig til den kristne tro. Der er ingen tvivl om, at de digitale medier gør denne form for mission let. Skal kommunikationen bære frugt, kræver det dog en skarp målgruppeopmærksomhed, da kommunikationen ellers let kan blive diffus og uvedkommende. Tænker man, at man kan ramme alle, rammer man i virkeligheden ingen. Her kan kirken lære noget af internettets kommercielle aktører, der benytter sig af intelligente markedsføringsstrategier, som sikrer, at produkter og tilbud i videst muligt omfang kun kommunikeres til relevante modtagere. I forhold til evangelisering og proklamation er det endvidere nødvendigt med en etisk overvejelse omkring, hvilke handlemuligheder en person, der bliver ramt af evangeliet, har. Det er let nok at kalde til omvendelse, men har man tænkt til ende, hvilken opfølgning der er mulig, hvis en person reagerer på kaldet? Kan personen eksempelvis modtage oplæring og blive en del af en fysisk menighed?

2. Adgang til nye missionsmarker

En af styrkerne ved de digitale medier er, at tærsklen til det kristne budskab gøres markant lavere. Det gælder i Danmark, hvor det for en almindelig sekulariseret dansker kan være væsentligt lettere at udforske den kristne tro på internettet end at opsøge en præst eller tage del i en gudstjeneste. Men det gælder i høj grad også i lukkede lande – f.eks. muslimske lande i Mellemøsten – hvor traditionelle missionsindsatser er vanskelige, hvis ikke direkte umulige. Den kristne satellit-tv-station SAT-7 er et godt eksempel på en digital satsning på dette punkt. Som supplement til de envejskommunikerende tv-udsendelser har SAT-7 i de senere år med held udviklet et tilbud om internetbaseret dialog via sociale medier. Seere, der bliver berørt af tv-udsendelserne, får gennem disse samtaler mulighed for at modtage sjælesorg, trosoplæring og vejledning. De bliver med andre ord ikke isoleret med det evangelium, som de har modtaget, men får gennem en personlig kontakt mulighed for at få en dybere forståelse af det.

3. Invitation til fællesskab

Kirken kan lære af kommercielle aktører på internettet, men skal være varsom med at kopiere og overtake de kommercielle succeskriterier. Kirkens missionssucces vil aldrig kunne måles i antal sidevisninger, *likes* eller digitale

interaktioner. Et mere relevant succeskriterie er, om man via indsatserne online formår at engagere mennesker i fysiske fællesskaber som for eksempel en menigheds liv og aktiviteter eller en gudstjenestefejring. Det er et vanskeligt succeskriterium at operere med, da det i virkeligheden er en kontraintuitiv målsætning. De digitale medier tilbyder jo netop en udvej fra de forpligtende, menneskelige relationer og en mulighed for at dyrke mig selv, mine egne behov og min egne flygtige interesser og præferencer. Det ville imidlertid være en fejtagelse, hvis kirken løb efter den individualiseringstendens. I stedet må kirken insistere på, at der dybt i mennesket – selv det digitaliserede – ligger en længsel efter – eller i det mindste et behov for – at indgå i fysiske relationer med andre mennesker.

4. Mobilisering af lægfolket

Mange kirker og missionsorganisationer har oplevet, at fremvæksten af de digitale medier også har ophævet organisationernes monopol på kontakt til internationale partnere i Afrika og Asien. Det er blevet let for helt almindelige mennesker at interagere med hinanden på tværs af landegrænser og uden om den kontrollerede kommunikation mellem kirke- og organisationsledere. Nye projekter kan let fundraise og sættes i søen, uden at man behøver afvente den langsmellede

sagsbehandling i bestyrelseslokalerne. Og møder man modstand fra kirken eller organisationen, kan man relativt let starte en ny organisation op, der i hvert fald i udgangspunktet har større smidighed og handlekraft. Kunsten for den klassiske missionsorganisation bliver at omstille sig til denne nye virkelighed, byde mulighederne for større inddragelse velkommen, give afkald på noget af magten og positivt involvere almindelige mennesker i kontakten og samarbejdet. Samtidig med at det sker, må organisationen synliggøre og retfærdiggøre, hvorfor dens professionelle fagfolk og strukturer fortsat også er nødvendige i missionsarbejdet.

5. Kald til handling

Under Det arabiske forår i 2010 og 2011 var der stor opmærksomhed omkring, hvordan unge brugte de sociale medier til at udtrykke protest og mobilisere demonstrationer. Og i det daglige nyhedsbillede møder vi ofte historier om, hvordan helt almindelige mennesker med de rette sager på de rette tidspunkter formår at indsamle mange penge, underskrifter eller sympati via digitale medier. Kirken skal ikke undervurdere muligheden for at bruge de digitale medier offensivt til at skubbe på handling og engagere mennesker i sager, som ligger kirken på sindে – det kunne eksempelvis være krænkelse af trosfrihed eller skaberværkets udpi-

ning. Men går man den vej, er det vigtigt at føje handling og oprigtigt engagement til ordene. Det er forholdsvis let at sende en appell ud på Facebook eller markere et politisk standpunkt via Twitter. Men budskabet flytter kun noget, hvis modtageren fornemmer, at der er hjerteblod på spil, og at der er en dyb sammenhæng mellem det kommunikerede budskab og de værdier, der styrer kirkens handlinger i det daglige. Ellers vil kaldet blive modtaget med ligegyldighed, kritisk distance eller allerhøjest med et kortvarigt "sværmeri".

Afslutning

Mission kan hverken uden for eller på de digitale medier afgrænses til den envejskommunikerende spredning af kristne budskaber, selvom de digitale medier kan friste til at fokusere på mission udelukkende som proklamation. Jeg har ovenfor nævnt fem vinkler på digital mission, men flere kunne føjes til: opfordring til bøn, deling af ressourcer, platform for samarbejde etc. Frem for at se digitale medier som en vej til helt nye digitale fællesskaber og menighedsdannelser, må missionsarbejdet fokusere på en realistisk og afvejet brug af de nye muligheder, der fremmer – og ikke undergraver – udviklingen af mission i den brede forstand, som har præget missionstænkningen gennem de senere år. En missionsfor-

stælse hvor det helhedsorienterede og relationelle er i fokus, og hvor individet ikke isoleres med evangeliet, men inviteres ind i fællesskaber omkring evangeliets udfoldelse i verden.

Litteratur

Han, Byung-Chul

- 2017 I sværmen: *Tanker om det digitale*,
Forlaget Mindspace (Im Schwarm.
Ansicthen des Digitalen, 2013).

Mogensen, Mogensen

- 2019 *Missionsmetaforer – en håndsræknings til at tale om mission i folkekirken*. Eksistensen.

Dansk Missionsråd / Kirkernes Verdensråd

- 2013 *Sammen for livet. Mission og evangeliisering i ændrede landskaber*

Ziethen, Sarah Krøger

- 2019 "Skabelsesteologi, mission og disciplskab. En øjenvidneberetning fra GETI 2018", Ny Mission 37.

Peter Fischer-Nielsen er sognepræst og stiftspræst for økumeni, mission og religionsmøde i Viborg Stift. Han er ph.d. i teologi på en afhandling om folkekirkens internetkommunikation og er forfatter til en række artikler om kirke, religion og nye medier – og medredaktør af bogen *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures* (Peter Lang, 2012). Han er tidligere generalsekretær for Mission Afrika og har også arbejdet som debatredaktør på religion.dk og som kommunikationschef i KirkeWeb (nu: ChurchDesk).

Mission in a Hyper-Connected Media Flooded World

By Keith Williams

Denne artikel indlædes med en historie om mission i en rutebil ved hjælp af en mobiltelefon. Keith Williams peger herefter på fire ”digitale” udfordringer: Teknologien forandrer os, massekommunikation må afløses af interaktive strategier, digitale medier udnyttes til overvågning, og de teknologiske muligheder kan blive en afgud. To ”digitale” muligheder drøftes dernæst: at skabe forbindelse til mennesker og at virke som forstærker for det kristne budskab. Kirke og mission bør gøre disse muligheder, og Williams præsenterer fire konkrete redskaber hertil. Han konkluderer: Gud er ikke afhængig af teknologi, og det skal vi heller ikke være; men Gud er heller ikke forskrækket over den teknologiske udvikling, og det skal vi heller ikke være.

Returning home

The following story comes from a co-worker, Jill, who serves in one of the “least developed” countries in the world, a place where internet penetration stands at only 6%.¹ That statistic would dissuade most from considering digital ministry there but, as you will see, statistics clearly don’t tell the whole story. The truth is that we and the majority of the least reached live in a digital media saturated world today:

“After being away for a conference it was great to get on the bus for the last leg of my journey home. Bus journeys are good times to get out my phone and start connecting. I had already

worked out that the lady sitting next to me was illiterate, her phone book was full of pictures rather than names. No point going for something text-based! The bus sound system was blasting out local music so I had to come up with something special to do the trick. I’m glad that I have a big phone screen, so I put on a video, a song with Arabic subtitles. I only popped one ear bud in, because I wanted to be aware of the reactions around me. It didn’t take long. The lady behind me spotted the writing and said to her neighbor (who then almost dove over the back of the seat and into my lap), ‘look the white lady has the Quran.’ For many illiterate

women, and men here, anything written in Arabic is still considered to be a part of their book. While the lady next to me seemed to be disinterested the four behind me were clearly interested.

Next step, how do I start a conversation with someone – preferably one of the three guys behind me? Think! Got it, the one across the aisle behind me has his hand on my arm rest, if I move and bump him, then I'll have to say sorry. Ah, the things you need to do sometimes to make contact. It worked – would he like to see the video properly? Yes. Would he like me to Bluetooth the video to him, so he could have it on his phone? Yes! I was glad I started with him as, shortly afterwards, the bus pulled over to pick up a religious teacher stuck out in the middle of nowhere. He ended up perched on the cooler box in the middle of the aisle behind us, so he got a good view of the video too. Neighbor one played it to him, while I Bluetoohed a copy to neighbor two.

The following morning, one of the main religious teachers in our town came to welcome me back. While I had been out of the country and had a good internet connection, I had downloaded some new outreach materials. One eBook was earmarked for this teacher. After eating nice shortbread, and exchanging the greetings and news of

our families it was time for me to give him his gift. This is one of the few men I know who reads for pleasure. Two minutes later the book was Bluetoohed to his phone, and all other pleasantries and polite conversation were quickly forgotten as he dived into, in his words, 'my new book about Jesus.'"

Our digital world

Some years back the United Nations produced a report decrying the fact that Indians were much more likely to have access to a telephone than they were a toilet.² In the Arab world I have known people go without meals to save up for/pay off high end phones they should never have been able to afford. The only shelter for one family I knew was a roof of empty grain sacks that had been sewn together and strewn across the branches of a large tree. This same family had more phones than family members. I wonder sometimes that, had Abraham Maslow lived in our day, would he not have considered mobile phones a "basic need" and perhaps had an entire level of his hierarchy of needs dedicated to them.

Missionaries head out to a starkly different field today than they did 10 years ago. In 2008 only 3.1 billion people used a mobile phone, today that number is over 5.1 billion.³ In 2008 only 1.5 billion people were on the internet,

by 2018 that number was just under 3.9 billion.⁴ Most starkly of all, social media use was confined to less than 500 million users in 2008 but by 2018 it was nearly 3.4 billion.⁵⁶ Numbers alone do not show the ways these changes have altered the face of daily life whether on the streets of Barcelona, footpaths in Papua New Guinea or village lanes of rural Pakistan. What are some of the opportunities and challenges these changes present for missions today?

21st century digital challenges

The primary challenge we face is bringing a truly Christian mindset and voice to this ever changing, technology drenched world we live in today. Most of us have never taken the time to develop a deeper theology and understanding of technology. "If it works, use it" is about as deep as I too-often have been when it comes to having a theology of technology. How many of you have heard the statement "Technology is amoral, neither good nor bad, it's just how it is used that is good or bad"? While having an element of truth to it there is also a deeper truth that technology, whether a shovel or an iPhone, isn't just an instrument that we use to change things around us, it is a tool that changes us (both as individuals and societies). The shovel causes our hands to develop calluses while the

iPhone changes the ways we communicate and relate with others. If we would be those who would use technology to bring the Kingdom, we need to become acutely aware of and sensitive to the ways the technology we use is working changes in us.

A second challenge is finding ways to move beyond 20th century ministry models and implementing 21st century ones that fit the radically changed world we live in today. Without care we can find ourselves doing the right thing in the wrong decade and on the wrong platform. Yes, we learned and did a lot of good ministry things on the ground, via satellite TV, and even on the web in the past 20-30 years. Yes, there may be nothing intrinsically wrong in continuing to act on the hard-won lessons we learned in those places and on those platforms but the end result, without care, can be practicing 20th century missions in a 21st century world. How much of our media effort still revolves around pushing out media to the masses rather than using media channels and platforms to identify and connect with individual seekers and pull them into relationships that actually lead to church growth? The former is one example of 20th century versus 21st century ministry and an example where I find far too many ministries carrying out a 20th century ministry practice.

Third, we need to be aware that there are some with more money, tools and brainpower than we have available doing their best to turn these digital opportunities into digital perils for us. While it is wonderful to be able to video chat and sync our calendars from afar, what happens when what used to be contained in a room between two individuals or on paper can now be hacked and viewed by those who are most opposed to our purposes? What happens when the very avenues that enable our connection with the lost and the discipling of new believers become the tools an oppressive regime uses to identify and persecute them? We need to do everything in our power to protect those we minister among from the harm that can result from poorly considered and implemented digital outreach. China continues to develop cyber-spying technologies and models of mass surveillance and is exporting that to other governments which is a cause for concern in many already restrictive missions contexts.^{7 8} That said, if Gideon could defeat the mighty Midianite hordes with his few men and the feeble tools God had allowed them we can trust that, as we follow Him, He can bring about the victory no matter how formidable the foes are that we face.

The final challenge we face is a sort of technology idolatry. We must not allow

new media and technology to become the latest-greatest horses and chariots in which we put our trust (Ps. 20:7). The internet, social media, mobile technology and all the platforms and tools we find on them offer very impressive horses and chariots for modern day ministry. While my ministry focus is finding and scaling out the use of effective digital tools and techniques of kingdom building my trust and dependence must never rest on any man-made tool, technique or plan. This new media era where a huge percent of the world population carry a smartphone with them 24/7 offers amazing opportunities but it is the Lord who is building His kingdom and His ways remain higher and better than ours. I remind myself every so often that, even after decades of new missions strategies, techniques and tools one of the major factors behind Muslims coming to Christ is Jesus appearing to them in dreams and visions (not because He is showing up on their phone's screens due to some clever campaign we are running).⁹ Our job, as it always has been, is to prayerfully discern what God is calling us to and to obediently follow His leading. Digital technology and media offer powerful tools that may have a good, even a God-ordained, role in many outreaches but our trust and dependence needs to always remain on the one whose pur-

poses cannot be thwarted (Job. 42:2) and who will accomplish so much more than we can ask or imagine (Eph. 3:20).

21st century digital opportunities

The two great opportunities that the 24/7 hyper connected-media saturated digital world we now live in offers the Church are connection and amplification. The connection opportunity is obvious – we now have the ability to pull a little device out of our pocket and, within seconds, connect with hundreds of millions who, just a few years ago, had no opportunity to connect with those outside of their small village world, their city ghetto, etc. Billions of people have gotten their first phone, connected to the internet, or logged onto a social media platform for the first time in just the last five years. While some might look at this and joyfully consider how many more eyes can see their media project the wiser out there will realize the larger benefit of this change is that there are that many more people with whom we can develop personal relationships and invite into fellowship. Digital outreach efforts must have well-considered follow up plans that ensure connections made will be identified and recorded in order to ensure the individuals are contacted and communicated with in a

way that matches their level of interest and discipleship. The goal should be to eventually connect those showing the highest level of interest in Christ with on-the-ground believers in their area. Technology such like Chatbots and Customer Relations (CRM) software that were not available to ministries ten years ago now enable them to sift tens of thousands of contacts down to a manageable set of hundreds, something extremely helpful in the connection and follow up process.¹⁰ The opportunity for connection with those who have never encountered the Church or Gospel continues to grow – the umbrella organization representing mobile technology corporations worldwide, the GSMA, has forecast over 700 million people from places like India, China, Nigeria and beyond will connect to the digital world between 2020 and 2025.¹¹ Will our ministries be there to welcome and befriend these ones and point them to Jesus?

Technology and tools, of any type, are most basically instruments that amplify (enlarge, increase, boost) their user's intent. If my intent is to cause someone harm my ability to carry it out with my bare hands can be amplified by picking up a stone but is amplified much more greatly if I have access to a firearm or perhaps a guided missile. Give me access to hacking tools that enable me to

empty the person's bank account and deep-fake technology that allows me to create a video that seems to show them doing something shockingly wrong and I can hurt them just as badly, only in a different way. On the other hand, if my intent is to share Christ and see disciples made technology offers me other tools to amplify that intent.

For the early disciples Roman roads, ships and writing tools and paper were the tools that were available and that they made use of to amplify their intent to make disciples of all nations. Roman roads available to modern day disciples include internet connections, YouTube channels, and social media platforms like Facebook. Part of this amplification is the near-instantaneous means we now have for two-way communications. While Roman roads and ships could carry the apostle's letters over the course of days/weeks/months instant messaging is truly instant and voice and video calls are real time. 21st century writing tools and paper include our phones, microphones and cameras as well as hundreds of apps and websites that allow us to create media that would have astounded Hollywood directors just 20 years ago. The truly amazing thing is that it is not just you or I who have had our individual abilities amplified, the ability of the Church has been amazingly amplified. Believers from

and living amongst the least reached have moved from virtually not having any tool available to amplify their intent to proclaim and portray Christ to the lost to having a full-fledged media workman's toolbox ready and waiting in their pocket. While the printing press provided a wonderful revolution for the rich and literate the mobile phone camera and YouTube provide an even more powerful revolution and opportunity for the poor and illiterate today.

But are these digital "opportunities" opportunities believers should be taking? I believe that, were Peter and Paul alive today, they would be using digital means to the full to amplify their intent to reach the lost. I say that because the disciples were happy to use Roman roads even knowing the evil intent behind their construction (to bring Roman armies out to subjugate other nations and bring back taxes to keep the ungodly Roman empire strong), the evils one encountered along them (houses of ill repute, etc.) and the security pitfalls they presented (thieves, etc.). Knowing that those things didn't keep the apostles from using Roman roads I doubt that the non-Christian source/purposes of many digital platforms, the amount of online filth nor the number of potential security pitfalls found in digital outreach would keep them from using their potential to proclaim the

excellencies of our Lord and King and build His church.

Utilizing the digital opportunities

There is an ancient Chinese proverb that states “When the winds of change blow some people build walls, others build windmills.” I know that, as you consider missions in the drastically shifting digital world we find ourselves living in, it can be easier to think about building walls than windmills but let me share a few simple things you can do to start laying the groundwork for building 21st century digital missions windmills:

1. Develop your theology of technology. Have a firm base from which to build out your media ministry thinking and efforts. A great starting place is the book *From the Garden to the City: The Redeeming and Corrupting Power of Technology (Networked Faith: Negotiating Faith in Digital Culture is also highly recommended)*. Since we live in a digital world you can also search out the authors’ names on YouTube (John Dyer and Heidi Campbell) and find excellent videos in which they share some of the materials found in their books.
2. A lot has been learned about the

role of media and digital outreach in the development of disciple making movements over the past several years. Media-to-Movements (M2M) is an exciting area and you can learn much more about the effective application of media ministry for the development of people movements via the Media-to-Movements and Kingdom Training websites as well as the “Foundations” lessons of the Mobiles, Media & Missions online curriculum.¹²

3. If you want to get started with basic mobile or social media ministry or learn how to use mobile phones to create outreach media, the Mobiles, Media & Missions online curriculum provides over 30 individual lessons (particularly review the Power Guide Handouts and PowerPoint presentations) on those subjects.¹³
4. Answer the three W’s – Who, What and Where – and start working out your ministry and digital engagement efforts from the answers you find there:

Who: Really work out who exactly it is that you want to see impacted by your ministry. We recommend developing 1-3 well-crafted personas that represent that “who” and which will inform

the rest of your efforts. A helpful tool is the Indigitous Persona Creation Kit.¹⁴

What: What is it that you want them to do as a result of your ministry effort. The more specific the answer the easier it is to consider various ministry tools and opportunities and select the best ones for that effort.

Where: What is the context in which your ministry engagement will intersect with their life? Digitally, that means knowing what devices, platforms and channels your audience uses and discerning which ones provide you the greatest opportunity to connect and follow up with them (the Digital Ministry Atlas provides insights on the digital world of 40 least reached countries and two appendixes that enable you to answer the digital “where” question if your country/people group is not listed).¹⁵

Conclusion

Our Lord is not scared by the crazy pace of change and development of new technologies that seem to come faster and more furious each passing day, neither should we. At the same time, God does not depend on technology and we need to make sure that we don’t either – our dependence must remain firmly on Him. As we move forward into this digital epoch for God’s glory

may the words our Lord shared with Joshua strengthen our hearts and our hands, “Have I not commanded you? Be strong and courageous. Do not be afraid; do not be discouraged, for the Lord your God will be with you wherever you go (Joshua 1:9, NIV). Jill made every effort to use the technology and tools available to her and her fellow bus passengers to lift up Jesus Christ, in the story shared at the beginning of this article. Will you use the technology and tools available to you and the people God has called you to and do the same?

Notes

1. <https://data.worldbank.org/indicator/it.net.user.zs>
2. <https://unu.edu/media-relations/releases/greater-access-to-cell-phones-than-toilets-in-india.html>
3. <https://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/03/the-size-of-the-mobile-industry-in-2009-short-overview-of-major-stats.html>
4. <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
5. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
6. <https://datareportal.com/reports/digital-2018-q3-global-digital-statshot>
7. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2019/08/FP_20190826_digital_authoritarianism_polyakova_meserole.pdf
8. <https://www.nytimes.com/2019/04/24/technology/ecuador-surveillance-cameras-police-government.html>

9. <https://www.christianitytoday.com/ct/2007/october/42.80.html>
10. See <https://disciple.tools> for instance
11. <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787c-febb95d3639c5&download>
12. See media2movements.org, <https://kingdom.training>, and www.mobmin.org/train
13. www.mobmin.org/train
14. <https://indigitous-max-cru.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2014/08/personcreationprocess.pdf>
15. www.mobmin.org/atlas

Keith Williams is the director of Mobile Advance, a ministry of WEC International. He helps lead the Mobile Ministry Forum, a network of more than 125 ministries whose objective is to enable the unreached to encounter Jesus and His church via their mobile device. Keith previously served in the Arab world for over a decade as a missionary and team leader.

Digitalisering forandrer missionen

Af Mette Høyer Eriksen

I denne artikel peger kommunikationsmedarbejder i DMR Mette Høyer Eriksen på nogle af de grundlæggende muligheder og udfordringer, som digitalisering stiller missionsorganisationerne overfor. Artiklen tager afsæt i den opfattelse, at digitaliseringen ikke alene har skabt nye rammer og platforme for kommunikation, men at den har ændret selve den måde, mennesker taler sammen på, samt ændret arenaen, hvor på samtalen foregår.

Missionsorganisationernes nye kommunikationsmuligheder

Kristen kontakt med mennesker af anden tro går tilbage til kristendommens begyndelse og har således altid været en integreret del af det at leve som kristen. Det er denne kontakt, som fra 1820'erne og frem fik en naturlig fortsættelse i regi af missionsorganisationernes arbejde, der satte kommunikationen mellem kristne herhjemme og ikke-kristne ude i verden i system i en grundlæggende tro på et globalt kristent fællesskab.

I dag er denne kommunikation mellem verden herhjemme og verden derude fortsat en central del af missionsorganisationernes virke. Men rammerne for kommunikationen har ændret sig markant siden missionsorganisationernes opståen i begyndelsen af det 19. årh. Møder mellem menigheder i Syd og

missionsorganisationer herhjemme kan i dag foretages via Skype, den løbende kontakt kan varetages pr. e-mail, de fleste missionsorganisationer er aktivt til stede på sociale medier, og missionsarbejdet foregår i dag således også via digitale platforme som Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram og LinkedIn.

De nye kommunikationsformer rummer et betydeligt potentiale for at lette missionsorganisationernes og de udsendte missionærers arbejde. Væk er de tider, hvor man måtte vente i ugevis eller endda månedsvis på nyt fra missionsarbejdet ude i verden. I dag kan udsendte missionærer i *real time* holde kontakten ved lige med både missionsorganisationen og den gruppe af støtter og bidragydere, som har muliggjort udsendelsen. Samtidig udfordrer de nye digitale platforme også selve

missionsorganisationernes arbejde og opbygning.

Digitaliseringer demokratiserer og udfordrer samtalen

Sociale medier er ikke kun platforme som Facebook og Instagram, men omfatter alle de digitale platforme, hvor vi som individer har mulighed for at lade vores stemme blive hørt. Digitaliseringen af vores samtale med verden omkring os indebærer således ikke kun en digitalisering, men også en demokratisering af samtalen. Adgangen til diverse medieplatforme er i dag så udbredt og udstrakt, at det har skabt fundamentet for et langt mere pluralistisk, globalt politisk landskab, hvor større stemmer – herunder missionsorganisationer og deres tanker og ideer – udfordres, og der skabes en ny virkelighed for dem at agere i.

Digitale medier er i flere sammenhænge blevet fremhævet for deres potentiiale for at demokratisere den offentlige samtale både i nationale og internationale sammenhænge (bl.a. Denskus 2013; Breuer 2012). Smartphones og mobilt netværk er massivt til stede i store dele af verden – også i lande i Syd, hvor etablerede medier får kritik for ikke at give befolkningen meget spalteplads.

Mens digitalisering altså på den ene

side tillader, at vi alle kan kommunikere med hinanden i det samme rum, udfordrer den samtidig markant indholdet af den fælles samtale. Den fælles platform fordrer først og fremmest et fælles sprog og favoriserer dermed også det sprog, de ord og de emner, som flest af os kan være enige om. På den måde bliver sociale medier et selvforstærkende rum for såkaldte 'buzzwords' – ord som netop har deres styrke i at være consensusvedtagne, oftest positive formuleringer (Cornwall 2007).

Diskussionen om kvindelig omskæring – som er og har været et tema i dialogen mellem missionærer og de mennesker, som de har søgt at få i tale (Gifford, 2009) – er et eksempel på et emne, som vanskeligt lader sig diskutere på de sociale medier. Det er en problemstilling, som kræver indsigt i konteksten – en indsigt, som missionærer har kunnet tilegne sig og indstille deres formuleringer og ytringer efter, men som kan være sværere at formidle gennem internettets globale opslagstavle af forskelligrettede informationer. Som flere forskere påpeger (bl.a. el Guindi 2006; el Feki 2013), er kvindelig omskæring en temmelig kompleks problemstilling, som har dybe rødder i kulturelle forestillinger og overgangsritualer. Det kan således ikke reduceres til et simpelt spørgsmål om at skabe mere bevidsthed om emnet i lokalsamfundet. Tvært-

imod er enhver italesættelse af et så komplekst emne nødt til at tage afsæt i den konkrete kontekst, hvor emnet er aktuelt, og der egnar sociale medier sig dårligt. På den måde præger digitaliseringen ikke kun rammerne for, hvordan vi kommunikerer mellem Nord og Syd, men også indholdet af den kommunikation, der – som i tilfældet her – nemt bliver overfladisk og unuanceret. Fordi de digitale platforme dårligt understøtter de nuancer, som er nødvendige for at kunne forstå og dermed mene noget om en kompleks verden.

Digitalisering medfører således også, at missionsarbejdet skal formidles på platforme, som fungerer på deres egne præmisser. Flere missionsorganisationer oplever for eksempel, at facebookopslag, der drejer sig om sekretariatets daglige arbejde – missionssekretæren på vej ud ad døren med en kop kaffe i hånden for at holde oplæg – opnår større opmærksomhed end opslag, som handler om missionsarbejdet i Syd – et vigtigt partnerskabsmøde med en national kirkeledelse.

En tendens, der går igen på sociale medier, hvor det nære, umiddelbart relaterbare dagligdagsstof typisk klarer sig bedre (og dermed læses af flere) end det principielle og det, der handler om en virkelighed, vi ikke selv kender til.

Det rejser spørgsmålet om, hvem der

bliver hovedpersonerne og omdrejningspunktet i missionsorganisationernes kommunikation? Og hvad formålet med kommunikationen er?

Konklusion

For så vidt kan tendenserne i dag ses som naturlige konsekvenser af en udvikling, hvor mission begyndte som 'envejskommunikation' fra Nord til Syd, udviklede sig til en dialog mellem to partnere og i dag kan ses som en flerveyeskommunikation med mange aktører. En udvikling, der hjælpes på vej og forstærkes af digitaliseringen, men som måske ville have fundet sted uanset. I hvert fald er det væsentligt at nævne, at denne udvikling i relationen mellem Nord og Syd ikke kun gør sig gældende for missionsorganisationerne, men går igen hos de fleste humanitære organisationer, som arbejder med et ben i både Nord og Syd.

Således er udfordringen i missionsorganisationerne i dag en udfordring, som deles med mange andre, som har været vant til at kunne indtage en hegemonisk rolle på udvalgte arenaer. Ligesom det øvrige 'etablerede' civilsamfund i form af ngo'er verden over, udfordres de af sociale mediers stærke mobiliseringsevne, hvor bevægelser og meget stærke politiske strømninger kan opstå omkring globale digitale fællesskaber – fremfor alene at foregå i den type

organiserede strukturer, som vi kender, med bestyrelse, generalforsamling, vedtægter osv.

Den demokratisering af kommunikationen, som de digitale medier understøtter, udfordrer således selve strukturen i missionsorganisationerne, som typisk har været bygget op omkring på den ene side et bagland, som ønsker at støtte udsendelsen af missionærer, og på den anden side partnerkirker i Syd, som gerne tager imod støtte og undervisning. Fordi den i sin grundform udfordrer selve ideen om, at mission er noget, der foregår på baggrund af arbejdet i missionsorganisationer. Mission kan nu bedrives af hvem som helst, hvor som helst.

I den virkelighed har missionsorganisationerne en særlig forpligtelse til fortsat at udfordre den digitale samtale, så den ikke bliver for overfladisk og unuanceret. Konsensusvedtagne 'buzzwords' skal netop ikke stå uimodsagte hen – og her har missionsorganisationerne stadig en væsentlige stemme i form af deres indgående kendskab til konteksten både hjemme og ude. Missionens udfordring bliver fortsat at kvalificere den debat, der foregår – vel vidende at den foregår på sine egne præmisser.

Men den demokratisering af kommunikationen, som digitaliseringen har

medført, levendegør samtidig missonen, fordi den inviterer rigtige, levende mennesker ind i samtalen og giver stemme og rum til en helt ny type dialog. Hvor man ikke længere kan regne med hegemoniske læsninger af kristendommen, men hvor tro og kristendom bliver ikke bare mere individuel, men også mere levendegjort og agil. Det forudsætter blot, at missionsorganisationerne formår at omfavne mulighederne i det nye format og – i realiteten indstille sine aktiviteter efter den virkelighed, som digitaliseringen skaber.

Litteratur

Breuer, Anita

- 2012 "The role of social media in mobilizing political protest: Evidence from the Tunisian revolution", German Development Institute, Bonn, Discussion paper, 10/2012.

Cornwall, Andrea

- 2007 "Buzzwords and fuzzwords: deconstructing development discourse", *Development in Practice*, Vol. 17, Nos. 4-5, ss. 471-484.

Denskus, Tobias and Daniel Esser

- 2013 "Social media and global development rituals: a content analysis of blogs and tweets on the 2010 MDG-Summit", *Third World Quarterly*, Vol 34, No. 3, ss. 405-422.

el Feki, Sherin

- 2013 *Sex and the Citadel. Intimate life in a changing Arab world*, London: Vintage Books.

el Guindi, Fadwa
2006 "Had this been your face would you
leave it as it is?" i Rogaia Mustafa

Abusharaf (red.): *Female Circumcision*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Mette Høyer Eriksen er journalist, cand.mag. i Afrikastudier og kommunikationsmedarbejder i Dansk Missionsråd.

Digitale medier forandrer partnerskaberne

Af Mette og Alex Bjergbæk Klausen

I denne artikel reflekterer Mette og Alex Bjergbæk Klausen over, hvordan nye medier kan være med til at forandre partnerskaber og skabe nye muligheder for samarbejde omkring missionsprojekter. Artiklen ønsker ikke at tegne et lyserødt billede af mediernes muligheder, men har også til formål at vise nogle mulige negative konsekvenser, som kan være forbundet med de nye medier.

En lille forhistorie

I januar 2017 var Alex indlagt på Aalborg Universitetshospital med en punkteret lunge og mistanke om tuberkulose. Selvom han var i isolation, var han stadig i kontakt med hele verden gennem de sociale medier og e-mails. Pludselig dukkede en hilsen op på WhatsApp fra en af de ledende præster ved samarbejdskirken i Sierra Leone. Det var en lydfil med en indtalt forbørn. Det var noget helt andet at høre en levende børn, indtalt af præsten selv, end det ville have været at modtage den på skrift. Der var en anden dynamik, et unikt nærvær, som på alle måder var rørende – og det var også noget andet end et telefonopkald, som kræver dialog.

De nye sociale medier gør det let at sende en hilsen. Man kan vælge at bruge talesproget med alle dets mange

nuancer, sende emojis for at udtrykke en følelse eller sindstilstand uden ord, eller måske sende en animation eller et billede, som passer til lejligheden. Vi mennesker er blevet storforbrugere af de nye medier og kommunikationsformer, som gør det muligt at kommunikere og at have et fællesskab på tværs af geografiske afstande og tidszoner. Det er blevet meget lettere at fastholde kontakten og blive opdateret på den seneste udvikling.

Missionsmarken er med andre ord kommet tættere på. Og selvom vi som partnere befinder os langt fra hinanden, kan vi pludselig blive inddraget i en anden hverdag og en anden livssituation et helt andet sted på kloden. Indimellem kan de mange informationer næsten føles som et overgreb, så vi som medarbejdere i missionen kan opleve at leve i et konstant kulturelt jetlag,

hvor vi forsøger at balancere to eller flere verdener samtidig. Men selvom det ikke er uproblematisk at inddrage de sociale medier i vores moderne missionsstrategier, så er det heller ikke en mulighed ikke at være en del af den digitale udvikling.

Da Margrethe Vestager som EU's konkurrencekommissær i 2019 samtidig fik ansvaret for arbejdet med den digitale omstilling, udtalte hun, at der grundlæggende er to typer af virksomheder: "Der er dem, der er digitale, og dem, der er ved at blive digitale. De virksomheder, der ikke er i en af de to kategorier, kommer vi måske ikke til at høre ret meget fra."¹ Hendes kommentar er tankevækkende, og spørgsmålet er, om ikke det samme gør sig gældende for organisationer og missionsselskaber. Derfor er det også vigtigt at få reflekteret over, hvordan de nye digitale platforme og sociale medier er med til at forandre måden, vi driver mission på, så de kan anvendes som en bevidst del af vores strategi og bruges til at styrke vores fællesskab med partnere andre steder i verden.

Et historisk rids: Fra missionærkontakt til partnerskaber

I begyndelsen af det 20. århundrede kom der for alvor gang i det internationale missionsarbejde. Når missionærer

rejste til f.eks. Afrika fra Europa, foregik det med skib, og det var en meget langsommelig proces at nå frem til destinationen. Når man først havde taget afsked med familie, venner og bagland, så kunne der gå flere år, inden man så hinanden igen. Kommunikationen foregik gennem breve, som tog mange måneder om at nå frem. De dårlige kommunikationsveje stillede store krav til de udsendte missionærer. De måtte udvise en høj grad af autonomi på missionsmarken og træffe deres egne beslutninger uden at kunne konsultere med sendende menigheder og selskaber. Missionsstrategierne kom derfor til at ligge direkte hos missionærerne. De sendende menigheder og selskaber havde ikke mulighed for selv at føre tilsyn og måtte således have tillid til, at de udsendte forvaltede midler og ansvar på en forsvarlig måde. Al kommunikation blev båret af missionærerne, og deres breve havde ofte karakter af lange monologer eller dagbogsnotater.

I løbet af det 20. århundrede blev infrastrukturen forbedret, og der blev etableret flyruter til fjerne destinationer, herunder også Afrika. Dette var med til at forbedre kommunikationen. Breve kunne sendes som luftpost, og missionsselskaberne kunne få en bedre fornemmelse af arbejdet og også være med til at træffe væsentlige strategiske beslutninger. Selvom missionærerne

stadic havde stor indflydelse på det daglige arbejde og strategierne, så begyndte der at ske en gradvis centralisering, hvor missionsselskaberne styrede meget af det strategiske arbejde via deres hovedkontorer.

Denne udvikling var også forbundet med missionskirkerne selvstændighed, der kom i kølvandet på de nye nationalstater, som opstod efter kolonitiden. Missionærerne var stadig den primære kontakt til arbejdet og samarbejdspartnerne. Men fordi missionsselskaberne havde mulighed for at aflægge korte besøg, kom der flere kontaktfладer. I årene fremefter blev det missionsselskaberne, som varetog kontakten til partnerne i Syd – og dermed var det også missionsselskaberne, der stod for den primære formidling til baglandet. Denne model blev stadig tydeligere i takt med, at færre missionærer rejste ud, både som følge af manglende rekrutteringsgrundlag, og fordi etterspørgslen i partnerkirkerne blev mindre. Men kontakten var stadig den meget traditionsbundne med breve og fysiske møder på ledelsesplan. Dermed var der også kontrol over informationsdelingen, og missionsselskaberne havde en næsten monopoliseret kontakt til partnerne i Syd. Men denne bilaterale kontakt skulle vise sig at blive gradvist udfordret.

Internettet revolutionerer kommunikationen

Ingen havde drømt om, at internettet skulle skabe en kommunikationsrevolution, da danskerne begyndte at bruge det i 90'erne. I 1996 var det bare 12% af den danske befolkning, som i gennemsnit brugte internettet ca. to timer om ugen.² Det var dengang, man skulle ringe op via telefonen med et 56K modem. Men udviklingen var eksponentiel, og bare ti år senere var det hele 83% af befolkningen, som havde adgang til internettet. Internettet var dog stadig primært et vestligt fænomen og kunne kun i nogen grad bruges til at forbedre kommunikationen til f.eks. Afrika. Det afrikanske kontinent halte bag efter resten af verden.

Men årene efter 2008 er interessante, fordi smart-teknologien og udviklingen af de nye smarttelefoner, som brugte 3G nettet, gav os i Vesten adgang til internettet på en helt ny måde. Nu kunne man være online hele tiden. De første smarttelefoner, IPHones, var dyre og bestemt ikke hvermandseje. Men den store konkurrence på markedet for smarttelefoner gjorde, at priserne blev presset i bund og stadig bliver det i dag. Smartteknologien er formentlig en af de primære årsager til, at Danmark i 2017 lå på en syvendeplads over de lande i verden, hvor der er flest internetbrugere pr. 100 indbyggere, for-

di vores telefoner nu er på internettet hele tiden. Hele 97,1% af befolkningen bruger internettet. Til sammenligning ligger Afrikas folkerigeste land, Nigeria, på 27,7%.³ Markedet er langt på vej mættet i en europæisk kontekst; men revolutionen er først for alvor ved at tage fart i Afrika.

De billige smarttelefoner, som bliver udviklet til at dække behovene i f.eks. Afrika, er med til at øge adgangen til informationer via internettet, på steder hvor den digitale infrastruktur er dårlig eller ikkeksisterende. Firmaer som Tecno og Onyx sælger smarttelefoner til mellem 30 og 100 dollars, og markedet er i rivende udvikling.⁴ Men ét er at have råd til en telefon, noget andet er adgangen til internettet, både i forhold til hastighed og pris.

Facebook har i samarbejde med store teleselskaber som Orange og MTN dumpet priserne på en begrænset adgang til internettet. For et relativt beskedent beløb, som svarer til købekraften i de enkelte lande, kan man nu få adgang til de sociale medier, som er ejet af Facebook gruppen. Man får ikke mulighed for at søge på internettet eller bruge andre tjenester, da ens netadgang er begrænset til Facebook, Messenger og WhatsApp. Det betyder, at mange i Afrika i dag forbinder internettet med netop disse tre tjenester. De færreste

har råd til at betale for at have adgang til hele internettet. Men det gør en stor forskel, at helt almindelige mennesker nu har fået adgang til de sociale medier. Det er en udvikling, som kan mærkes. Fra 2017 til 2018 steg antallet af internetbrugere på hele det afrikanske kontinent med samlet set 20%.⁵ I nogle lande var der tale om en fordobling. Det er en eksplosiv vækstrate, som til dels hænger sammen med Facebooks strategi. Det er nu billigere at ringe via WhatsApp end at bruge telefonnettet. Og i de større afrikanske byer har man efterhånden et veludviklet 4G net. Dermed er kommunikationen til verden udenfor blevet meget lettere, selvom det stadig er dyrt for de fleste.

De sociale medier skaber tættere relationer

Med den øgede adgang til de sociale medier bliver det også meget lettere at dele informationer og f.eks. få indblik i, hvad der sker i samarbejdskirken. Baglandet har ikke længere brug for missionsselskabet til at dele nyheder, fordi disse kommer direkte fra mange forskellige kilder. Nyhederne bliver modtaget ucensureret, men også ufiltreret. Det er en udfordring, fordi sociale medier som bekendt også kan bruges til at dele sludder og falske nyheder (*fake news*) – og naturligvis kan de sociale medier også bruges som menings-

dannere i kirkepolitiske spørgsmål. I forbindelse med en kirkepolitisk krise i en af vores samarbejdskirker i Sierra Leone har vi oplevet, hvordan sociale medier kan bruges til at bagtale hinanden i al offentlighed. Man kan forblive anonym, mens man puster til gløderne, uden at det får direkte konsekvenser for én selv. Det stiller store krav til modtageren at skille skidt fra kanel, særligt hvis afsenderen befinner sig i en helt anden kulturel kontekst. Nok binder sociale medier os tættere sammen. Men de kan også give anledning til kulturelle misforståelser, og man risikerer at få indblik i ting, som man helst ikke ville vide noget om, f.eks. når det snavsede undertøj bliver hængt offentligt til skue.

Men selvom der er mange mulige faldgruber i (mis)brugen af de sociale medier, så kan de bruges til at styrke vores fælles globale mission og til at inspirere, opbygge og motivere hinanden. Et eksempel herpå finder vi i Mobile Ministry Forum, som er et forum, der samler en række missionsselskaber for at inspirere dem til at bruge mobilteknologi i missionens tjeneste, dvs. at bruge teknologien til noget nyttigt og opbyggeligt.⁶

Gennem brugen af de sociale medier har vi i vores egen organisation, Relay Trust, oplevet en øget transparens i forhold til dokumentation af aktivit-

teter. Hvor mange af vores afrikanske partnere har svært ved at udarbejde tunge, skriftlige rapporter, så har de let ved at dokumentere aktiviteter gennem video- og lydoptagelser på f.eks. WhatsApp. Fotografier af bilag bliver koblet sammen med en videooptagelse, så vi oplever et fællesskab omkring aktiviteterne, selvom vi ikke er til stede. De digitale mediers nye muligheder for at dokumentere aktiviteter bør i stigende grad anerkendes som en lige så god måde at afrapportere fra et projekt på som den traditionelle skriftlige rapport. Måske bør organisationer som f.eks. DMRU udarbejde mere strukturerede strategier for afrapportering gennem sociale medier, som kan implementeres i de enkelte medlemsorganisationer. Der er ingen tvivl om, at vi endnu har meget at lære i den sammenhæng.

På mange måder forandrer de sociale medier vores partnerrelationer. De bliver i mindre grad professionelle og dermed distancerede relationer og i højere grad personlige. Små daglige hilsner er med til at udbygge relationen. Men det stiller krav til os alle. For med de sociale medier er det også blevet vanskeligere at have en professionel tilgang til missionen. De uformelle, daglige hilsner er ligeså vigtige som planlægningen af det store partnerskabsmøde. Derfor kan missionens medarbejdere heller ikke nøjes med at forholde sig til kon-

takten i arbejdstiden, fordi den også griber ind i og omfatter privatlivet. Det er en interessant udvikling, som trækker os væk fra organisationstanken og henimod fællesskabstanken. Missionen bliver decentraliseret og personificeret i form af de konkrete medarbejdere og frivillige på begge sider af partnerskabsrelationen, og man kan måske sige, at partnerskaber bliver til fællesskaber. Spørgsmålet er bare, om de gamle missionsorganisationer er klar til denne udvikling?

Øget kontakt skaber mere jævnbyrdige partnerskaber

I og med internettets øgede udbredelse på verdensplan bliver det også muligt at skabe mere jævnbyrdige partnerskaber, hvor projekter og aktiviteter udvikles i et tættere fællesskab, og hvor møder kan afholdes på tværs af geografiske afstande.⁷ Måske gør det vores dagligdag mere besværlig, at vi inddrager vores partnere i flere af beslutningsprocesserne. Hvor missionsselskaber tidligere kunne træffe hurtige beslutninger i korridorerne og blive enige om en strategi, så skal Syd-partnerne nu inddrages i flere dele af processen. Det vil kræve mere tålmodighed, fordi den kulturelle oversættelse af projekter og aktiviteter begynder meget tidligere i projektplanlægningen. Men samtidig vil den øgede kon-

takt også skabe en bedre forståelse for de fælles projekter og et større ejerskab hos Syd-partnerne. I Relay Trust har vi mange positive erfaringer med virtuelle møder på Zoom. I planlægningsfasen af et større fælles byggeprojekt i Sierra Leone har vi haft flere møder med vores Syd-partner via Zoom og WhatsApp. Det har givet anledning til færre misforståelser. Hvor den skriftlige kommunikation let kan misforstås, så kan man i virtuelle møder inddrage både stemmeføring, gestikulation og ansigtsmimik. Alt sammen hjælper til at kunne tolke situationen og afdække, hvordan et eventuelt forslag bliver modtaget eller forstået. Vi er ikke i tvivl om, at virtuelle møde sparer os for en masse e-mails og også unødvendige rejser.

Nye medier muliggør nye samarbejdsformer

De sociale medier og netbaserede platforme er på mange måder kommet snigende, og de er ukritisk blevet integreret i arbejdsliv og fritid, uden at vi har forholdt os til, hvordan de er med til at forandre vores relationer til hinanden. I Relay Trust mener vi, at der er et behov for at undervise i og udarbejde retningslinjer for brugen af sociale medier og andre netbaserede platforme i missions- og kirkelige sammenhænge. Der er ingen tvivl om, at de sociale me-

dier og andre platforme åbner for en lang række muligheder. Men hvis ikke vi reflekterer over vores brug af dem, så kan de skabe usunde relationer og nye typer af problemer. Derfor bør brugen af sociale medier integreres i undervisningen ved fremtidens partnerkonferencer og den generelle kapacitetsopbygning af kirkerne og missionsorganisationerne. På den måde kan man i missions- og kirkelige sammenhænge få udnyttet potentialerne ved de sociale medier, samtidig med at man får italesat mulige faldgruber. Der er rigtig mange spændende muligheder for nye samarbejdsformer på de digitale platforme, og vi har endnu kun set toppen af isbjerget i den digitale udvikling.

Noter

1. www.dr.dk: <https://www.dr.dk/nyheder/udland/vestager-etter-ny-dobbeltblolle-i-europa-kommissionen-lige-nu-spiller-det>
2. Wikipedia: <https://da.wikipedia.org/wiki/Internet>
3. Globalis.dk: <https://www.globalis.dk/Statistik/Internetbrugere>
4. Business Insider: <https://www.businessinsider.com/onyx-connect-making-30-dollar-smartphone-in-africa-2017-5?r=US&IR=T>
5. Africanews: <https://www.africanews.com/2018/02/06/digital-in-2018-africa-s-internet-users-increase-by-20-percent>
6. Mobile Ministry Forum: <https://mobile-ministryforum.org/about-mobile-ministry-forum>
7. På netbaserede platforme som f.eks. Basecamp eller Slack, der er virtuelle samarbejdsfora, hvor man kan dele informationer og udarbejde projekter i realtime; og i virtuelle møderum som f.eks. Skype eller Zoom.

Mette og Alex Bjergbæk Klausen er begge uddannede teologer og har været udsendt som missionærer til både Nigeria og Sierra Leone. I dag arbejder de begge som daglige ledere af Relay Trust, der er en international organisation, som har fokus på træning af kirkeledere i Afrika

Nyt fra den digitale missionsmark

Digital Strategy – From Meeting Seekers Online to Making Disciples Offline

By a Kingdom worker living among the unreached

I denne artikel peger forfatteren på, hvordan mange i dag søger og møder Gud på internettet, også hvor det er sværest for kirke og mission at række evangeliet videre. Forfatteren spørger, om kirken er villig til at være der, hvor mennesker søger? Herefter præsenteres en konkret strategi for at lede mennesker på vejen fra at søge online til at blive disciple af Jesus offline, så de selv kan dele evangeliet med andre. Undervejs omtales en række tilgængelige digitale ressourcer.

Hiba grew up without a father as a nominal Muslim in a 99.9% Muslim country. As a student in university she began to feel a need for God in her life and wanted to become a good Muslim. She decided that if she was going to learn more about her religion she needed to go directly to the source and study Islamic books designed to help her grow in the way of Islam. She began to understand things about Islam that she had never heard growing up. What she found shocked her.

She sought out religious leaders to ask about what she was learning and was told, "You don't have the right to ask those things. Pray, fast, be good, and don't ask any more of these questions." Those responses did not satisfy Hiba; they drove her to ask more questions.

After several months of researching and reading about the religion, she decided it could not be the truth, but she knew that God existed. She longed to know His real nature and character. She had no idea where to turn, and so she went to Google. She typed in the word "God" and she found so many gods she had no idea which link to choose or what path to begin. Out of the pain of never knowing her earthly father her eyes were drawn to a link that said "God the Father" and she clicked on it. The verse that she read on the link was Psalm 68:5: "A father to the fatherless, a defender of widows, is God in his holy dwelling."

Tears streamed down her face as she met God – the Father who called her His child. As a result of that Google search, Hiba's journey to Christ began. She read

the Bible online. She read hundreds of articles about Christianity. She surrendered and prayed alone in her room to receive Christ as Lord and Savior in her life. She went out in the street the next morning and was overwhelmed by the lostness all around her. "Am I the only one who knows this Good News here? Am I the only Christian in this entire country?" Thankfully, she continued to search online and eventually got connected to a few of the other Christians in her country and the journey of discipleship continued.

Hiba's story is powerful, not just because she found the Gospel online, but because she found the Gospel online and then went on to share that Gospel with others and make disciples. Unfortunately, Hiba's story is far too rare. Many seekers of God don't find the Gospel, even fewer of those believe, and even fewer of those go on to share the Gospel with others. The resources shared in this article aim to make Hiba's story more common as people turn to the internet for answers.

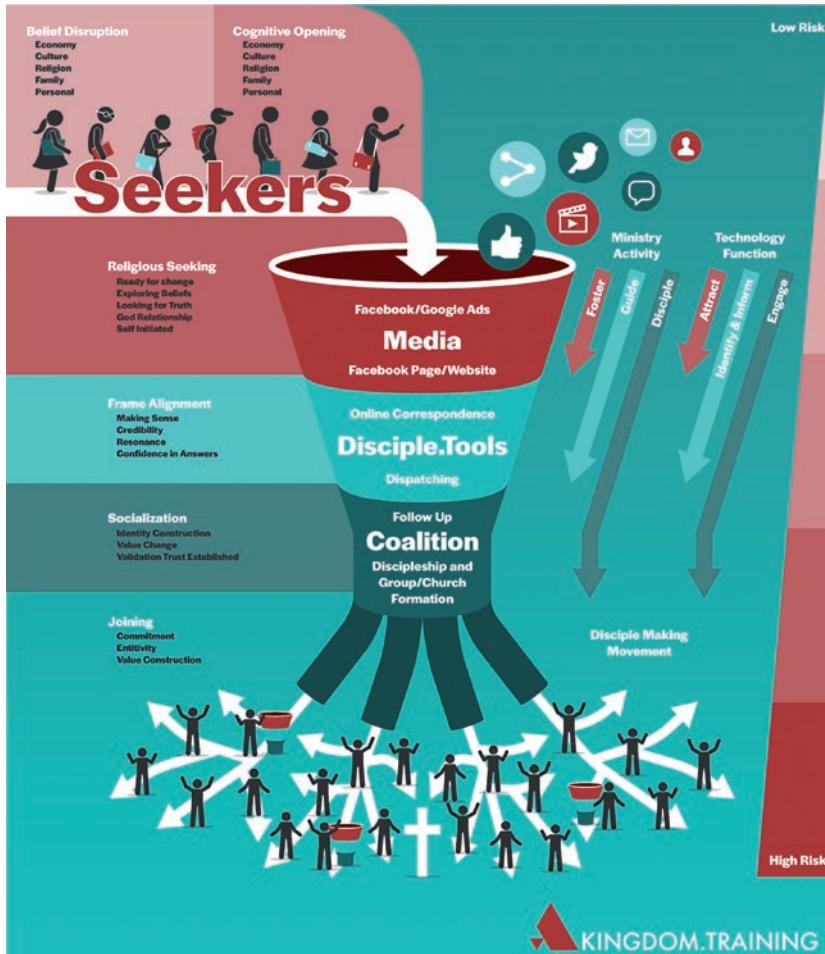
Seeking Christ on the internet – will they find?

Stories like Hiba's and countless others illustrate the opportunity the digital age raises for Christian mission. The internet provides unprecedented opportunity to reaching multitudes with

a Gospel message, and digital strategies and technology mean it is easier than ever for online relationships to be moved offline for disciple making.

God is preparing people, even among some of the hardest and most resistant peoples in the world. Jesus said, "The harvest is plentiful, but the laborers are few. Therefore, pray earnestly to the Lord of the harvest to send out laborers into his harvest." (Luke 10:2). It is not a question of the existence of a harvest, it is a question of connecting the abundant harvest with the few workers, and then equipping those people, the fruit of the harvest, to go and do the same.

Until the day that Jesus' prayer is fully answered, those few workers must strategically prioritize those who are actively seeking Christ. Today, active seekers demonstrate their curiosity about Christianity by Googling keywords like 'Bible, Christian, church, Jesus'. They join Christian Facebook groups, follow apologetic and polemic YouTube channels, and begin to take bigger steps by commenting and sharing. Especially in many of the most persecuted parts of the world, seekers are willing to investigate the claims of Christ in the safer and more anonymous environment of the internet. The lost are looking for the Truth. Will the Church be there to help them where they are seeking?



Getting started may be the hardest part in developing a strategy for using media. Kingdom.Training is a resource developed to help individuals, teams, and organizations get started in accelerating movements with a strategy like the one described in this article, that starts with online media and ends with offline face-to-face discipleship.¹

Strategy from meeting seekers online to making disciples offline

In developing a strategy for using media to find and engage seekers, the first thing to do is clarifying the vision. There is a difference between broadcasting a message and identifying spiritual seekers whom you seek to disciple in

making disciples. Success must be defined by Jesus' standard: "Go therefore and make disciples of all nations, baptizing them in the name of the Father and of the Son and of the Holy Spirit, teaching them to observe all that I have commanded you. And behold, I am with you always, to the end of the age" (Matthew 28:19-20).

Media-to-movement is the strategic use of media that identifies spiritual seekers and then connects them with disciple makers. Disciple makers walk with seekers on their journey toward Christ, equipping them to reach their family and friends with the Gospel, in such a way that those family and friends can go on to do the same. There are endless ministry ideas that could be pursued in media-to-movement efforts. A focused vision of making disciples who go on to make disciples will guide campaigns that are run, technological features that are added, and partnerships that are developed.

In the following, six steps of a strategy will be presented:

1. Extraordinary prayer

From beginning to end, finding spiritual seekers online who go on to become disciples and make disciples is a work of the Holy Spirit. He is the one who will bring life into Google ads and

Facebook ads. He is the one who will work in the hearts of men and women to click and begin conversations. Teams who are pursuing a media-to-movement strategy must engage in extraordinary prayer. Though extraordinary prayer can take many forms, the digital age also provides unique opportunities to engage the global body of Christ in praying via online prayer networks. Some may ask, "what is extraordinary prayer?" and it is important to ask God about that. One media-to-movement team decided that it looked like developing a prayer network. Their story and the resources they developed to help others launch similar strategies can be found online.²

2. Develop a persona

The next step is to develop a persona. Put simply, a persona is a fictional, generalized representation of the ideal contact for a media-to-movement ministry.

A helpful way to think about a persona is to imagine a water well in the middle of a village and everyone's home is surrounding the water source. There are hundreds of different ways that villagers could walk to this well, but this usually doesn't happen. Generally, a common path forms, the grass gets worn down, rocks are removed, and it eventually is paved. Likewise, there

are countless ways that someone can come to know Christ, as each person is unique. Many people, however, tend to follow similar paths in their journey to Christ. In developing a persona, the goal is to find one of these well-worn paths to which people are walking toward Christ.

A persona is more than simple demographics such as gender, age, location, and occupation. It attempts to identify deeper insights in order to better develop a media strategy. Questions that can be helpful to ask are:

- Who is my audience?
- Are they employed? Families? Leaders?
- What kind of relationships do they have?
- How educated are they?
- What is their socioeconomic status?
- What do they think of Christians?
- Where is the audience when they use media?
- Are they at home with family?
- Is it in the evening after the kids go to bed?
- Are they riding the metro between work and school?
- Are they alone? Are they with others?
- What device are they using? Mobile phone? Computer? Television?
- What do I want them to do?

- Private message on the social media page?
- Share the content with others?
- Read articles on a website?
- Contact you?

Developing a persona will allow you to have a hypothetical individual to talk with as you move to the next step.

3. Create compelling content

After identifying the persona, create content that will address the specific needs and interests of the persona. What roadblocks does this persona have to the Gospel? What kinds of content will help them overcome these roadblocks? What photos, memes, short messages, gifs, videos, testimonies, or articles will begin the process of turning the audience in the direction of Christ and increasing their intensity towards Him?

Content creators need to infuse their content with the vision laid out by the media-to-movement team. Content needs to be written in such a way that the seeker is helped on their journey to Christ and are equipped to reach their family and friends with the things they are learning. The Gospel message that is sown into the first post that a seeker sees will influence the way the first meeting goes for the seeker when they meet face-to-face (offline) with a disciple maker. An extreme example of

a disconnect would be an article that communicates the Gospel is for individuals and that seekers can keep their faith to themselves and not tell anyone. The seeker might then be confused if in a face-to-face meeting with a disciple maker they are told that the Gospel message is for groups, families, and communities and that as followers of Jesus one's faith must be shared with others.

4. Run targeted ads

Once content is created, targeted ads will help the content be seen by those that are seeking. Facebook discovered they can make a lot of money through ads and changed the social media advertising game. Companies and organizations are now forced to pay to get their content seen. Similarly, when someone Googles specific keywords, advertising must be bought to get your content displayed at the top of the search results.

Media advertising strategies continually evolve. Effective advertising requires continual learning and experimentation. The better that ads are written and targeted to a specific population, the more effective and cheaper they will be. Poorly written ads tend to cost more because the wrong audience sees the ads. Running successful ads is a constant cycle of:

- *Creating:* Produce content and share it on social media and/or website.
- *Promoting:* Promote content that has shown to do the best organically (without ads)
- *Learning:* Capture information and data about what was effective using Facebook and Google Analytics.
- *Applying Changes:* Tweak your target audience and filters based on what you learned.
- *Repeat*

This is where science and art meet. It takes diligence and creativity to successfully market content.

5. Identify and coordinate the critical path from online to offline

Once an evangelistic media outreach is launched (social media page or website), the media-to-movement team must determine the critical path: What are the steps that must be taken from online awareness to face-to-face offline meetings to disciples going on to make disciples?

Often in a media-to-movement strategy seekers are in contact with different people (i.e. a digital responder and then

a face-to-face disciple maker). Each of these ‘hand-offs’ between responders is an opportunity for spiritual seekers get lost in a system. Media-to-movement teams must diligently identify those potential pitfalls and ensure that seekers are served well throughout the journey from online interactions to offline discipleship.

Many media ministries develop entertaining, convicting, challenging, and creative content. They effectively advertise and the masses view and interact with their content. Some of those ministries have digital responders – people who chat privately or respond publicly to comments on social media pages. Fewer ministries have the vision or the capacity to get true spiritual seekers or new believers with face-to-face disciple makers who live geographically near the seeker.

One software solution for this is Disciple.Tools.³ The software was developed by disciple makers for disciple makers. Disciple.Tools software boosts collaboration, clarity, and accountability for disciple and church multiplication movements.

Contact records are created in the software when a seeker engages with evangelistic media by sending private messages or submitting webforms. Contacts can then be assigned to disci-

ple makers who live near the seeker as partnerships are developed between media ministries and local church planting and discipleship ministries.

Disciple.Tools is a free, open-source software created in the WordPress environment and improved by a volunteer developer community on Github.⁴ The open-source nature allows for customization to unique ministry needs. The software allows media ministries to see the impact of their content through maps, charts, and visuals, helping them to further refine campaigns for maximum impact.

6. Multiply disciples

Once the seeker is connected to a local disciple maker geographically near them, the work of discipleship continues in the context of real life. Seekers continue to learn that Christianity is about discovering, sharing, and obeying all that the Bible teaches. Many Christians don’t feel equipped to share their faith and disciple others. Again, today’s digital age makes opportunities for scalable training no matter where disciples live. One such online tool is the Zúme Project.⁵

Zúme Training is an on-line and in-life experience designed for small groups who follow Jesus to learn how to obey the Great Commission and make disci-

ple who multiply. It consists of ten two-hour sessions that have video, audio, and text that help groups understand basic principles of multiplying disciples. Groups discussions are built in to help the group think through what's being shared. Simple exercises help the group put what they learn into practice and session challenges help the group to keep learning and growing between sessions.

Zúme means yeast in Greek. In Matthew 13:33, Jesus says, "The Kingdom of Heaven is like a woman who took yeast and mixed it into a large amount of flour until it was all leavened." This illustrates how ordinary people, using ordinary resources, can have an extraordinary impact for the Kingdom of God. Zúme aims to equip and empower ordinary believers to saturate the globe with multiplying disciples in this generation.

The Zúme Training is currently available in 15 languages and will be available in at least 25 more languages (to include the world's 40 most spoken languages). The vision is to start one Zúme Training and two simple churches per every 5,000 people in the U.S. and 50,000 globally.

Success as Jesus defined it

Because of media, Hiba read the Word

of God for the very first time. Thankfully, her story did not end there. Hiba became so gripped by the Gospel that she devoted her life to boldly sharing this message with others and has discipled many others who are going, making disciples, baptizing, and teaching obedience to all that Jesus commanded.

It can be tempting to define success in Christian video views, Christian website hits, Christian post likes, etc. In today's digital age a lot of good Christian messages can be broadcast. However, hard questions must be asked related to the ultimate impact of these broadcasts. Are they resulting in making abiding and multiplying disciples?

Today's technology gives the Church unique opportunities to identify and then come alongside those whom God is drawing. Will the Church seize this opportunity and continually evaluate ministry efforts and their effectiveness in making disciples who go on to make disciples? Jesus said to go to all nations and make disciples. The Church is positioned like never before to fulfill this mandate in this generation. May the Church leverage every tool and resource (digital and human) to reach the ends of the earth with the Good News of the Kingdom.

Notes

- | | | | | |
|---|--|---|--|---|
| 1. www.kingdom.training | 2. www.pray4tunisia.com . Other resources exist to help ministries launch prayer networks like the one found at www. | 3. pray4movement.org | 4. github.com/DiscipleTools | 5. zumeproject.com |
|---|--|---|--|---|

Forfatteren til denne artikel er kendt af redaktionsudvalget men ønsker af sikkerhedshensyn at være anonym.

Igennem låste døre: Internetevangelisation i Israel

Af Erez Soref og Eitan Bar

Artiklen er oversat af Kent Grinderslev Rasmussen, Israelsmissionen

I artiklen peger Erez Soref og Eitan Bar, der er ledende medarbejdere i organisationen One For Israel, på, hvordan internettet er en effektiv vej til at bringe evangeliet til mennesker – udenom dem, som ellers forsøger at forhindre evangeliets udbredelse i den muslimske verden og i Israel. One For Israel formidler blandt andet Det Nye Testamente og kristne vidnesbyrd på internettet. Det vækker modstand og trusler, men ikke desto mindre konkluderer forfatterne, at "internettet er et idealt redskab til at forbinde mennesker med de svar, som de søger."

Vi besøgte ofte Genesaret sø, idet vi begge havde slægtninge eller venner som boede der. Men i de første mange år havde vi ligesom mange andre israelere ingen idé om de begivenheder, som havde fundet sted lige dér for 2000 år siden.

Da Jesus gik langs Galilæas Sø, så han to brødre, Simon kaldet Peter og hans bror Andreas, i færd med at kaste net i søen; for de var fiskere. Han sagde til dem: "Kom og følg mig, så vil jeg gøre jer til menneskefiskere." De lod straks garnene være og fulgte ham.
Matt 4,18-20

Som bekendt, så lærte disse jødiske fiskere at blive menneskefiskere og

vendte verden på hovedet. Jesus sagde, at han ikke ville vende tilbage, før evangeliet var blevet delt i hele verden, og vi er godt på vej mod den fantastiske dag.

At fiske med et digitalt net

Nogen har ingen erindring om en verden uden, men for mange af os er hele konceptet omkring internettet som udgangspunkt både forvirrende og utroligt – og i dag kommer vi sjældent igennem en hel dag uden. Ligesom fjernsyn og film er internettet blevet brugt til at skabe stor skade for menneskeheden, men det er også blevet brugt til meget godt.

I mange år har de, som arbejdede med missionsbefalingen, fokuseret på ud-

fordringerne i 10/40-vinduet (ovs.: et geografisk område, som dækker Nordafrika, Mellemøsten og Sydostasien). Både at der var mange svært tilgængelige områder, men også på en til tider stor modstand mod evangeliet. Israel er lige i midten af det område, men har et andet (og vil nogen mene, et mere komplekst) forhold til Yeshua (ovs.: det hebraiske navn for Jesus) fra Nazareth end vores muslimske fætre og kusiner. Men hele Mellemøsten, der som udgangspunkt virker til at stride mod evangeliet om Jesus, er fuld af mennesker, som hungerer efter sandhed. Internettet er et perfekt medie for mennesker, som bor i lande, der er lukkede for evangeliet. Her kan de få fri og anonym adgang til evangeliet uden frygt for de konsekvenser, som måske havde forhindret dem for få årtier siden.

At komme forbi grænsedragere

Udfordringen med at nå særligt det jødiske folk, har historisk set været rabbinerne, som stillede sig i vejen. I århundreder har jøder været afhængige af rabbier som en form for åndelige vogtere og "grænsedragere". Hvis et budskab ikke var erklæret "Kosher" ville det ikke nå til folket. Rabbinsk jødedom udviklede sig i århundrederne efter Jesus fra sekten kaldet Farisæerne, som så Jesus som en falsk messias.

I takt med at den tidlige kirke i Israel voksede og evangeliet spredte sig ud til verden, begyndte rabbierne at se budskabet om Jesus som farligt, og som et budskab, der skulle holdes væk fra det jødiske folk. Resultatet blev, at de fleste jøder ikke har haft adgang til det sande evangelium i 2000 år.

Men så kom internettet. I dag har over 99% af israelske husholdninger højhastighedsinternettet, hvilket er en højere procentdel end nogen steder i Europa (PwC, August 2012). Sammen med 4G-netværket er der adgang til internettet praktisk talt over alt i Israel, og på grund af konkurrence er prisen på mobilabonnementer med fri data utrolig lav. Så i realiteten er hele Israel online hele tiden. Så når alle hele tiden har adgang til internettet, er vejen for evangeliet blevet åben.

Gå ud, gå ud gennem portene, ban en vej for folket! Byg vej, byg vej, rens den for sten! Rejs et banner for folkene! Herren lader det lyde til jordens ender: Sig til Zions datter: »Se, din frelser kommer!
Es 62,10-11a

'Informationsmotorvejen', som internettet er blevet kaldt, bringer proklamationen om frelse til verdens ende. The hebraiske ord for frelse er Yeshua: "Se, jeres Yeshua kommer" ... via internettet.

På grund af Israels ekstraordinære grad af online tilstedeværelse har digital evangelisation haft stor succes. Israelere er nummer to i antal af smartphones per indbygger og nummer et for antal computere per indbygger. For hver 100 indbyggere har Israel 122 computere. Ifølge Comscore ligger israelere på førstepladsen sammen med canadiere i antal timer om dagen, som bliver brugt online, og førstepladsen for flest timer om dagen brugt på sociale medier (særligt YouTube). Da vi i One For Israel kiggede på de her data om israelernes internetbrug, begyndte vi at fokusere vores digitale arbejde specifikt på de sociale medier. På grund af internettets anonymitet og landets åndelige parathed har modtagelsen været enorm. I realiteten har det overgået vores forventninger. Når nogen, som er nye i troen, deler, hvordan de kom til tro på Yeshua, vil deres historie ofte indeholde et tidspunkt, hvor de har søgt på internettet og er kommet forbi vores materiale. Vi er ikke længere helt sikre på, hvor mange der er kommet til tro på den her måde, men det stiger eksponentielt.

At kaste nettet vidt og bredt

Vi forsøger at lave så meget information som muligt på hebraisk til der søger online. Vi har lavet adskillige hjemmesider, alle med forskellige målgrupper, for at kaste det digitale

net så vidt og bredt som muligt. En af dem hedder helt simpelt "Det Nye Testamente" på hebraisk. Det kommer sikkert som en overraskelse for mange, men Det Nye Testamente kan ikke købes i en israelsk boghandel. Man finder hebraiske oversættelser af den muslimske Koran, de hinduistiske vedær og andre religiøse helligskrifter, men ikke Det Nye Testamente. Så vores team har gjort Det Nye Testamente på hebraisk tilgængeligt online gratis på både tekst, lyd og video. Uanset om det er en fysisk kopi diskret sendt i en anonym konvolut, i en app, lydbog, e-bog, eller på en YouTube-playliste med videoer af alle kapitler i Det Nye Testamente indlæst på hebraisk, har vores hjemmeside alt materiale tilgængeligt gratis og anonymt uden nogen form for krav om at oplyse nogen form for information.

Det Nye Testamente er naturligvis fyldt med livsforvandlende og kontroversielt indhold, som skaber mange spørgsmål og indvendinger hos en jødisk læser. Vi bestræber os på at give så mange svar på jødiske indvendinger som muligt. Vores største projekt indtil videre har været produktionen af over 100 videoer med forskellige apologetiske emner. Mange israelere har en meget forskruet forståelse af Yeshua og Det Nye Testamente, på grund af tusindvis af års følgelser fra mennesker, der påstod at være kristne. Det apologetiske projekt

forsøger at give gennemarbejdede svar på de mange fordomme og løgne og forholder sig til forskellige udsagn om Gud og Biblen.

One For Israel producerer også mange videoer med vidnesbyrd på hebraisk, engelsk og arabisk. Indtil videre har vi produceret mere end 40 vidnesbyrd på hebraisk med mennesker med alle mulige forskellige baggrunde og subkulturer, samt 100 vidnesbyrd på engelsk af jødiske forretningsfolk. Lige nu er vi ved at producere videoer med vidnesbyrd fra muslimer, som har lært Jesus at kende, nogen som tidligere hadede Israel, men gennem deres forhold til Jesus har lært at elske jøder af hele deres hjerte. Sådanne vidnesbyrd har en stor effekt på en jødisk lytter.

Udfordringerne ved online evangelisation

At være så ligefrem og ærlig om evangeliet har skabt meget opmærksomhed. Selvom Israel er et demokrati med religions- og ytringsfrihed, forsøger særligt ortodokse jøder at modsige og forhindre vores arbejde. Dette sker eksempelvis igennem hadefulde kommentarer og trusler. I virkeligheden er der ikke noget, der kan stoppe os. De larmer måske meget, men de er en minoritet. Den sande frugt er tydelig for os i form af et utal af private beskeder, som vi modtager. One For Israel forsøger at være

så let tilgængelig som muligt igennem vores online platforme, og vi har et telefonnummer, som er dedikeret til at modtage beskeder på WhatsApp fra søgende, fordi WhatsApp er den primære kommunikations-app i Israel.

Adskillige rabbier med fanatiske tilhængere har opfordret til drab på nogen af dem, der deltager på vores videoer, og andre har truet med at dræbe nogen fra vores mediehold. En fra vores hold var endda nødt til at flytte til et nyt hus på grund af et stigende antal angreb mod sig. Der har også været mediestorme i israelske medier, hvor adskillige personer forsøgte at sagsøge YouTube for at formidle vores evangeliserende videoer til børn, dog uden at gøre sig klart, at reklamerne fra One For Israel kom frem, fordi børnene var logget ind på forældrenes konto (ovs.: ifølge israelsk lov er det ulovligt at evangelisere for børn af en anden tro, når de er under 18 år). Såvidt vi kan se, er alt dette bare et tegn på, at vi er på rette spor. Hvis vi ikke udgjorde en trussel til det rabbinske anti-Yeshua dogme, ville de ikke true os. Så selvom det ikke er sjovt at modtage disse trusler og angreb bliver vi ikke afskrække af dem. I virkeligheden sker det direkte modsatte.

En anden udfordring er at blive ved med at vidne overfor ægte søgere, og de der vælger at følge Yeshua. Mange

af dem, der kommer til tro på grund af vores videoer, har ikke mulighed for at blive en del af en lokal menighed eller modtage ansigt-til-ansigt disciplabstræning på grund af pres fra familie, eller på grund af geografi eller andre omstændigheder. Derfor er vores største projekt lige nu en serie af disciplabsvideoer for nye i troen. Serien diskuterer et nyt emne i hver video og dækker emner som synd, vigtigheden af Biblen, bibelsk kærlighed, bøn og meget andet. Vi afholder også events i vores egne bygninger for at samle nye i troen til fællesskab, undervisning og lovsang. Vi forsøger at forbinde mennesker med andre troende i så høj grad som muligt og har gjort det med succes i mange tilfælde.

For at opsummere kan man sige, at det er oplagt at bruge internettet til at evangelisere overfor Israels befolkning. Vores evangeliserende videoer er blevet set mere end 27 millioner gange – og der er mindre end 9 millioner mennesker i landet. Internettet gør det muligt at formidle evangeliet hurtigt, diskret og uden filter. Det er en fordel som tidligere evangelister kun kunne drømme om. Vi tror på, at vi lige nu ser, at Gud er i bevægelse, og at internettet er et idealt redskab til at forbinde mennesker med de svar, som de søger. Men som altid er høsten stor, men arbejderne få. Vi søger altid flere mand på dæk, fordi vi tror på at den digitale vækkelse kun lige er begyndt.

Dr. Erez Soref serves as the president and CEO of One For Israel.

Dr. Eitan Bar (ABD) serves as the Media Director of One For Israel.

Social Media and Christian Mission

By Zach King

Kristne missionærer har i historiens løb været villige til at rejse ud i det ukendte for at række evangeliet til flere. Er vestlig kristen mission i dag parat til at erkende forandringerne og tilpasse sig den nye digitale virkelighed? spørger Zach King. De sociale medier giver mulighed for at kommunikere med en enorm modtagergruppe, men det er kun første skridt i at nå mennesker for Kristus. King præsenterer derfor en strategi i tre trin: 1) lytte til, hvad der allerede sker på de sociale medier, 2) uddybe forbindelsen til online-kontakter, 3) lede henimod tro. Artiklen afsluttes med en beretning om, hvordan to kvinder på den måde er kommet til at vandre sammen i tro.

In 1732 a group of Moravians sold themselves to slave traders, as a way to better reach those in slavery for Christ. They took to heart Paul's example in 1 Corinthians 9:22-23, "I have become all things to all people so that by all means I might save some. I do all this for the sake of the Gospel." It is said that many of the Moravian missionaries would pack their belongings into coffins before embarking on a journey to share the Good News, both literally and figuratively expressing their willingness to die in their efforts. They went to the lost, and met them where they were.

In today's Western Christian culture, we can have a tendency to reject change, fear unfamiliarity and innovation, and shun those people that do adopt new ideas, practices, or technology. Both a

challenge and opportunity today for the Western Christian mission is recognizing change and being willing to adapt. There seems to always be yet another language to learn and translate a Bible into; more churches to be planted among those without a sufficient, reproducible church; more people that need physical healing, which can open the door to building a relationship and sharing about Christ. These all are very important and meaningful aspects of missions. But, what about for those of us that aren't pastors, church planters, or doctors? How can we contribute to the global mission, in more than just sending money? Might some of us be sent by God into the new world of social media?

Many opportunities – difficult challenges

Over 95% of all western society has ready access to internet, with almost 60% of the entire world having access. Over two-thirds of the world has mobile phone access. And, almost half of the world's population is active on some form of social media.¹

With so much of the world's population having access to the internet, this is a vast group of people that we can instantly communicate with. It presents many opportunities, as well as some potentially difficult challenges. There has never been a time in history where we could communicate so easily or quickly with anyone in the entire world. But, how do we know who to talk to, or what to say? How do we know what digital medium to use to talk with them? And how do we find the time to keep up with them?

Many challenges immediately present themselves, largely stemming from not knowing where to begin. Even for someone whose job is to keep up with the changing landscape of social media, it is still overwhelming, and typically fruitless, to try and keep tabs on all that is available and fluctuating. Figuring out what social media platform to stay informed about can become a daunting task, especially when it comes to trying

to understand the changes that Facebook or Google seem to be constantly making.

How to reach the unreached through social media?

So, maybe we should take a look at it from another angle. Who are we trying to communicate with? Do we have an audience we want to reach? If we are intending to use social media as a way to reach the unreached, how do we choose from the over 7,000 currently unreached people groups, let alone the almost 3.2 billion unreached peoples?² And then, once we have chosen our audience among those peoples, how do we reach them? There are many resources available to help answer those first questions, coupled with numerous organizations that will answer those as well. A good resource for researching global digital trends is the *We Are Social Digital Report*, which is updated annually.³ So, more specifically, how can we use social media to reach the unreached?

It is important to remember that utilizing social media is but one step in the greater strategy of reaching people for Christ. It is no different than just building a church. Neither guarantees that people will find you or be interested in learning and, thus, accept Christ into their lives. It must be put

into a broader plan. But, how do we do that?

Social media is intended, just as the name says, to be social. We use it to communicate with people, share information, ask questions, and gain interest. One key weakness to be aware of is that it, usually, is not good at moving people further along in their spiritual journey. At some point there needs to be an offline, in-person relationship with someone, and social media is not able to do that well. Those that are active on social media are keenly aware of how shallow social media can portray others. In addition, as humans we tend to only show our best features, qualities and experiences. We do not want to bring people into the messy day-to-day aspect of our lives. Yet, we as humans also desire authenticity. And, as Christians, that is something that we ought to provide. It is not our job to save people, that is a work of the Holy Spirit. Yet, one key thing that we can provide people with through social media is some sort of added value in their daily lives.

Maybe it's as simple as bringing a smile to their face, or something more thought-provoking, sentimental, or philosophical and theological. Whatever it is, there should be an "added value" benefit to our intent and strategy.

Setting up a social media strategy in three steps

There are many ways to set up a social media strategy and determine how you want to engage. Depending on organizational or personal strategy, below are provided three different steps that can be taken. You can choose to do all three steps, or simply stop after implementing step one, depending on what you feel is the best way to connect with your intended people and audience.

The first step that can be taken is: *listening*. Regardless of whatever path you choose, it is imperative to begin with listening. Social media listening means to monitor various social media channels, pages, groups, etc., to learn what people are saying. This can be done in a focused manner doing searches, to find what is being said about an organization, Christianity, or any other topic. Or, alternatively, in a general fashion scanning feeds of your target audience members and personalities to see what the main topics people are talking about and sharing. The knowledge learned will help in day-to-day outreach, enabling you to better understand what your audience cares about and how they are talking about those things, which can help in preparing for face-to-face discussions with them. Listening can help you identify leads or potential seekers, which can in

turn develop into deeper, more intentional relationships. This can be people you want to engage with offline, or it can be influential people who may be able to help in your cause and ministry.

An example of a ministry doing this is a Facebook ministry that began in the Middle East. The initiators started this ministry by searching out various leaders on Facebook and topics being mentioned in their area. By searching for these things, they were able to understand what people were talking about and interested in. They could learn about the positive and negative aspects of people's daily lives. With this information they could better relate to their audience.

The second step and level is: deepening, which means engaging with existing contacts via social media in order to deepen and enhance offline ministry with them. This is where purposeful engagement with existing contacts on social media takes place. You can ask questions, show concern, and share Truth, all the while noting the individual's postings and what they indicate about their level of spiritual receptivity and interest.

Lastly, the third step is: leading, purposefully connecting and engaging with online contacts through social media in order to minister to them. In this stage

a lot more thoughts and intentionality are necessary. In particular, what is your goal for engaging with people online? Do you want to talk with them in person or on some digital medium? What do you want those engaging with your online content to do? Do you want them to initiate a conversation? How will you plan to continue the conversation? As you begin to really listen and understand what people are interested in, what some of their concerns and struggles may be, you can begin to get a sense of who is interested in deeper conversations and move forward appropriately and with confidence.

Additional resources and assistance on how to implement social media into your broader mission strategy can be found online.⁴

TruthMedia reach hurting people

An example of a ministry utilizing this strategy is an initiative by the online outreach team TruthMedia that extends the opportunities to reach hurting people. Their team writes:

"One of our ministry goals is to make sure that we create relevant and responsive content. This includes creating articles, videos – even something as seemingly simple as social media posts – that are so engaging that our readers

are just compelled to respond! Lately, we've been working on our Facebook page for our newest evangelistic strategy called 'Issues I Face'. In that group, we've been sharing stories, links, and images and inviting the social media world to engage in conversation with a mentor.

We'd like to share with you a story of one woman. She saw a few of our social media posts and started to leave comments on our Facebook page desperately asking for help because she was struggling with a variety of mental health issues. Our staff writer and resident social media expert, Tia, sent her a private message on Facebook and started a spiritual conversation. Here's how Tia tells the story:

'A few weeks ago, I started mentoring a woman I'll call Marie with whom I have a lot in common. We have the same faith background, and we both unfortunately struggle with depression. Through email, I learned that she has a relationship with God and a prayer life, although the darkness of her depression makes her feel afraid that she has turned her back on God, and that He might be angry with her. I'm doing my best to pray with her daily and to encourage her that when we call out to God in our pain, that is a form of prayer and He not only hears but relates to

our struggles. I've encouraged her to begin each day from a place of strength – praying right off the bat – and so she has subscribed to TheLife.com daily devotions. Recently Marie has experienced physical healing, and we continue to pray together for mental and spiritual health too, that her doctors would be able to find a medication that works for her, and that her son who also deals with depression would experience healing grace. God is doing good things in His own time for Marie and her family.'"⁵

Conclusion

As we look at the current landscape of missions, applying Paul's mindset of reaching people where they are, it is almost impossible not to look at the digital media as a vital tool in reaching the unreached. With a majority of the world having ready access to the internet, and almost half being active on social media, this can be a very easy and practical way to begin communicating with those far from God.

Notes

1. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
2. <https://joshuaproject.net>
3. <https://digitalreport.wearesocial.com/>
4. E.g. the Social Media for Missions Guide

from mobileministryforum.org: <https://mobileministryforum.org/social-media-for-missions-an-introductory-guide>

5. The quote can be found on <http://www.gospel-life.net/transformation-and-the-potential-of-social-media>

Zach King is Content Manager for Reach Beyond, a mission organization seeking to reach the unreached people groups of the world. Zach and his wife Katie are passionate about empowering young people to discover the call to missions that the Lord has placed on their lives. They do this through internships, mentorship and discipleship, and opportunities to experience how God can use their unique passion on the mission field.

Digitale erfaringer fra kirke og teologi

Getsemene Fra fysisk kirke til digitalt fællesskab... og tilbage igen

Af Sarah Høgh Lodberg

Sarah Høgh Lodberg er ansat som præst ved Projekt Kirken i Midtbyen til at lave kirke for og med unge i Horsens. Hun beretter, hvordan en uanvendelig kirkebygning ledte projektgruppen på sporet af at etablere en digital kirke i form af Facebook-gruppen Getsemene med daglige opdateringer og en ugentlig live-gudstjeneste online. Da kirkebygningen var blevet istandsat gik de imidlertid over til at afholde fysiske arrangementer. Det digitale fællesskab havde vist sig også at rumme udfordringer og begrænsninger. Den digitale synlighed er imidlertid stadig helt afgørende for projektet, og forfatteren konkluderer: "Digitale medier giver en særlig mulighed for at skabe synlighed og inddrage folk, der ellers ikke troede kirken, var noget for dem."

Fra faldefærdig bygning til online fællesskab

I februar 2018 blev jeg ansat som præst i Projekt Kirken i Midtbyen i Horsens. I forbindelse med en analyse foretaget af Kirkefondet var de tre sogne, der udgør Horsens midtby, blevet klar over, at en tredjedel af indbyggerne i Horsens centrum er mellem 20 og 40 år. De tre midtbysogne i Horsens er Sønderbro, Vor Frelser og Kloster sogn. I fællesskab ansatte de mig til at lave kirke for og med unge i Horsens. Med til stillingen hørte Getsemene kirke, som jeg råder over sammen med en styregruppe og en bestyrelse. Kirken ligger meget cen-

tralt i Horsens, og fra sommeren 2021 kommer den til at ligge lige ved siden af det nye VIA Universitet. Getsemene kirke er oprindeligt en metodistkirke fra 1906, der i 2007 blev købt ind i folkekirken. Kirken er indviet, og må derfor bruges til kirkelige handlinger, men bygningen er ikke underlagt nationalmuseets regulativer, hvilket betyder, at man er mere frit stillet med hensyn til renovering og brug af kirken.

Men ved min ansættelse trængte Getsemene kirke til en meget kærlig hånd; vi fandt ud af, at der var fugt og skimmel-svamp i kælderen, gavlen i kirkerum-

met var ved at falde ud, og bygningen ville i det hele taget have godt af at få lukket revner! Getsemene kirke var derfor et hus, der havde brug for en særlig kærlig hånd, inden vi kunne begynde at tage den gamle kirkebygning i brug. Ved min ansættelses start gik overvejelserne derfor på, om vi overhovedet turde tænke kirkebygningen med i projektet. Samtidig er kirkens beliggenhed helt fantastisk i forhold til kommunens overordnede byplanlægning i området, så om nogle år ligger Getsemene kirke lige dør, hvor de fleste unge i Horsens kommer til at studere.

Projekt Kirken i Midtbyen er finansieret af Horsens Provstis projektpulje. Min kontrakt lyder indtil videre på 4 år, og jeg er ansat af bestyrelsen for projektet, der udgøres af seks personer, nemlig en præst og et menighedsrådsmedlem fra hvert af de tre midtby sogne (Sønderbro, Kloster og Vor Frelser sogn i Horsens), der er med i projektet. I det daglige sparrer jeg med styregruppen, hvor der også sidder en præst med fra hver af de tre midtby sogne ud over de unge, der vil være med. Antallet af medlemmer i styregruppen er lidt svært, men ligger typisk mellem 7 og 10 personer. Udsving er et vilkår, når man arbejder med unge, og det er et af projektets definerede succeskriterier, at det skal være nemt at engagere sig i projektet.

Som præst var jeg blevet ansat af en bestyrelse til i fællesskab med en styregruppe at lave kirke for og med unge i Horsens, men vi følte hele tiden, at vi blev tyget af bygningen. Derfor opstod tanken, om vi kunne starte projektet op uden om bygningen. I stedet for at skulle hive folk ind i en bygning, som vi kunne se havde potentiale, men som på ingen måde var klar til at danne lækkere rammer for unge, så opstod tanken, om vi i stedet kunne bringe kirken til folk, der hvor de i forvejen var? Efter mange snakke og processer i projektets styregruppe opstod idéen om en digital folkekirke. Helt konkret en lukket Facebookgruppe, som man skulle anmode om at blive medlem af. Det vil sige, man skulle svare på tre spørgsmål, når man ville være medlem af Getsemenes Facebookgruppe:

- 1) Har du husket at læse gruppens regler for god opførsel i Facebookgruppen?
- 2) Hvad håber du at finde i dette community?
- 3) Hvis du skulle sætte et tal mellem 1-10 på, hvor ofte du bruger folkekirken, hvad ville det så være? 1 = aldrig 10 = ugentligt (PS. svar helt ærligt, no bullshit, der er ingen forkerte svar!).

Vi ønskede en god og ærlig tone i gruppen, hvorfor man skulle besvare de tre

spørgsmål. På den måde var det også nemmere at smide folk ud, hvis ikke der blev skrevet og debatteret i en ordentlig tone! Hvilket overraskende nok ikke har været noget problem.

Lancering og opstart

Efter tre måneders planlægning af koncept og indhold lancerede vi den 6. juni 2018 Facebookgruppen Getsemane. Vi fik en masse opmærksomhed på vores idé om et digitalt folkekirkeligt fællesskab for unge. Både de lokale og regionale medier gik videre med historien og lavede store interviews i forbindelse med lanceringen af Getsemane.

Dalancerings-arrangementet var omme, var der 40 medlemmer i Facebookgruppen, og vi i styregruppen var noget spændte på, om det så var det. Men om aftenen, da jeg kom hjem og smed mig på sofaen, opdagede jeg, at der var kommet 200 nye medlemmer! I tiden efter blev tallet til 400 og nogle måneder senere var vi på næsten 500 medlemmer af gruppen.

Forud for lanceringen af Facebookgruppen var gået nogle måneder med jævnlige styregruppemøder, hvor vi havde arbejdet os frem til vores vision for projektet og et årshjul for det digitale projekts første år. Visionen lød: At skabe Danmarks første engagerende, digitale, folkekirkelige fællesskab med

plads til tro og eksistens. Årshjulet blev lavet på baggrund af en grundig drøftelse af, hvilke temer, der ville være relevante at tage fra kristendommen og belyse i en nutidig sammenhæng. Som præst havde jeg så ét overordnet tema for hver måned, som jeg kunne arbejde ud fra. Temerne for det første halve år var bl.a. 'afmagt', 'at være mere end en succes', 'det vigtigste livet har lært mig', 'skrøbelighed versus robusthed', 'skyld', 'sorg'.

Ugens rytme

Udover månedstemaerne har der været en overskrift for hver dag i ugen: MandagsMantra, TirsdagsTaknemmelighed, UdkigsOnsdag, FordybelsesTorsdag, FredagsFejring. Lørdag var fridag, og søndag optog jeg en livegudstjeneste på nogle minutter enten hjemme hos mig selv eller ude i naturen et sted.

Om mandagen var overskriften 'MandagsMantra', hvor jeg som præst lagde for med et citat, der optog mig, som jeg lagde op i Facebookgruppen. Jeg opfordrede samtidig gruppens medlemmer til at dele et citat, de var særlig optaget af. Om tirsdagen hed overskriften 'TirsdagsTaknemmelighed', hvor jeg delte noget, jeg var taknemmelig over, og spurgte samtidig ud i gruppen: "Hvad er du taknemmelig for i dag?". Og så kom der svar på opslaget – nogle gange få kommentarer, andre gange

flere. UdkigOnsdag har vi eksperimenteret en del med, men idéen med onsdagen var at pege ud over os selv. Det vil sige prøve at få gruppens medlemmer gjort opmærksomme på et arrangement i Horsens, der var relevant for gruppens månedstema eller på en eller anden måde opfordre til, at man kunne mødes til et arrangement i Horsens. Om torsdagen havde jeg som præst fordybet mig i en artikel, bog eller sang relevant for månedens tema, som jeg så delte mine refleksioner over med gruppen. Fredag fejrede vi, at det var fredag, vi fejrede os selv og hinanden. Som altid lagde jeg som præst for, og efterfølgende delte gruppens medlemmer kommentarer.

Livegudstjenesten overlevede

Det var egentlig en rimelig pludselig indskydelse fra styregruppens side, at vi da selvfølgelig skulle have en livegudstjeneste om søndagen! På Facebook er der en 'live-funktion', der gør det muligt at optage en direkte video. Samtidig kan de, der ser videoen, komme med kommentarer, mens der bliver optaget. Det gør det muligt som præst at få spontane reaktioner på det, man siger.

Som præst var det i starten meget grænseoverskridende at skulle kaste mig selv ud i en interaktiv liveoptagelse uden at vide, hvilke reaktioner jeg måtte få. Men endnu har jeg kun oplevet positive reaktioner.

Forud for den første livegudstjeneste, gjorde vi os som præst og styregruppe en del overvejelser med hensyn til min påklædning. Hvad skulle præsten have på? Den sorte præstekjole? En almindelig T-shirt og den hvide præstekrave? En bestemt T-shirt eller bare det tøj, jeg alligevel havde på den pågældende søndag? Efter forskellige prøveoptagelser blev vi i styregruppen enige om, at jeg ikke skulle have præstekjole og/eller den hvide præstekrave på. I stedet har jeg en bluse med abstrakt mønstret motiv på, som jeg bruger. I en periode har jeg bare optaget i det tøj, som jeg lige havde på den givne søndag. Men jeg har opdaget, at jeg som præst har brug for et ritual omkring, at "nu skal jeg til at optage denne søndags livegudstjeneste, og derfor tager jeg denne bluse på." Derfor har jeg én bestemt bluse med et abstrakt blomstermotiv, jeg bruger, når jeg optager søndagens livegudstjeneste. Blusens mønster kan tolkes ind i en skabelsesteologisk sammenhæng, og så er det godt med farver på digitale optagelser!

Til at begynde med brugte jeg søndagens tekst som baggrund for mine refleksioner i livegudstjenesten og forsøgte at koble teksten på det månedstema, der var udtaenk af styre-

gruppen. Men det blev for komplekst til det korte format. Samtidig er livegudstjenestens længde gået fra at have en varighed på 8-10 minutter til nu kun at være 3 minutter. Idealet om 3 minutter er kommet, efter at vi har rådført os med fagfolk på det digitale område. På tre minutter kan man slet ikke forholde sig til søndagens tekst og samtidig koble teksten til et overordnet tema på en fyldestgørende måde. Det bliver oftest for simplificeret. I stedet må man vælge, om man vil sige noget helt kort om søndagens tekst eller noget overordnet om tro og kristendom.

Til at begynde med, da en livegudstjeneste varede 8-10 minutter, havde vi i stedet for klokceringning tre dybe vejetrækninger for at komme i gudstjense-mode. Vi havde også stilhed og en længere refleksion end nu. Alt det er skæret væk, så der nu kun er velkomst, refleksion (8 linjer!), bøn og velsignelse.

Det er vores erfaring, at det har været bedst at optage livegudstjenesterne udenfor, fordi det giver det bedste lys, men også fordi det giver mulighed for at give naturen en særlig rolle i livegudstjenesten.

Getsemene 2.0

Hele foråret 2019 var jeg på barsel og i mellemtiden fik min energiske barselsvikar sammen med bestyrelse og styre-

gruppe saneret Getsemene kirkes kælder for skimmelsvamp og istandsat den efterfølgende. Det betød, at jeg vendte tilbage til en kirke med en kælder, som man rent faktisk kunne invitere folk ind i, fordi det er en høj kælder, som nu er lys og indbydende. Jeg har også fået tilladelse af kommunen til at have kontor i kælderen, hvilket betyder, at der så småt kommer mere og mere liv i kirken, fordi jeg begynder at have min daglige gang i bygningen og samtidig holder flere og flere møder og arrangementer i kirkens kælder.

Som et resultat af den lyse og indbydende kælder er det nu også nemmere at åbne dørene til kirken i det hele taget, fordi der er et funktionelt køkken i kælderen og hyggelige mødelokaler. Derfor besluttede styregruppen og jeg i fællesskab, at jeg efter min barsel skulle fokusere mere på at få den fysiske kirke op at køre. Det tager tid at lave rigtig godt digitalt indhold, så det var ikke realistisk, at jeg som præst både skulle lave indhold hver eneste dag til den lukkede Facebookgruppe og samtidig stå for udtænkning og afholdelse af fysiske arrangementer i Getsemene kirke. Samtidig var det vores erfaring, at program hver eneste dag, som der var i Facebookgruppen, blev for meget. Hvor det tidligere hed sig, at man skulle poste hele tiden og så meget som muligt, så virker det til, at man nu siger

"lidt og stabilt, men godt". Så på bare halvandet år synes trenden inden for det digitale at have ændret sig. Med flere fysiske arrangementer gav det mere mening at have en åben Facebookside frem for en lukket Facebookgruppe. På den åbne Facebookside bliver alle kirkens arrangementer slæt op, så det er nemt at dele arrangementerne.

Instagram og Getsemanes Facebookside

Da vi gik fra den lukkede Facebookgruppe til den åbne Facebookside, besluttede vi samtidig at være mere tilstede på Instagram. For det er muligt at linke Instagram med Facebook, sådan at når vi slår noget op på Instagram, bliver det samtidig slæt op på Facebooksiden. Mange af de erfaringer vi har gjort os i dette projekt har været "learning by doing", og vi opdagede, at der var mange ældre, der var utrolig engagerede i den lukkede Facebookgruppe. Der er ikke noget galt med at være et ældre menneske med meget erfaring, men jeg er ansat til at lave kirke for og med unge, der er mellem 20 og 40 år i Horsens. Derfor prioriterer vi nu Getsemanes Instagram-profil og Facebookside i et håb om at ramme flere unge.

Samtidig måtte jeg konstatere, at jeg som person virkelig ikke er digital indfødt. Jeg er stadig ung, født i 1985, men dermed lige præcis gammel nok til ikke

at være digital indfødt. Så selv om jeg prøver at være digital, så har jeg det – hvis jeg skal være helt ærlig – bedre i analoge formater. Derfor brænder jeg også mere for at bygge en fysisk kirke op i Horsens end for den digitale del. Samtidig er jeg rigtig glad for de erfaringer, vi har gjort os med at lave en digital folkekirke. Og det gode ved alle vores digitale eksperimenter er, at vi nu har nemmere ved at tænke vores fysiske kirke ud fra de digitale platforme, så det digitale bliver ved med at være i fokus i forhold til kirkens synlighed.

Getsemene 3.0

Getsemene-projektet har i den senere tid taget en mere grøn og bæredygtig retning, for i styregruppen opstod der et ønske om at gøre bæredygtighed til et omdrejningspunkt i projektet. Efter at det blev muligt at bruge selve kirkebygningen, har det skabt en fysisk ramme for projektet at tænke arrangementer ind i. Og i fællesskab besluttede vi, at alt, hvad vi laver i Getsemene, skal tænkes ud fra overskriften "tro, håb og bæredygtighed". Derfor har vi afholdt *upcycling*-arrangementer, hvor vi laver gamle ting om til nye brugbare genstande, og barselshøjskole, hvor vi ud over at diskutere skam og tilgivelse også samler skrald. Og da vi holdt juleaften i kirken, skulle alle, der deltog, medbringe en gave købt i genbrug.

Alle kirkens fysiske arrangementer har fokus på at give folk hverdagstips til en mere bæredygtig hverdag. Derfor arrangerer kirken fællesspisning med en vegansk madservice og laver en "lær at lave mad-workshop", hvor man lærer at lave mad med mindre kød. Der er også ugentlige workshops med bæredygtige nørklerier og samtalekoncerter om tro, håb og bæredygtighed. Alt foregår i selve kirkerummet, også den ugentlige session om mandagen med gratis yoga, hvor folk ligger og kigger op på korset og får ro og energi til at kunne gå ud i verden og bære sig selv og hinanden på en "væredygtig" måde! Ønsket om fokus på bæredygtighed var styregruppens, men både personligt og teologisk er jeg selv meget optaget af emnet og mener, kirken bør være en aktiv aktør i klimakampen, da alle og især kirken har et ansvar for at værne om Guds skaberværk. Jeg var derfor rigtig glad og også ret overrasket, da styregruppen ud af en visionsproces ønskede at gå den bæredygtige vej. Den bæredygtige retning giver rigtig god mening indholdsmæssigt, da klodens fremtid som Guds skaberværk er noget, vi som kristne bør forholde os til som det vigtigste lige nu. Kirkens og min opgave som præst må altid være at forkynde håb og mod til handling. Men også i forhold til at vi i projektet har en kirkebygning til rådighed, hvor vi jævnligt skal træffe

konkrete valg med hensyn til forbedringer og energioptimeringer, er det afgørende, at vi har en grøn dagsorden. I Getsemane version 3.0 ønsker vi derfor at være formidlerne af tro, håb og bæredygtighed. Vi vil være nærværende og dygtige til at bære skaberværket, altså kloden, naturen, hinanden og os selv. Verden står over for store forandringer i klimaet, måden vi lever på, og hvordan vi som mennesker er sammen. Derfor tror vi i Getsemane på, at det nytter at handle, at det gør godt at mødes og samtale, at selv små handlinger skaber forandringer og forvandlinger, og at disse forandringer og forvandlinger giver tro og håb. Livegudstjenesterne har fra start af mest været optaget udenfor, og i takt med et større fokus på bæredygtighed og natur blev det fast, at livegudstjenesterne skulle optages i grønne omgivelser og have et skabelsesteologisk fokus. Getsemane version 3.0 er også et udtryk for, at jeg som præst har brug for at se en fysisk menighed i øjnene og arbejde sammen med en menighed.

Hvad har vi lært?

Det er måske en indlysende, men vigtig erfaring vi har gjort os: Det digitale skal have konstant fokus, så vi tænker PR og generel synlighed på Facebook og Instagram med, når vi afholder arrangementer i kirken. Her kan vi også se,

at de opslag, hvor jeg som præst skriver noget personligt, (ikke privat!), klarer sig bedst. Der er helt klart en interesse for, hvad præsten laver, og hvem præsten er.

Noget andet, vi har lært, er, at det ikke duer at kopiere folkekirkens traditionelle liturgi til et digitalt format. Der skal tænkes anderledes, så form og indhold passer sammen. Jeg har flere gange fået henvendelser fra folk, især præster, der har spurgt ind til, hvorfor vi kalder søndagens livegudstjeneste for gudstjeneste, når det jo ikke er en gudstjeneste. Og det er rigtigt, at livegudstjenesten ikke er en gudstjeneste i traditionel forstand. Men der er som minimum en velsignelse. Derudover er der også som regel en bøn, og refleksionen har også altid et skabelsesteologisk afsæt. Så vi kalder det livegudstjeneste, for at folk skal vide, hvad det er, de ser og hører, og vi bruger ordet 'gudstjeneste' for at tone rent flag og ikke lægge skjul på, hvad det er, der er på spil.

Vi har også lært, at det er vigtigt, at det fremgår tydeligt, at Getsemene er en del af folkekirken. Forinden vi gjorde det, har flere spurgt, hvem vi var, og hvad vi lavede. Folkekirken bliver generelt opfattet af folk som et kvalitetsstempel, det vil sige som noget man har tillid til, som er ufarligt og rummeligt. Derfor gør vi nu en del ud af at under-

strege, at Getsemene er en del af folkekirken. Generelt er det nok bare nyt for mange folk, at folkekirken tænker i andre formater end højmessen kl. 10.00.

Konkluderende overvejelser om mission

Med den digitale kirke var vi drevet af et ønske om at vise folk, hvad kirke og kristendom er, uden at kræeve, at folk skulle træde ind i et fysisk kirkerum og føle, at de skulle abonnere på en "færdig pakke". Der er mange fordomme overfor kirke og kristendom, og i Getsemane-projektet vil vi gerne arbejde med, hvordan vi nedbryder nogle af de fordomme. Derfor var tanken med den digitale kirke, at hvis folk kunne sidde for sig selv, bag en skærm, og blive interesserede i Getsemane-projektet, så kunne det være, at de efterfølgende ville turde engagere sig både digitalt og fysisk. For det er min klare opfattelse, at der er et paradoks i, at folkekirken er forbundet med rummelighed, og at mange alligevel er bange for at møde op til et arrangement, når det er kirken, der står som afsender.

Med det digitale håbede vi også at nå unge, der normalt ikke havde noget med folkekirken at gøre. Det er til dels lykkedes. Men samtidig var det meget de samme personer, der interagerede digitalt. Fælles for det digitale og det analoge format er, at vores mission hele

tiden har været at nå unge i Horsens, og i den forbindelse har det været vigtigt for os at tone rent flag: Tager man til et *upcycling*-arrangement, så er det det, man tager til, og så kommer der ikke lige en velsignelse med, inden man går, og ser man en livegudstjeneste, så er det det, man ser, og så kommer der en velsignelse til sidst.

Med Getsemane-projektet ønsker vi at afprøve nye formater inden for folkekirkens og samtidig være tydelige omkring det, vi gør, og dermed nå en målgruppe, der normalt ikke tænker, at kirken er noget for dem. Det er en konstant proces, og derfor refererer denne artikel også til tre faser i projektet. For der er ikke en nem løsning på, hvordan kirken når folk, der ellers ikke havde tænkt, at de kunne bruge kirken. Men jeg mener, at hvis man skal gøre sig håb om at nå unge, der normalt

ikke har noget med kirken at gøre, er det vigtigt, at kristendom og kirke ikke præsenteres som en færdigret, men at formen hele tiden står til diskussion, så man sammen kan undre sig og drøfte, hvad kristendom og tro er. Digitale medier giver en særlig mulighed for at skabe synlighed og inddrage folk, der ellers ikke troede, kirken var noget for dem.

Inspiration til videre læsning

Berg, Berit Weigand, Christian Noval og

Thomas Nedergaard (red.)

2018 *Aldrig har jeg følt mig mere velkommen – 20 års erfaringer fra arbejdet med unge og teologi*, Ungdomsanalyse.nu

Kritisk Forum for praktisk teologi

2018 *Kirken i byen*, september 2018, no. 153

Refstrup, Jeanette

2016 ”Kirken er hvor præsten er”, rapport kan rekvireres hos Sarah Høgh Løberg, shlo@km.dk

Sarah Høgh Løberg, cand.theol. 2013. *Studieophold på Quo Vadis i Tiruvananamalai, Sydindien, Near East School of Theology i Beirut, Libanon og Det Teologiske Fakultet ved Humboldt Universitet i Berlin. Har læst Mellemøststudier på Syddansk Universitet i 2012. Fra 2013-2017 ansat som Landssekretær i Danmarks Kristelige Gymnasiastbevægelse. Deretter præst i Getsemane, Horsens.*

Digital Media in Church and Mission in Nigeria

By Felix Joseph Samari

I denne artikel præsenterer Felix Joseph Samari, kommunikationsleder i Lutheran Church of Christ in Nigeria og koordinator for Africa Lutheran Information and Communications Network, flere nigerianske præster og kirkelederes synspunkter vedrørende farer og muligheder ved de digitale medier. Desuden præsenterer han en række initiativer, som allerede er taget af kirker i Nigeria, for at møde særligt de unge på og gennem digitale medier. Alle de adspurgte er enige om, at der er flere muligheder end udfordringer ved at gøre brug af digitale medier i kirken.

Introduction

What has become a big question today in The Global South and particularly in Nigeria is, whether the digital media should be embraced and adopted to be part of the church and mission or it should be left as a secular tool in the hands of users as they so wish? As the church contemplates on the best approach and methods to adopting digital media, the majority of urban youths are already hugged to it. Therefore, the church in order to do mission and reach out to the youths (who are by far the larger population) is feeling compelled to adopt the use of digital media. For instance, in Nigeria the youth population is said to be over half of the total population; this part of the population

are the ones interested in and interacting with the digital media. It is interesting to note that even the rural based youths are already engaged with the use of the digital media in one way or the other.

What to accept, how to use it and where limits will be placed are still in limbo. For instance, some church leaders have openly frowned at the use of soft text of the Bible through the mobile devices during church service; according to them it is not the authentic Bible (or hymns) even though the text contents are the same. Some also are strongly opposed to the use of digital media in church believing that it is a total distraction or an interruption to conventional church worship.

We shall here be looking at how the church is approaching the use of the digital media in mission and the church today. The article will engage church leaders and present their views and practical experiences in the use of digital media in the church, as well as present some observations from the church community in Nigeria. While we discuss what is seen out there, the article will also summarise the present trend of this phenomenon in Nigeria as against what is obtainable in other parts of the world.

To start with, the number of digital media users in Nigeria is closely related to smartphone users, although some small percentage of Nigerians who are on the digital media do not own smartphones. Most of the users of the digital media are using it for social purposes; therefore, the use of social media is the major drive for the use of digital media. Statistics shows that about 40% of Nigerians out of the 200 million population are using the social media. Most of these are the youths between the age of 18 to 35 years. They are on Facebook, Twitter, and Instagram, and every average smartphone owner in Nigeria uses WhatsApp.

Still, the number of people that have adopted or are adopting digital media in the churches are limited; the use

of the technology cannot be said to be above 20 per cent of the churches, especially in rural areas, partly because factors such as power, internet network coverage and access to devices are very limited.

Challenges of the digital media

There is definitely struggles about the acceptance of certain uses of the digital media in the church in Africa. For instance, Rev Danlami Elkanah thinks the use of soft copies of the Bible through mobile applications is not acceptable. "What is a bigger distraction than the digital media in the church today? People no longer bring the Bible to church. They carry their phones and read text from it, this is not proper", he said. The fears expressed by some may not be unconnected with the many negative things people say about the digital media especially the social media. Some believe that the social media is a tool of the devil to actualise reign of the Antichrist, and thus believe it should not be a church thing at all.

Obviously, there are challenges that the digital media has brought to today's church. Apart from being a huge distraction to the youths in terms of their daily engagement in self-development and capacity building, the digital media has also its far-reaching consequences on the growing church in The

Global South and Nigeria in particular. Speaking on the challenges of the digital media in church and mission, Rev Habila Andrew Kakaba, Missions and Evangelism Director of the Lutheran Church of Christ in Nigeria (LCCN) said social media is a big challenge to church and mission today. "It portends negative consequences on the society; the social media allow youths in The Global South access to contents that is fast affecting the known and maintained cultures of respect and decency. Today young women are copying from the social media ways of dressing and are exposed to such things as pornography and the likes. This is a big challenge for the pastor of today." Rev Kakaba also agreed that the digital has become one of the major time killers for the youth: "Many youths do not do anything anymore, they are on their mobiles, either doing Facebook or playing some endless games. This to me is affecting their wise use of time."

Rev Tombrokai Robert Gajere is the Chaplain of the Adamawa State Government House in North east Nigeria. He said social media can be a distraction to the members of the church especially during church service: "It distracts Church members from being totally devoted with their time in serving God as mostly, time for personal and public worship of God is been taken by activi-

ties on social media." According to Rev Gajere the social media "has become the new addiction, as people log on to their social media accounts first thing in the morning and last at night, instead of praying to God at such times." He expressed worry over the youth over engagement with the social media. Rev Gajere went further to say that the social media has also affected pastors in mission. "It has also made some Pastors lazy, they now depend on what other Pastors share on the social media for their sermons, instead of depending on the Holy Spirit for the inspiration," he explained.

Evangelist Pusanam Yiri an Abuja based Christian writer, theologian and speaker believes that the digital media has made it easier for mischief makers, rumour peddlers and those who take pleasure in falsehood to do their wish with less stress. He said, "there are so many falsehoods carried widely by the digital media."

The opportunities for church and mission

Talking about the opportunities that the digital media has brought to the work of mission and the church, Rev Habila Andrew Kakaba said one of the tools for outreach today is the digital media. "I think it is a gift of the time when it comes to reaching out to

people with the gospel.” Rev Kakaba said that apart from bringing information to people the digital media has now been accepted as a means of spreading the gospel. “It is an easier way to preach the gospel. Every evangelist and pastor can take advantage of it.” This similar view is shared by Evangelist Pusunam Yiri. He said, “It is an easy access to a global platform for sharing information.”

“It offers an opportunity to interact with people from different backgrounds,” said Rev Tombrokai Robert Gajere. According to him digital media through the social media, smart phones and other gadgets is bringing the world closer: “It helps in understanding the world we live in from a broader perspective.” Both Rev Gajere and Rev Kakaba agreed that digital media brings to the sub Saharan Africa a new window of preaching to wider audience. “It gives us an opportunity to interact and share our beliefs across borders and boundaries that the gospel is prohibited,” noted Rev Gajere.

Apart from the outreach potentials of the digital media, according to Rev Gajere, ideas and skills are shared among people, and pastors also have through the digital media a common forum to share knowledge and encourage one another: “It gives the opportunity to

rub our minds with others, interact and find ways to foster unity in the body of Christ for global missions.”

Many pastors and preachers have already grabbed the digital media in the church ministry. Most pastors in cities now use a lot of digital equipment during church service. The services are beamed and people no longer have to bother carrying hymn books and even Bibles to be able to read the Bible text. However, on the use of smart soft text of the scriptures, Rev Amson Hamman a Lutheran Clergy in the city of Jos Nigeria said the soft text should be used carefully: “Even though some of the soft text are the same as the hardcopy Bibles, they are not to be seen as a replacement of the printed Bible.”

Many churches in Nigeria today also live stream their church services. According to Rev Amson, “it has made information to go faster and the reach of people beyond the church building.”

Rev Bom Eli Gugu is a pastor of the Lutheran Church of Christ in Nigeria in the LCCN Gongola Diocese. He said, “Since many youths have found place on the social media, pastors must follow them there and engage with them.” He observed that the use of digital media has tremendously increased interactive worship in churches. According to Rev Gugu, the church in The Global South

cannot just accept everything that comes with the use of digital media, for example the digital Bible. He said, "It does not have spiritual authority, so it cannot replace the printed text."

What is going on now

The struggle with the new digital trend as it is evident in the church life of Nigeria has led to many Pentecostal churches adopting a digital service or digital friendly Sunday service. Most of the churches in the urban areas are not only broadcasting their Sunday services, but they also own Television Channels where they engage members and non-members on daily basis. This is also extended to their social media presence and podcasts to numerous people. "We have to adopt the use of digital technology because it is not everyone, we want to reach that is present in church," said a youth Pastor in a Pentecostal Church in Abuja, Pastor David Joseph. Pastor Joseph believes that the idea of using the Digital media is not a matter of option but a mandatory development. "If really we want to remain a church that is relevant to the members of this generation then we have no option but to embrace the digital media and get in touch daily with our congregations wherever they are," he said. As the church is not doing the social media very much some desperate quasi

church agents are already reaping from the docility of the church members: "As the church is sleeping over her responsibility of engaging the people through the use of digital media some pseudo church agent are giving it their all." He said that through the digital media there are many wrong teachings that have been passed to the people: "I can say, without mixing words, many wrong teachings have been passed out to many people already through the digital media. I think this is one of the challenges this has brought to us. We are living with it already and we must rise up to it or else it will take away many from the true gospel that we preach."

The use of digital equipment in church, some youths believe, makes it a lively and lovely place. "With great technology in church it is beautiful," said Rachel Rochiya, a youth singer. She said that the youths need a practical church: "The youths in this time of technology prefer an engaging church where the use of technology will bring more interaction and participation. There are lots of things youths will do with technology in church. I think that is why so many churches are keying in. Without this many youths tend to look outside the church."

As the churches are trying to maintain the tradition of worship in every way

possible, the need for the adoption of digital technology continues to glare at them. This has led to the pastors taking deliberate majors to increase their skills of digital media. In the Lutheran Church of Christ in Nigeria for instance, some pastors have now been engaged in an annual Digital Technology workshop, organised by the Communications unit of the church. In the workshop the pastors are usually given thoughts on the new trends in the digital media and are also motivated to get to use it in their various congregations. This has proved to be very useful and is still being carried out. Many pastors who do not own a computer system have continued to indicate interest in getting one and a good number of them are on social media interacting with their congregations. This is no doubt a way to go as the church of the 21st century. Some churches have on their own organised seminars inviting experts to come and give the elders both lay and clergy knowledge of the digital media in order to allow them implement the technology in their churches.

Summary and conclusion

With all this there is much to be done in the use of the digital technology in the church in sub Saharan Africa and especially in Nigeria. As mentioned, the number of people that have adopted or are adopting it in the churches are limited, the use of the technology cannot be said to be above 20 per cent of the churches.

Those contacted to comment on the challenges and opportunities of the digital media in church and mission in Nigeria seem to all agree that there are more benefits than challenges in the use of new media in the church. Their view is that the church can leverage on it to expand reach and promote a culture that may save the world. There is more opportunity the digital media is offering in terms of showing the possibility of living a Christians' life. People share testimonies, experiences and stories of others thereby bringing some positive influence on as many as are able to read and follow.

Felix Joseph Samari is a creative writer and poet and has published in print an online in Nigeria and internationally. He works as Head Communications in the Lutheran Church of Christ in Nigeria (LCCN). Samari is also the Coordinator of the Africa Lutheran Information and Communications Network (ALCINet). He lives in Yola North East Nigeria.

Da missionshistorien blev digital

Af Jørgen Nørgaard Pedersen og Karsten Lund

I denne artikel beskriver to af de centralt involverede, Jørgen Nørgaard Pedersen og Karsten Lund, arbejdet med at digitalisere Danmissions (tidligere Dansk Missionsselskab og Dansk Santalmision) billedarkiv. Mere end 80 engagerede frivillige og velvillighed fra efterkommere af missionærer såvel som fonde har muliggjort det store projekt. Med billeddatabasen er en lang missionshistorie blevet gjort offentligt tilgængelig på internettet, både i Danmark, hos partnerkirkerne og globalt. Og interessen har været stor.

Indledning

“Et billede siger mere end tusind ord.” Sådan siger et gammelt mundhæld. Men billeder gør godt væk i kasser på et loft siger ikke nogen noget, bortset fra måske: “Hvad skal vi dog stille op med alle de gamle billeder på loftet?” Det spørgsmål havde i mange år været aktuelt i både Dansk Missionsselskab (DMS) og Dansk Santalmision, og det blev ikke mindre påtrængende med sammenlægningen til Danmission ved årtusindskiftet.¹ Ofte har vi undervejs tænkt, at vi burde have taget dette initiativ for 30 år siden, hvor mange flere missionærer var tilgængelige til diverse identifikationsopgaver. Men dengang havde vi ikke internettet og computer-teknologien til rådighed. Det var meget disse nye teknologiske muligheder, der gav blod på tanden, og som gjorde, at det var nu, arbejdet blev gjort.

I 2012, da den nødvendige ekspertise tilfældigvis kom i jobtilbud i Danmission, åbnede muligheden sig for at gøre Danmissions mange hengemte fotos til et unikt, historisk billedarkiv ledsaget af forklarende tekster. En gruppe frivillige satte sig sammen og påbegyndte et arbejde med at digitalisere og beskrive et stykke dansk-international missions- og kirkehistorie. Det mundede ud i et arkiv, der i dag er tilgængeligt på internettet, på hjemmesiden www.danmission.dk/photoarchive, med information for den brede offentlighed og som kilde for historikere, religionsforskere, publicister, journalister, forfattere og kirkelige organisationer i ind- og udland. Systematisering og beskrivelse af billedmaterialet muliggjorde ligeledes, at Danmission i større omfang kan benytte materialet effektivt i egne publikationer og oplysningsmaterialer. Bille-

derne fortæller historien om, hvordan danske missionærer, mænd og kvinder, rejste ud i verden og var med til at opbygge kirkesamfund og oprette hospitaler, skoler og andre samfundsudviklende initiativer. Billederne i arkivet er skannede papirbilleder, dias, negativer og glasplade negativer fra perioden ca. 1850 til 2000, hvor digital fotografering blev almindeligt.

Motivationen og fordelingen af opgaverne

Et væsentligt motiv for Danmission til at få styr på sine mange fotos er, at organisationen i 2021 fylder 200 år. Der har været kristen mission hele vejen op igennem kristendommens historie, men i 1800-tallet begyndte missionsarbejdet at blive organiseret i missionsselskaber. Omtrent samtidig blev fotodokumentation muligt i slutningen af 1820erne. Det er bemærkelsesværdigt, hvor hurtigt missionærer blev motiver for den nye mulighed, fotografisk gengivelse bød på, og i Danmissions samling er der billeder helt tilbage til fotografiets barndom. Danmission var aktiv, også i de danske besiddelser i Grønland og på Guldkysten (Ghana), før man påbegyndte det mere traditionelle arbejde i Indien i 1860’erne. Der findes kun få fotos fra tiden i Grønland og ingen fra tiden på Guldkysten, men arbejdet i Indien og

Kina er dokumenteret indgående helt fra starten.

Der er nok ikke tvivl om, at de over 80 frivillige, der undervejs har været involveret i arbejdet med at beskrive materialet i billedarkivet, ikke har haft samme motivation. Flere har været motiveret af et ønske om at beskrive den periode, hvor de var involverede i missionsarbejdet, andre har været motiveret af generel interesse for historie, og de fleste har været motiveret af det dejlige fællesskab, der opstod i forbindelse med løsningen af opgaven. De forskellige motivationer og kompetencer har afspejlet sig i fordelingen af arbejdsopgaverne. Således har nogle arbejdet individuelt med sortering og billedbeskrivelser. Andre har arbejdet i en gruppe, der i flere år samledes ugentligt på loftet over Danmissions store bygning i Hellerup. Nogle har berettet om egne oplevelser, andre om familiemedlemmers arbejde for missionen. Nogle har beskrevet et fagområde eller geografisk område, som de har haft ekspertise inden for, andre har overført kildetekster eller dokumentation fra gamle missionstidsskrifter til billederne. Der har været bibliotekarer, historikere og IT-eksperter involveret, hver med deres faglighed som et vigtigt element i, at resultatet er blevet meget professionelt, trods det at det for langt hovedpartens vedkommende er frivillige, der

har lagt arbejdskraft til. Men hovedansvarlige for kvaliteten er de mange ressourcerpersoner med deres viden om missionshistorie, der har bidraget. Særligt for gruppen på loftet har arbejdet været et dejligt socialt fællesskab, men den fælles motivation for alle har været følelsen af sammen at være med til at skabe noget stort.

Målet

Der var ikke ét, men mange mål med at få denne opgave løst. Hovedformålet var naturligvis at gøre historiske billeder tilgængelige ved digitalisering og ved at lægge dem på internettet. Missionshistorien skulle beriges med de mange øjebliksbilleder, forskellige fotografier gennem tiden havde foreviget med deres kamераer.

Et andet vigtigt mål var at dele billedeerne med de mennesker, Danmission gennem årene har arbejdet sammen med ude i verden. Internettet er tilgængeligt i alle partnerlandene, og med billedarkivet blev en god del af partnerlandenes missionshistorie givet tilbage til dem. Nu kan man ved kirkers jubilæer finde billeder fra kirkens første start og bruge dem i fejringen. Nu kan kontekstuel lokal kirkehistorie illustres ved at downloade billeder til bøger og andre lokale publikationer. Desuden var ordningen af billedeerne et trin i en generel digitalisering af Danmissions

arkivalier, som fremadrettet stort set kun vil blive gemt digitalt.

Danmission har altid oplevet en stor interesse for historiske oplysninger fra historikere, slægtsforskere, lokale grupper med interesse i missionshistorie og antropologer m.fl. Nu er der adgang til kildemateriale på internettet for alle disse grupper. Spørgsmål som "Hvad lavede min farmor egentlig i Indien?" kan nu besvares ved almindelig internetsøgning, uden at man skal trække på eksperter, og uden at de ansatte i Danmission skal bruge ressourcer på at lokalisere en, der kan svare. Der er nu en god chance for, at lidt af farmors historie fra hendes missionærtid findes i billedarkivet og den dertil hørende missionær-biografi.

Alle billedeerne fra billedarkivet bliver "høstet" af IMPA (International Mission Photography Archive) på University of Southern California og importeret i deres base. På den måde er Danmissions billede blevet et vigtigt bidrag til at skabe samlet overblik over missionens verdenshistorie og blevet tilgængelige for den samlede forskningsverden inden for missionshistorie. IMPA er et projekt, der samler billede fra mange missionsorganisationer i bl.a. Storbritannien, Frankrig, Norge, Tyskland, Schweiz og USA. Vores inkorporering i dette internationale samarbejde har

medført mange interesserede fra hele verden, som nu også finder ind til vort digitaliserede arkiv. Det resulterer i henvendelser fra lande, kirker og organisationer, som vi ikke før har haft forbindelse til. At Danmissions billedarkiv er kommet ind i en international sammenhæng, med bred global kontakt, har også været med til at sikre en høj kvalitet i arbejdet og været en god støtte til troen på, at arbejdet var betydningsfuldt.

Interessen for forskellige landes kirkers rødder i missionshistorien er stor, og billedeerne er et vigtigt kildemateriale, der illustrerer bedre end mange ord, hvilke forhold de udsendinge levede under, som brugte deres liv på kristen mission i forskellige dele af verden. Forhåbentlig kan vi skabe øget historisk bevidsthed om kirkens mission både hjemme ogude med de tusindvis af fotos, der tidligere var gemt væk i kasser og mapper, uden mulighed for offentlig tilgængelighed.

Processen

I 2012 vedtog Danmission, at det meget omfattende historiske billedmateriale, der fandtes helt fra missionens første tid i 1821, skulle sorteres og samles i et offentligt let tilgængeligt *Digital Asset Management*-system med forklarende billedtekster, for at blive stillet til rådighed for den brede offentlighed.

Det var en stor økonomisk udfordring, så opgaven kunne kun løses med en dedikeret gruppe frivillige. Det viste sig, at der var et basismateriale på 40.000 billede, fordelt på 22.000 papirbilleder, 8.000 glasplader og 10.000 dias, der overvejende var kommet gennem egne udsendinge og derfor også repræsenterede livet og situationen i missionens egne projekter. Disse 40.000 billede, der repræsenterede Danmissions arbejde i 18 lande, blev i første omgang sorteret med emneord om lande, opgaveområde og aktivitet. Herefter foretog vi en kritisk gennemgang med særlig fokus på, hvilke billede der repræsenterede noget relevant for missionens historie. Det viste sig, at vi med denne politik kunne reducere antallet af billede til omkring 20.000.

Nu havde vi brug for hjælp til teknologi af disse billede, der var fra midten af 1800-tallet og frem til år 2000. De repræsenterede bl.a. Danmissions alltidligste historie. Udsendinge, der havde været en del af denne tidligste historie, var naturligvis ikke blandt os mere, hvorfor vi henvendte os til børn og børnebørn og andre af tidligere missionærers efterkommere med kendskab til den tidlige historie. Stort set alle viste villighed til at arbejde frivilligt for Danmission i denne opgave.

Herefter blev billederne grupperet, fik tildelt specifikke emneord, arbejdsmråder- og opgaver og blev så distribueret til nuværende missionærer og efterkommere med indsigt i, hvad og hvem motiverne afbildede. Billederne blev minutiøst beskrevet og returneret. Mange af beskrivelserne er yderligere blevet verificeret op imod artikler i gamle missionstidsskrifter.

Den næste store udfordring var skanningen af billederne. Her måtte vi udarbejde et budget, der viste sig at være langt større, end hvad Danmission ville bruge af sine midler til PR. Det var vigtigt for os, at skanningen blev foretaget på en professionel måde, så resultatet kunne bruges i den optimale digitale form; derfor blev det hurtigt fravalgt selv at skanne billederne, både fordi det ville være en svær opgave, hvortil der skulle købes dyrt udstyr, men mest for at sikre en høj kvalitet.

Vi valgte firmaet Memoryscan, der havde store museer og medievirksomheder samt dygtige fotografer på deres kundereferenceliste.

Vi skrev en del ansøgninger til fonde, der viste sig at være meget positive, og snart havde vi de nødvendige midler til at få de omkring 20.000 billeder skannet. De støttende fonde var Velux-fonden, S.C. Van fonden, Chr. P. Hansen og hustrus fond for almenvelgørende for-

mål, Jubilæumsfonden af 12.08.1973 og Knud Tågholts Fond.

Memoryscan leverede resultatet i to kvaliteter, høj opløsning TIFF, høj oplosning JPEG. Enkelte billeder med bevaringsværdig tekst på bagsiden blev udført i høj opløsning dupleks PDF.

Emneordene, som billederne var sorteret efter, blev påført filerne som *meta tags* i skanningsprocessen. Disse *meta tags* var et vigtigt redskab til at gruppere billederne i den efterfølgende arbejdsproces med den mere detaljerede beskrivelse. Efter skanning blev de digitaliserede billeder importeret ind i Danmissions *Digital Asset Management*-system. Felterne i systemet blev tilpasset de *meta tags*, der var påført, alt sammen så det levede op til international standard, med kyndig vejledning fra professionelle bibliotekarer og historikere.

En gruppe frivillige på syv personer begyndte indtastningen af mere detaljerede tekster og emneord på dansk og engelsk. De maskinelt tildelte emneord blev brugt som styreredseskab til at finde billederne frem i *Digital Asset Management*-systemet, så de matchede noter og fysiske billeddokumenter. Desuden fik hvert billede et unikt filnavn, der også i fremtiden kan bruges til at matche digital kopi og original.

Arkivet indeholder mere end billeder

På billedarkivets hjemmeside findes også sammenfattede missionshistorier på dansk og engelsk, fra hvert enkelt missionsområde. I processen med billeddigitaliseringen blev det klart, at arkivet også burde indeholde en kort missionshistorie fra hver enkelt af de 18 lande, hvor Danmission har haft sit arbejde og udsendt missionærer.

En række mennesker, der havde nært kendskab til Danmissions arbejde i de enkelte arbejdsmiljøer, beskrev hvert enkelt missionsområde i forholdsvis kort form. Disse missionshistorier blev også oversat til engelsk.

Billedarkivets hjemmeside har en biografi for hver enkelt af de 842 udsendte missionærer. Nogle nyere biografier er dog ikke offentligt tilgængelige, i respekt for gældende lovgivning. Samlingen af billeder indeholder portrætfoto af stort set alle Danmissions missionærer op igennem historien. Arbejdet med portrætfotos resulterede i en række fine små biografier udarbejdet på baggrund af stamdatakort fra arkivet samt artikler i missionsbladene, suppleret med nyhederne fra missionærerne til missionskredse hjemme i Danmark. Det samlede antal udsendinge mellem 1821 og 2002 løber op i 852, som det virkede naturligt at præsentere samlet på hjemmesiden.

I arkivet indgår også en lang række historiske film, optaget i ni missionsområder de seneste 50 år. Hovedparten af disse film og videoer fra arbejdsmiljøerne ligger på Dammissions YouTube-kanal. Sammen med billeddigitaliseringen har projektet også indeholdt en digitalisering af amatør 8 mm film og professionelle 16 mm film, som også er tilgængelige på Dammissions hjemmeside.

Udstilling

En af de nye muligheder, som digitaliseringsprocessen åbnede for, var, at vi kunne gennemføre en stor udstilling i Rundetårn, hvor overskriften var: "TROENS VERDEN – Danske missionsfotografier 1870-1970." Der var mere end 125.000 besøgende. Udstillingen var i høj grad muliggjort af den nye strukturering af billederne. Udstillingen blev lavet af visuel antropolog Johanne Ihle og viste Danmissions historie gennem antropologiske briller.

Hvad fik vi ud af det?

Der er kun ført stikprøvestatistikker over brugen af billederne. Disse viser meget stor og vedvarende interesse. Desuden bakkes disse stikprøvestatistikker op af et stigende antal henvedelser, der drejer sig om uddybende information om det, brugerne har fundet. Med det digitale billedarkiv har vi

nu en velorganiseret og lettilgængelig samling af Danmissions omfattende billeddarkiv. Vi har desuden fået sorteret billederne, så kun de, der fortæller missionshistorie, er i systemet. Derudover har vi en flot tilhørende hjemmeside med missionærbiografier og historiske landebeskrivelser.

Vi har afsluttet projektet med et for os meget tilfredsstillende resultat. Vores ønske er derfor, at alle andre mis-

sionsorganisationer også vil prioritere at digitalisere deres mange billeder, og at denne artikel har inspireret til og givet mod på opgaven. Der er nemlig stor interesse ude i landet og verden for den missionsindsats, der fra dansk side er udført i mange forskellige lande. Og som tidligere anført: "Et billede siger mere end tusind ord"!

Noter

1. Missionsselskaberne omtales i artiklen under ét som "Danmission".

Jørgen Nørgaard Pedersen er uddannet boghandler. Ansat som missionær i Det Danske Missionsselskab i 1961. Har herefter i 10 år været udsendt som missionær til Aden og Bahrain. Siden 1973 missionssekretær i samme selskab og fra 1979 informationschef. 1982-2000 generalsekretær for Dansk Santalmision, fra 2000-2003 vicegeneralsekretær i Danmission med ansvar for udearbejdet. Efter pensioneringen arrangerede han 10 gruppejøser til Kina og har de seneste 6 år ledet arbejdet med digitalisering af billeddarkivet.

Karsten Lund er uddannet bibliotekar i 1994. Har arbejdet i Danmission fra 2012-13 som konsulent i billeddarkivet, derefter som administrator i Kirke og Dialog-afdelingen til 2017. Fra 2013-17 var han også konsulent for didaktisk udvikling af teologiundervisning. Sidst arbejdede han som ressourcekoordinator i 2017-18. Har tidligere arbejdet for Mellemfolkeligt Samvirke i Lesotho og var involveret i organisatorisk vidensdeling og udvikling af et nationalt curriculum for samfundsfag til gymnasier. Har desuden været ansat på Afdelingen for Naturfagernes Didaktik på Aarhus Universitet / Steno Instituttet og i seks år på lærer- og pædagoguddannelser.

Global sproglæring i en digitaliseret tidsalder med Bible Online Learner

Af Nicolai Winther-Nielsen og Margrethe Bang Rye Kofod

I denne artikel peger Nicolai Winther-Nielsen og Margrethe Bang Rye Kofod på behovet for kendskab til de bibelske grundsprog hebraisk og græsk for at kunne udføre pålidelige og kontekstuel relevante bibeloversættelser. Winther-Nielsen står således i spidsen for udviklingen af en digital online model for sproglig læring. Teknologien er enkel at implementere i Det Globale Syd, og læringsformen har i pilotprojekter vist sig særligt effektiv hos den yngre digitalt tilvænnede generation af studerende. Læringsmodellen bygger på forskning i sprog og digitalisering samt indsigt i motiverende læring. Artiklen afsluttes med fem kriterier for fremtidens globale læringsteknologi.

Kontekstualisering forudsætter læsning på grundsprogene

I den vestlige verden har vi en 500 år lang tradition for bibeloversættelse, med bibeludgaver der henvender sig uproblematisk ind i den kultur og det sprog, de er skabt til. Dette er vigtigt, fordi forståelsen af Bibelen er basis for levende evangelisk kristendom både i forkynelse og i den personlige bibellæsning. Men i Det Globale Syd, hvor hovedparten af verdens kristne bor, er det ikke altid tilfældet. Bibeloversættelser kan være foretaget af teologer, der ikke har det sprog, de oversætter på, som modersmål, og derfor kan der opstå misforståelser trods rig indsigt i kulturen. Det forekommer, at så godt

som ingen lokale teologer er i stand til bare at læse Bibelen på grundsprogene græsk og hebraisk. Derfor er der heller ingen til stede, der kan rette misforståelser eller oversætte Bibelen direkte ind i det lokale sprog og den lokale kultur, således at Bibelen står stærkest muligt og helt tæt på de originale grundsprog, som Bibelen er skrevet på.

Dertil kommer, at mange lande ikke har et fælles sprog, som alle i landet taler, som det oftest er tilfældet i den vestlige verden. I Etiopien er der 83 uafhængige sprog og omkring 200 dialekter. Kristne i lande som Etiopien kan være henvist til alene at have bibeloversættelser fra et større nabosprog, der ikke forstås af alle. Derfor er det vigtigt at udvikle red-

skaber, der kan bruges af kristne i Det Globale Syd til at lære Bibelens grund-sprog. Det er forudsætningen for, at de selv kan tilegne sig så gode kvalifikati-oner, at de kan bringe det i anvendelse ind i deres egen kultur, formidle, hvad der står skrevet på grundsprogene, og måske endda selv oversætte Bibelen.

Denne artikel giver et bud på, hvordan de teologiske uddannelser kan give en mere effektiv indlæring af de bibelske sprog og dermed skabe en stærkere ba-sis for kontekstualiseringen af Bibelens teologi til nye kulturer. Forslaget går på, at den globale kirkes uddannelse af teologer kan ændres til deltagerstyret, motiverende læring gennem læsning af Bibelens tekster på grundsprogene.

Webbaserede løsninger til teologisk uddannelse

Løsningerne skal være effektive, bru-gervenlige og tilpasset behovene i Det Globale Syd. De lokale skal selv kunne rulle dem ud i fuld skala, når de vest-lige aktører rejser og lukker penge-kassen. Derfor har programmør Claus

Tøndering og læringsdesigner Nicolai Winther-Nielsen siden 2008 udviklet Bible Online Learner (herefter Bible OL)¹ som åben kildekode, som andre programmører kan bidrage til og vi-dereudvikle. Det gør det mulig at sam-arbejde om at skrive en endnu bedre, åben programkode, som alle kan bruge

via internettet. Ved at lave en webbase-ret løsning, undgår man også at skulle lave programmer til skiftende compu-ter- og mobilmodeller.

Udfordringen er dog ved uddannelse af lokale i Det Globale Syd at webbasere-de løsninger ikke altid fungerer i fattige udviklingslande med ustabilt internet. Dertil kommer, at de er farlige i lande med udbredt statsstyret forfølgelse af kristne, hvor regeringen kan overvåge brugen af Bibelen på internettet. Det kan være for dyrt eller direkte farligt at flyve teologer ind fra Vesten, men de kan ikke erstattes af undervisnings-videoer via internettet, når internettet konstant bryder ned, eller staten kigger med. Dertil kommer så, at Det Globa-le Syd ikke får det bedste udbytte af traditionel tavleundervisning eller af forelæsninger, men af IT-løsninger, som fremmer ny læring og ikke afhænger af midlertidige besøg af en person fra en fremmed kultur. Endvidere kan bøger, der understøtter traditionel undervis-ning, være for dyre eller umulige at importere.

De to fattigdoms- og forfølgelseskri-terier har styret vores arbejde med at afprøve og tilpasse teknologien. Og potentialet kan dokumenteres med tørre tal og i begejstrede interviews – “It is almost too good to be true” (Winther-Nielsen 2019b).

Pilotprojekter, der virker

"For tre uger siden kunne jeg ikke hebraisk. Nu skriver jeg forskellige ord på sproget. Programmet fortæller mig, om det er korrekt" (Holmgaard 2019).

Det er et citat af Aynalem Addis, som i foråret 2019 læste ved Mekane Yesus Seminary i Addis Abeba i Etiopien. Hun deltog i et pilotprojekt med hebraiskundervisning, som den danske missionsorganisation Promissio finansierede for at implementere digital læringskognitiv teknologi. Efter kun 3 uger kunne hun langt mere end hebraiskstuderende i en traditionel sprogklasse. Hun kunne både læse og skrive hebraisk og bøje navneord og udsagnsord. Hun er en af de 5-10 bedste studerende i klassen, som engagerer sig i sidemandsoplæring, så alle 30 studerende får lært sproget ud fra deres egen læringsstil, personlige mål og intellektuelle evner.

Programmet er blevet udviklet og løbende testet på Fjellhaug International University College, som siden 2012 har haft en undervisningsafdeling finansieret af Dansk Bibel-Institut i København, og siden 2018 har en afdeling finansieret af Menighedsfakultet i Århus. I efteråret 2019 har fem teologistuderende læst hebraisk på Fjellhaug-uddannelsen i København via internettet og taget deres eksamen i Gammeltestamentlig Hebraisk på fuldt akkrediteret inter-

nationalt niveau, udelukkende gennem brug af denne digitale læringskognitiv teknologi. Disse fem studerende sluttede faget med et gennemsnit over middel, imens de arbejdede spredt ud over verden og gennemførte mundtlig eksamen over Skype fra deres opholdssteder i Cambodja, Peru, Norge og Danmark. Mar grethe Bang Rye Kofod startede op tre måneder før og arbejdede tæt sammen med Winther-Nielsen med at give respons på systemet og foreslå forbedringer, sådan at tekster og opgaver kunne tilpasses en studerendes daglige behov for spændende og givende læring. Vi ved derfor nu, at vi har en løsning, som kan føre studerende op på det højeste internationale niveau uden fysisk tilstedeværelse af en lærer, hvis de studerende er målrettede.

Ved forholdsvis beskeden donorfinansiering vil det være muligt at uddanne lokale instruktører og løfte hele klassers niveau, hvis de får de rette betingelser. Dette skete i slutningen af 2019 ved en uges undervisning i Addis Abeba. Opgaven var dels at træne en lokal lærer til at overtage undervisningen af bibeloversættere og teologistuderende til foråret 2020. Samtidig hjalp denne lærer og Winther-Nielsen seks Wycliffe bibeloversættere med at lære hebraisk, så de nu selv kan arbejde videre med hebraisk og vejlede modersmålsværtier med at forstå, hvad grundtek-

sten egentlig siger, og hvordan dette kan udtrykkes på lokalsproget.

Vi står derfor nu med et nyt alternativ til den traditionelle pædagogik i bibelsk sproglæring, som er styret af en faglig tradition, der ikke er relevant eller tilgængelig for en fattig eller forfulgt kirke i Det Globale Syd.

I projektet i Etiopien er det lykkedes os at installere en billig miniserver hvor Bible OL kan køres – takket være indsats fra Ulrik Sandborg-Petersen, Emergency Consult, der også er dybt involveret i feltet sprog, tekst og digitalisering (Winther-Nielsen 2019a). Winther-Nielsen bruger verdens største, bedste og gratis e-læringsplatform Moodle til at opbygge undervisning på My Biblical Hebrew Moodle². Hvis undervisere i Danmark eller Vesten i fremtiden udvikler gode kurser til brug i Moodle og knytter disse sammen med Bible OL, vil disse kurser kunne sættes op som en del af lokal teologisk uddannelse et hvilket som helst sted i verden. Kurset vil kunne følges med brug af de forhåndsværende ældre laptops, stationære PC'er og Android-telefoner, og det kræver således ikke investering i nyt digitalt udstyr.

Det kan vi vel at mærke gøre uden nødvendigvis at basere det på brug af internet og dermed udsætte deltagerne for statslig overvågning. Det koster

selvfølgelig noget at etablere en sådan løsning – ikke mindst i slagtning af vænyectosning og i nytænkning på Det Globale Syds præmisser. Men vi har bevidst, at det kan lade sig gøre, og at det virker!

Digitaliserede tilgange til sprog

Grundkonceptet i Bible OL er, at digitale udgaver af det hebraiske Gammel Testamente og det græske Ny Testamente kan overtage det essentielle i lærerrollen ved at vise eksempler, rette opgaver, give tilbagemelding på resultater og levere en god ramme for arbejde individuelt og i grupper. Den studerende oplæres af bibelteksten, som selvfølgelig er den ”ultimative autoritet” på hebraisk og græsk, og medstuderende og instruktører kan bidrage med videndeling og vejledning. Det er en fordel at bruge internettet, hvor det er muligt, fordi vi hele tiden skal udvikle små nye forbedringer gennem brugernes online respons.

Processen i denne løsning kan beskrives ud fra Winther-Nielsens eget forskningsspeciale i bibelhebraisk og design for overbevisende læring (såkaldt persuasiv teknologi). Fra 1977 har en hollandsk forskningsgruppe opbygget en digital udgave af Det Gamle Testamente. Alt i grundteksten er analyseret helt ned i ordenes mindste sproglige detaljer og på sætningsniveau. Vi kan der-

med trænge langt dybere ind i hebraisk grammatik, end bibelforskere har kunnet i generationerne før os. Som bibelforsker har Winther-Nielsen selv brugt dette redskab, blandt andet til at kunne forklare brugen af alle sproglige udtryk i hele Josvabogen, så det var muligt at spore tekstens sammenhæng og betydning, og til oversættelse og kommentering af nogle af de tekster, der udkommer i Bibelen 2020.

Denne bibelforskning og interesse for IT-løsninger gav Winther-Nielsen den idé, at hvis man kan søge på sproglige udtryk og deres brug, så må man også kunne lave quizzler til træning af humommelsen, så hele bibelteksten kan fungere som en digital tutor. Vi designede derfor Bible OL til at give den studerende adgang til et ubegrænset antal øvelser, for jo mere øvelse, desto større færdighed. Desuden har det en appellerende og overbevisende læringseffekt at blive vejledt og trænet af den autoritative hellige tekst. Vi udviklede teorien bag Bible OL i EU-projektet EuroPLOT 2010-2013, hvor blandt andet Peter Øhrstrøm fra Aalborg Universitet var med i samarbejdet.

Bible OL opfylder de to mest basale behov, som studerende har. For det første skal man i sproglæring kunne afgøre, hvad en ordform betyder, og fejl skal rettes øjeblikkeligt, så de rigtige former

bliver lært. Den studerende kan så bare fortsætte med at øve, indtil hele sproget sidder på rygmarven. Den enkelte studerende afgør selv ved dedikation, slid og tidsforbrug, hvor god man vil være, nøjagtigt som når man lærer at spille på et instrument.

For det andet har en studerende brug for at vide, om præstationen er god nok til, at stoffet er lært på et højt nok niveau. Her viser Bible OL grafisk, hvordan den studerende klarer sig. I programmet kan man se antallet af korrekte svar i %, og om opgaverne er blevet løst med en hastighed, der viser mestring af spørgsmålene. Hvis den studerende mestrer spørgsmålene konsekvent et stort antal gange, så kan den studerende simpelthen denne ordform, uden at behøve at tænke over, hvad formen formelt kaldes.

Bible OL skaber læring ved at stimulere evnen til at formulere og teste en grammatisk regel og at gætte og huske et ords betydning i en bestemt tekst. Den studerende ”spiller“ sig til sproglige færdigheder og nyder at se, at præstationerne forbedres. Den lokale instruktør eller lærerteamet i Danmark kan kigge med i den studerendes resultater og opmunstre og vejlede efter behov.

Det er denne form for sproglæring, som motiverede Aynalem og de andre

studerende i Etiopien, samt de fem på pilotholdet fra Dansk Bibelinstituts Fjellhaug-uddannelse

En løsning for den yngre digitalt tilvænnede generation

Hvor Bible OL skaber nye muligheder i Det Globale Syd, har det også vist sig at have høj grad af appell til yngre danske teologistuderende, der er vokset op helt tilvænnede til digitale medier. Ofte vil det være lettere for dem at gå på internettet og arbejde digitalt end at slå op i en stor hebraisk grundbog og lære bøjninger, grammatik og ord ud fra den.

På pilotholdet i efterårssemestret 2019 har Winther-Nielsen testet 560 timers online læring, svarende til 20 ECTS-point. Kurset består af introtekster, korte oversigtsdokumenter og videoer af typisk 3-10 minutters varighed. Disse forklarer pædagogisk, hvordan den studerende kan lære sproget ved hjælp af 652 øvelser (status per december 2019), som skridt for skridt tager dem igennem former, glosor og sætningsopbygning. Desuden blev der optaget undervisningstimer sammen med de studerende, som følger Fjellhaug-uddannelsens traditionelle klasseundervisningsform, og disse optagelser blev lagt ind i arbejdsmodulerne. Materialet forbedres løbende ud fra tilbagemeldinger fra de studerende. De første 210

timer af kurset er klar til engelsksprogede studerende, men da undervisningen hidtil er foregået på dansk og har fulgt norske pensumkrav, skal der i den kommende tid ske en større tilpasning af kurset, for at det skal kunne gennemføres i sin helhed overalt i verden.

Kurset har vist sig ideelt til, at bogligt svagere men arbejdssomme elever har kunnet overhale ”dovne” elever, og nålige så langt, som de selv vil. Udfordringen er dog, at nogle studerende giver op, fordi de aldrig kommer i gang med at engagere sig tilstrækkeligt i øvelsesarbejdet. Derfor skal vi finde ud af at motivere dem fra dag ét, da faget er krævende, og de studerende skal gøre en stor indsats helt fra starten. Desuden viderefudvikles brugen af gruppearbejde på kommende hold, hvor vi på pilotholdet primært har set folk arbejde selvstændigt, også på grund af den geografiske spredning.

Fremtidsperspektiver

Bible OL er bygget til at kunne understøtte lokale sprog – vi tilbyder i øjeblikket engelsk, dansk, tysk, hollandsk, spansk, portugisisk og kinesisk brugerflade. Vi håber at kunne få startet projekter, hvor lokale kræfter oversætter undervisningsmaterialet til deres modersmål, mens vi uddanner lokale instruktører og assistenter. Der arbejdes allerede nu med et amharisk Biblical

Hebrew kursus. Vi skal også finde finansiering til at videreføre programmeringen. Desuden er det i fremtiden nødvendigt at satse på græsk, så lokale kan bruge eller oversætte den fulde bibel fra grundsproget ind i deres egen sammenhæng. Den største udfordring er lige nu at finde 50-75.000 kroner til at videre- eller nyudvikle miniserverløsningen fra Etiopien. Vi vil i det hele taget få brug for nye midler, hvis Bible OL skal udbredes yderligere i Det Globale Syd.³

Heldigvis ved vi, at vi har et nyskabende produkt, der virker, og som vil kunne få betydning for kristnes liv over hele jorden, hvis fremtidige lokale brugere gennemfører kurset og kan bruge det, de har lært, i deres daglige liv og kirkegang og måske i et fremtidigt virke som bibeloversættere ind i deres kultur og sprog!

Fem nødvendige kriterier for fremtidens globale læringssteknologi

1. **BÆREDYGTIGHED:** En bæredygtig løsning skal baseres på åben, gratis kildekode. Kommercielle programmer er ofte for dyre i Det Globale Syd.
2. **INVESTERING:** Det er nødvendigt at finde nye midler og yderlige ekspertise. Alle skal være forberedt på, at ny teknologi kommer med omkostninger, i særlig grad hvis

vi skal omgå internettet, som kan være farligt at bruge for lokale kristne.

3. **BIBELSK TEOLOGI:** Både donor og bruger skal tro på, at tekstrnær forståelse af originalskriftens indhold frem for tvivlsomme bibeloversættelser er en af forudsætningerne for sund og levedygtig, kontekstuel teologi.
4. **LOKALE INSTRUKTØRER:** Læringssteknologien kræver lokale ildsjæle, der kan og vil gå foran i projektet. Undervisningsmateriale skal sigte på at uddanne lokale instruktører og undervisningsassistenter gennem et flerårigt forløb.
5. **OPFØLGNING:** Implementering af læringssteknologi kræver en langtidsplan. Uddyber og bruger skal kunne gøre rede for, hvordan systemet vedligeholdes og opdateres.

Noter

1. <https://bibleol.3bmoodle.dk/>
2. <https://mbh.3bmoodle.dk/>
3. Vi undersøger både donorfinsansiering og forretningsmodeller for at skabe finansiering. Information om dette kan findes på <https://madagaskarvanilje.dk/> eller kontakt på: nwn@dbi.edu

Litteratur

- Holmgaard, Katrine Schøler
2019 "Stor succes med at lære hebraisk".
<https://promissio.dk/foelg-med/nyheder/hebraeisk-paa-seminariet/>
- Winther-Nielsen, Nicolai
2019a "Bible OL running on Raspberry Pi in Addis"
- 2019b "Impressive outcome of pilot project in Addis Abeba"
<https://global-learning.org/mod/forum/discuss.php?d=50>
- <https://global-learning.org/mod/forum/discuss.php?d=51>

Nicolai Winther-Nielsen er professor i Gammel Testamente og informations- og kommunikationsteknologi. Ansat ved Dansk Bibel-Institut på Fjellhaug International University Colleges afdeling i København. Han er også gæsteforsker ved Aalborg Universitet og Eep Talstra Center for Bible and Computer ved Vrije Universiteit i Amsterdam. Ordineret som præst i 2002 ved Emdrup Kirke.

Margrethe Bang Rye Kofod er jordemoder ved Rigshospitalet i København og studerende ved Fjellhaug International University College København, ulønnet undervisningsassistent.

Ny Mission tildelige udgivelser

Ny Mission er en skriftserie, der udgives af Dansk Missionsråd og udkommer med to numre om året.

Tidlige udgivelser i serien

Udgivelserne fra nummer 16 og frem kan hentes elektronisk på: dmr.org/publikationer.

37. Mission, discipelskab og forvandling: I dialog med Arusha konferencen - 2019
36. Enhed og samarbejde på tværs af moralsk-etiske forskelle og uenigheder – 2019
35. En bibel, flere læsere, mere tro: Tværkulturelle perspektiver på bibelbrug – 2018
34. Teologisk uddannelse i det Globale Syd: Hvordan kan vi støtte – hvad kan vi lære? – 2018
33. Reformatorisk kristendom i et globalt-missionalt perspektiv – 2017
32. Godt nyt for verden: Kirkens mission og FN's verdensmål for en bæredygtig udvikling – 2017
31. Migration og mission – 2016
30. "Jeg var fremmed, og I tog imod mig": Flygtningekrisen og kirkens ansvar – 2016
29. Kristent vidnesbyrd i en multireligiøs verden – 2015
28. Bæredygtigt volontørarbejde: Hvordan kan volontørarbejdet understøtte en langsigtet udvikling? – 2015
27. Religionsfrihed og religionsforfølgelse – 2014
26. Menighedsformer og mission: Den mangfoldige kirke 2 – 2014
25. Grænsegængere: Missionærer, kultur og den moderne verden – 2013
24. Den mangfoldige kirke: Menighedsformer i Danmark – 2013
23. Partnerskab i mission – 2012
22. Religion og udvikling – 2012
21. Discipelskab i kirke og mission – 2011
20. For således elskede Gud verden: Udfordringer og glimt fra Lausanne III i Cape Town 16.-25. oktober 2010-2011
19. Den pentekostale bevægelse – 2010

18. Mund og mæle til marginaliserede – Advocacy i kirke og mission – 2010
17. Edinburgh 1910 – 100 år efter: Fra autoritet til autencitet i mission? – 2009
16. Klimakrisen – en udfordring til teologi og kirke – 2009
15. Evangelisering – missionens fokus – 2008
14. Teologisk (ud)dannelse i en missional kirke – 2008
13. "The Next Christendom" – udfordringer fra syd – 2007
12. Diakoni og udvikling i kirke og mission – 2007
11. Anerkendelse i mission – efter Muhammedkrisen – 2006
10. Mission og penge – 2006
09. Mission og dialog – 2005
08. Missionær i det 21. århundrede – 2005
07. Religionsteologi – 2004
06. Kirke i mission – 2004
05. Mission og etik – 2003
04. Samarbejde i mission – 2003
03. Globalisering og mission – 2001
02. Gudstjeneste og mission – 2001
01. Kulturkristendom og kirke – 1999

Mission i en digital tidsalder

Dette nummer af *Ny Mission* er intet mindre end et kald til mission! Et kald fra en ny verden befolket af mennesker, som endnu ikke har hørt evangeliet, endnu ikke har mødt Gud som en levende virkelighed i deres egen kontekst. Det er en ny verden med *sin* skønhed og *sin* nød, som kalder på bekræftelse og på kærlighed. Hvem vil begive sig ind i det endnu ukendte for at være og følges med andre dér som kristne og kirke i Guds mission?

Det er digitaliseringen, som har skabt denne nye verden ved at forandre virkeligheden, som vi kendte den.

Kirke og mission er godt i gang med at tage de nye digitale muligheder i brug, men er kun så småt ved at erkende, hvordan digitalisering gennemgriber og forandrer alle sider af vores tilværelse. Digitale medier er ikke blot et effektivt kommunikationsmiddel, det er en forandring af virkeligheden.

De tretten artikler i dette nummer vil helt sikkert inspirere og udruste læseren til at rejse ud i den nye digitaliserede verden med evangeliet. Artiklerne er skrevet af erfarne og reflekterede praktikere, og de giver både opmuntrende beretninger, strategiske fremgangsmåder og konkrete handlingsanvisninger. Læseren vil også blive udfordret til at forholde sig til digitaliseringen af vores verden og virkeligheden i lyset af den kristne tro.

Der er al mulig grund til at tage de digitale forandringer alvorligt og besvare det kald, som lyder. For, som det konkluderes af en af forfatterne: *Gud er ikke afhængig af teknologi, og det skal vi heller ikke være; men Gud er heller ikke forskrækket over den teknologiske udvikling, og det skal vi heller ikke være.*

**Abonnement på Ny Mission
eller enkeltnumre kan bestilles hos:**

Dansk Missionsråd

Peter Bangsvej 1D • 2000 Frederiksberg

Telefon 3961 2777 • E-mail: dmr@dmr.org



dansk missionsråd
danish mission council