

Strategi for kirken på nett

Bakgrunn

Kirkerådet har bedt om å få strategien for Kirke på nett presentert. Denne strategien bygger på flere tidligere vedtak. Kirkemøtet la grunnsteinen for kirkens nettsatsning i 2017:

«Den norske kirke skal være fremoverlent og offensiv i bruken av digitale plattformer. Vi ønsker at Den norske kirke setter dagsorden og er i forkant, forteller den gode historien og formidler evangeliet om Jesus i ord, musikk og bilder.» (KM 12/17)

Kirkerådet vedtok deretter i 2018: «Det handler ikke om å fortelle om Den norske kirke på nett. Men om å *være* kirken på nett – der folk er» (KR 72/18). Arbeidet har med dette som utgangspunkt fått navnet «Kirke på nett». Kirkens digitale kanaler over hele landet har siden blitt strategisk utviklet og optimalisert. Ansatte og frivillige viser stor kreativitet og jobber målrettet innenfor en stor bredde av digitale kanaler.

Utviklingen eksploderte under koronapandemien, både nasjonalt og lokalt. Kirken har i denne tiden blitt en naturlig del av den norske digitale hverdagen, gjennom nettsider, chat, sosiale medier, mobil-app, podkast, med mer. Både nasjonale og lokale plattformer på nett opplever økt oppslutning.

Blant annet sier en av fire medlemmer i Borg at de ønsker mer digital kirke etter koronaperioden, der 62 prosent fra den grønne målgruppen (de menighetsaktive) ønsker dette, og 45 prosent fra den gule (de som vil høre til kirken, men ikke går regelmessig til gudstjeneste). Bjørgvin slår fast i sin årsrapport at de «når fleire med digitale aktiviteter enn med fysiske». Nasjonal Facebook-side har økt rekkevidden med 1289 prosent sammenlignet med forrige periode. Det kommer ukentlige henvendelser med ønske om at det digitale tilbudet skal fortsette – både fra menigheter som ønsker å dele og personer som benytter seg av sendingene.

Kirkerådet vedtok i KR-sak 46/20 at «Digital kirke» skal være et av to satsingsområder for Den norske kirke. Digital kirke består av to nært beslektede arbeidsområder, som er viktig å skille på: 1) Digitalisering og 2) Kirke på nett. *Digitalisering* handler om å bruke teknologi til å utføre kirkens oppgaver – både de administrative og kirkelige. *Kirke på nett* er Den norske kirkes arbeid med å gi befolkningen bredt kirkelig tilbud i menneskers digitale hverdag. Kirkerådet vedtok i sak 48/20 å videreføre en nødvendig og bærekraftig satsing på Kirke på nett. Strategi for digitalisering ble vedtatt i KR-sak 85/20.

Kommunikasjonsmedarbeidere lokalt, regionalt og nasjonalt har behov en tydeliggjøring av strategi for Kirke på nett. En strategi for det digitale, eksterne

arbeidet vil skape forventning og forutsigbarhet for alle som legger til rette for og benytter seg av kirken på nett.

Mål for strategiarbeidet

Kirken skal oppleves aktuell, troverdig og fremoverlent i formidlingen av budskapet om Jesus Kristus, i menneskers digitale hverdag. Den norske kirke på nett skal:

1. Gi befolkningen et bredt kirkelig tilbud med nært innhold optimalisert for ulike kanaler og målgrupper, både lokalt og nasjonalt.
2. Skape meningsfylte møteplasser slik at kirkens brukere blir berørt av kristendommens budskap og opplever at det er rom for dem i kirken.
3. Formidle det slitesterke budskapet om Jesus på en måte som er gjenkjennelig i form og innhold.
4. Forkorte veien til kirken slik at engasjement, kirkelige handlinger og fellesskap i Den norske kirke oppleves enkelt tilgjengelig.
5. Preges av delingskultur i kompetanse, produksjon og løsninger.

I utviklingen av et digitalt kirketilbud, har de sentrale spørsmålene vært: hva trenger kirken for å nå ut til sine brukere? Hva er brukernes behov? For å svare på disse spørsmålene må en legge til grunn bruker- og medlemsundersøkelser, i tillegg til brukermønstre og statistikk for digital atferd i befolkningen. Det er når kirkens budskap og kommunikasjonsbehov møter befolkningens sammensatte behov på nett at kommunikasjonen blir virkelig verdifull.

I tillegg til å forholde seg til et sammensatt behov fra brukerne av kirken, må Kirke på nett også forholde seg til en digital mangfoldighet. I den gjeldende medievirkeligheten er alt i stadig endring. Den norske kirke har en naturlig og nødvendig plass i denne virkeligheten – ved å holde fokus på det slitesterke budskapet om Jesus Kristus.

Strategien tar utgangspunkt i strategiske valg og prioriteringer over flere år fra arbeidet med Kirke på nett lokalt og nasjonalt. De nasjonale kanalene har høy oppslutning, er sentrum for distribusjon av nasjonalt utviklede kampanjer og videredistribusjon av menighetenes produksjoner og løsninger. Oversikten over kanalstrategien for de nåværende eksterne digitale kanalene på nasjonalt nivå setter kirkens digitale arbeid i en større kontekst:

Forenklet kanalstrategi for nasjonale, digitale kanaler

Hovedkanal	Målgruppe	Mål	Relevante medievaner
Kirken.no	Personer som søker informasjon om kirkens tilbud og kirkelige handlinger	<ul style="list-style-type: none">- Det er enkelt å søke opp og forstå kirkens tilbud og arbeid lokalt, nasjonalt og globalt- Vise at kirken bryr seg	Blant 35-44 åringer søker 98 % på info om varer og tjenester. Færre etter fylte 65 år gjør det samme. ⁴ Over halvparten av

		- Skape nysgjerrighet rundt kirkens tilbud for en bred målgruppe	trafikken på kirken.no kommer fra Google.
Facebook*	Voksne personer som er interessert i kirke og tro	- Gi korte glimt av kirkens tilstedeværelse i en travel hverdag - Refleksjon og dybde - Løfte frem lokalkirken	83 % har profil. 69 % av befolkningen bruker hver dag. Unge (18-29 år) bruker minst, mens eldre bruker det ivrigst. ¹
Instagram*	Studenter og unge voksne	- Vise at det er rom for deg i kirken - Peke på tilbud i kirken for en ung målgruppe - Rekruttere til kirkelig studie, jobb og engasjement	63 % har profil. Flest yngre (18-29 år) har profil, og er også de ivrigste brukerne. Det er også høy daglig bruk blant opp til 60 år. ¹
TikTok*	Ungdommer i og rundt konfirmantalden	- Være en motvekt til usunne idealer og press - Vise frem kirkens tilbud til en ung målgruppe - Rekruttere til konfirmasjon og fellesskap i kirken	70 % av ungdom i alderen 13-16 år bruker tjenesten. 43 % av 9-10 åringer bruker TikTok. 12 % av befolkningen over 18 år bruker TikTok daglig. ²
Twitter*	Journalister, samfunnsaktører og personer med interesse for religion og livssyn	- Løfte aktuelle samfunnsaker - Peke på internasjonalt engasjement og samarbeid - Være en tydelig stemme i det offentlige rom	27 % har profil, der 59 % er menn. Den største andelen er 18-29 år, mens den minste andelen er 60 år+. 40 % av storby-boere er daglige brukere. ¹
Søndagsskole for voksne – podkast	Potensielle dåps- og konfirmantforeldre	- Gi svar på vanskelige spørsmål om kirken og troen - Mennesker benytter seg av kirkelige handlinger	21 % av de som lytter til lydmedier lytter til podkast. Podkast er mest populært blant 25-44 åringer. ³
Skjerikirken	Personer som ønsker å finne info om arrangementer i kirken	- Det er lett å finne og oppdage arrangementer, uavhengig av kjennskap til kirke	35 % bruker internett til å finne info om arrangementer en gjennomsnittsdag. ³
YouTube*	Personer som ønsker å se og oppleve kirkens tilbud	- Det er lett å finne og konsumere videoinnhold fra Den norske kirke	45 % har profil, men 87 % bruker månedlig eller mer. 9/10 barn og unge bruker det. Bruk øker i alle aldre. ¹
Nettkirken.no	Alle som har behov for kirkelig nærvær, men ikke oppsøker en fysisk kirke	- Tilby kirkelig chattetjeneste - Folk opplever kontakt med kirken - Skape et rom for refleksjon på nett	Det finnes ikke samlet statistikk eller medievaner knyttet til bruk av chattetjenester.

I denne tabellen er kun de nasjonale eksterne kanalene inkludert. Kirken har også interne kanaler med egne målgrupper. Eksempler på interne kanaler: Nyhetsbrev fra Kirkerådet og Ressursbanken.no

*Med hovedkanal menes kirkens nasjonale konto i den aktuelle kanalen. Andre kontoer på samme kanal, f.eks. en menighet sin Facebook-side kan ha en annen primærmålgruppe.

Fotnoter: 1: Ipsos [SoMe Tracker Q1'21](#). 2: [Barn og medier 2020](#)-rapporten fra Medietilsynet. 3: SSBs [Mediebarometer](#) for 2020. 4: Tall fra [SSBs Bruk av IKT i husholdningene](#).

1. Gi befolkningen et bredt kirkelig tilbud

Kirken er avhengig av kontakt med mennesker på ulike måter for å være folkekirke på nett. Derfor er det ikke bare naturlig, men også viktig at kirkens digitale kanaler løfter lokale særpreg og tar valg for å nå effektivt frem. Det er gjennom samarbeid på tvers av kanaler og geografi at Den norske kirke vil favne bredt og berøre nært.

Målgrupper må operasjonaliseres for å nå mennesker effektivt både nasjonalt og lokalt. Målgrupper bør bestemmes av langsiktige behov for å nå en gruppe mennesker. En målgruppe kan bestemmes av for eksempel demografi eller interesser, og være smal eller bred. Målgruppens brukermønstre bør avgjøre hvilken kanal som velges for å nå dem. Hvilke ressurser og kunnskaper en har for å produsere til kanalen og følge den opp bør også være avgjørende for hvilken digital kanal en er til stede på. Eksempler på dette kan leses i den forenklete kanalstrategien for nasjonale kanaler.

A. Lokalt kirkelig tilbud på nett

De aller fleste menigheter har en Facebook-side og en hjemmeside. I tillegg har mange kontoer på andre plattformer. Eksempler er Snapchat-kontoen [Bibelguide](#), TikTok-brukeren [Gunnar i kirka](#), Podksten [Diakongang](#) og YouTube-kanalen [Gamingpresten](#). Den norske kirke har med andre ord et stort mangfold av digitale kanaler. Alle plattformene er både hver for seg og til sammen verdifulle for å kunne være en nær og tilgjengelig på nett. Lokale konti bør preges av aktuelle lokale kjennetegn, stemmer og særegenheter. Borg bispedømme skriver i sin årsrapport for 2020 at «målgruppen ønsker å kjenne igjen kirkerom, prest, barnekor og andre medvirkende».

Ved å benytte plattformene der folk er, kan kirken nå ut. Det finnes det mange eksempler på. Et av dem er da [tidenes første strømmede sørsamiske gudstjeneste](#) ble feiret på Sitji Jarngje i Hattfjelldal, men forente mennesker fra et stort geografisk område. Et annet eksempel var da presten Gunnar Kristjansson [logget seg på «gamingverden»](#) og holdt minnestund. Presten gikk inn i de avdødes digitale spillnettverk og var til stede for vennene deres – der de var.

Mange menigheter har erfart at en av de viktigste kvalitetene for kirken på nett er at brukerne opplever formidleren som nær og autentisk. Selv om høy kvalitet på produksjon ofte er en fordel, viser erfaringer og målt oppslutning at et nært møte med kirken der en bor ofte er en vel så viktig faktor for å nå bredt ut.

Menighetene bør ha oppdatert informasjon om kirkens arbeid og kirkelige handlinger på nettsider og om arrangementer på tjenesten [skjerikirken.no](#). Erfaringene fra den digitale produksjonen viser også at produksjon lokalt er ressurskrevende, og må prioriteres og samarbeides om for å være bærekraftig (mer om samarbeid i punktet 5. *Delingskultur*).

B. Nasjonalt kirkelig tilbud på nett

Ved å tilby tekst, bilde og lyd skal kirken nasjonalt skape nysgjerrighet og få mennesker til å søke kirken. Kirkelig innhold skal engasjere til handling og dybderefleksjon blant sine medlemmer. De nasjonale kanalene skal også løfte den lokale kirke frem. Den norske kirkes medlemsundersøkelse fra 2019 og 2020 viser at

57 prosent av kirkens medlemmer ikke skiller på Den norske kirke lokalt og nasjonalt – derfor er det viktig at kirken er til stede med et bredt kirkelig tilbud nasjonalt.

Prioriteringer baseres på en samlet vurdering av medievirkeligheten i Norge, erfaringer fra eksisterende konti og kirkens medlemsundersøkelser. Det bør satses på spissede målgrupper i ulike kanaler. Dette er beskrevet nærmere i den forenklede kanalstrategien. De nasjonale plattformene skal preges av høy kvalitet i form og innhold, som sikres i samarbeid med fagseksjoner i Kirkerådets sekretariat og fokusgrupper blant både kirkens ansatte og medlemmer. Dette skal være gjeldende i større produksjoner og kampanjer, men også korte glimt og tekster. Mer om forankring i punkt 2.

Hele kirken har et ansvar for å speile det samfunnet kirken er en del av gjennom språk og bilder. Likevel har nasjonale kanaler et særlig ansvar for å løfte og speile samfunnets og kirkens mangfold, som å tilgjengeliggjøre samisk kirkeliv og synliggjøre den verdensvide kirke på nett.

2. Formidle det slitesterke budskapet om Jesus

Kirken skal følge med på og være til stede i medievirkeligheten, med de trender, aktualiteter og kanaler som gjelder. Samtidig skal kirken være gjenkjennelig i form og innhold.

Forankring er nødvendig for at kirkens kommunikasjon skal speile Den norske kirkes lære, i tillegg til å kommunisere godt. Lokalt gjøres dette i samarbeid mellom ansatte og frivillige med kompetanse og forståelse for kommunikasjon og teologi. Nasjonalt gjøres dette gjennom et styrket samarbeid mellom Kirkerådets kirkefagavdeling og kommunikasjonsavdeling. Ved å styrke Nettkirkens tilbud og ressurser, vil teologisk kompetanse i større grad bli integrert i utvikling og planlegging av digitalt innhold i forbindelse med nettkirken.

Visuell identitet gjør kirken gjenkjennelig og gir et godt førsteinntrykk. Over halvparten av kirkens medlemmer oppgir at de ikke skiller på nasjonal og lokal kirke (Medlemsundersøkelsen, 2019 og 2020). Derfor bør kirke på nett preges av felles visuell profil. Nasjonalt må det derfor tilgjengeliggjøres hjelp og verktøy til å utforme gode og delbare budskapsbilder og video slik at dette enkelt kan oppnås. Nasjonal visuell profil og maler må være oppdatert for å svare opp menighetenes behov for kommunikasjonsressurser for en ekstern målgruppe. For menighetene betyr dette å benytte seg av nasjonalt utviklet visuell profil. Lokale kjennetegn skal samtidig skape særpreg og nærhet. Gjennom kursvirksomhet og dagligdagse verktøy som mobiltelefon med godt kamera, nett og apper styrkes ansattes kompetanse og mulighet til å gjøre dette.

Produksjon av høy kvalitet skal gi medlemmene av Den norske kirke et godt kirkelig tilbud på nett. Kirkerådet vil øke mengden og kvaliteten i

innholdsproduksjonen sammenlignet med før koronapandemien satte inn. Skal en lykkes med en slik omfattende nettsatsning er det nødvendig å sette av nok tid og personalressurser til både å planlegge og gjennomføre lokalt, regionalt og nasjonalt. Dette gjøres gjennom kompetente fagmiljøer, lokalkirken og kommunikasjonsmedarbeideres ressurser over hele landet.

Kirken må også forholde seg til åndsverksloven, og betale for de åndsverk som benyttes i formidlingen. Det er behov for flere verktøy som kirken lokalt og nasjonalt kan benytte for å sette dagsorden, være i forkant og fortelle den gode historien og formidle evangeliet om Jesus i ord, musikk og bilder.

3. Skape meningsfylte møteplasser for mennesker

Kirkens kompetanse til å møte folk bør også brukes digitalt til å skape meningsfylte møteplasser for mennesker. Kirke på nett skal benytte seg av de mange mulighetene som finnes i kirkelig tilstedeværelse på nett, som forkynnelse, fellesskap og muligheten til å gi mennesker sjelesorg.

Trygt og tilgjengelig er to verdier som skal gjennomsyre Den norske kirkes nettsatsning. De digitale kanalene skal følge Den norske kirkes [etiske retningslinjer](#) og [personvernforordning](#), og gjennom det skape trygge digitale rom for befolkningen. Gjennom enkelt og inkluderende språk gjøres kirkens budskap tilgjengelig for alle som søker kirken gjennom tekst og tale. I tillegg visualiseres kirken som et mangfoldig trossamfunn gjennom bilder, illustrasjoner og film som speiler befolkningen i Norge. Det er også svært viktig at de digitale kanalene kirken tilbyr oppfyller de gjeldende krav til universell utforming, som [UU-tilsynet sine krav til utforming av IKT](#).

Interaksjon muliggjør kontakt og oppfølging med menneskene som bruker kirken på nett. Mennesker som kontakter eller bruker kirken på nett må følges opp. Derfor må kirken, i de kanalene der det er mulig, tilby interaksjon. Nærvær i interaksjon gjøres gjennom moderering, tilstedeværelse i kommentarfelt, et vennlig svar i en innboksfunksjon eller andre måter for brukerne å delta i et digitalt fellesskap. Slik kan kirkens brukere stille spørsmål, få trøst, takke, be eller vises til et passende lokalt tilbud eller fellesskap.

Nettkirken.no har vært et samarbeid mellom Sjømannskirken og Den norske kirke ved Kirkerådet. I januar 2021 ble Nettkirken virksomhetsoverdratt til Den norske kirke ved Kirkerådet. Dette arbeidet koordineres nå av kommunikasjonsavdelingen i Kirkerådet. Nettkirkens hovedfokus er chat, der mennesker samtaler i sanntid med en prest eller diakon. I denne tjenesten vil brukere møte kirkelige ansatte i Sjømannskirken eller i Den norske kirke. Dette er en verdifull måte å benytte seg av lokal ekspertise, på en nasjonal plattform. Tilsyn med kirkelige tilsatte som har engasjement i denne tjenesten ligger hos den enkelte chatteprests biskop.

Bønnevegg med lystenning og mulighet for å skrive bønner er også en del av tjenesten. Denne tjenesten skal utvides og vil bli en viktig byggestein i arbeidet med å videreutvikle en bredt tilgjengelig og nærværende kirke på nett. Med Nettkirken som en del av Den norske kirke, vil Kirkerådet også kunne se dette tilbudet i sammenheng med andre digitale tjenester.

4. Forkorte veien til kirken

Kirke på nett er et viktig tillegg til den fysiske kirken, som kan komme hele kirken til gode. Bjørgvin skriver i sin årsrapport for 2020: «... digitale gudstjenester er en egen arena og ikke må tenkes som verken surrogat eller supplement, men en egen arena for å være kirke». Denne egne arenaen bør benyttes for å skape positive ringvirkninger for kirken – både det lokale og det globale fellesskapet.

Økt deltakelse digitalt er en av de gode erfaringene fra arbeidet med digital kirke, som vil komme den fysiske kirken til gode. Erfaringer fra lokalkirken, som beskrevet i Bjørgvins årsrapport, viser at digitale deltakere på kirkens tilbud tilsvarer eller overgår tallet på faste kirkegjengere. Dette tyder på at strømmede gudstjenester når ut til faste kirkegjengere og til andre. Det er en tendens at det er høyere deltakertall på spesielle gudstjenester. Under koronapandemien omstilte også konsert- og kulturaktører sitt tilbud til et digitalt format. Borgs årsrapport oppgir et gjennomsnitt på 1117 deltakere per digitale aktivitet knyttet til dette feltet. Dette er betydelig over gjennomsnittet på det digitale gudstjeneste- og andaktstilbudet.

Mange flere enn alle som oppsøker en fysisk kirke opplever kirken som relevant. Kommentarfelt og lokalkirkens erfaringer kan tyde på at terskelen for å oppsøke og bli kjent med Den norske kirke hølves ned, sending for sending. Et eksempel fra kommentarfeltet til Den norske kirkes nasjonale Facebook-side er: «Etter å ha sett og hørt dette, vurderer jeg å begynne å nærme meg kirken». Positive effekter fra økt digital deltakelse kan være engasjement i kirken globalt og lokalt, kirkelige handlinger, menighetsfellesskap og rekruttering til arbeid og frivillighet.

Nysgjerrighet for kirkens tilbud skapes gjennom å gi enkel tilgjengelig informasjon og spennende innblikk i kirken. Kirkens nettsider, på både nasjonalt og lokalt nivå, skal invitere til kirkelige handlinger og aktiviteter. Kirkens digitale kanaler skal også løfte frem tilhørighet til den verdensvide kirke. Den skal også skape nysgjerrighet og gi relevant informasjon om tro og kirkens arbeid. Gjennom nettsider, kampanjer og gode glimt skal det oppleves enkelt og naturlig å gjennomføre eller delta i dåp, konfirmasjon, bryllup og gravferd i kirken. System for enkel påmelding til kirkelige handlinger er et viktig strategisk punkt for å forkorte veien til kirken.

Skjerikirken er en viktig tjeneste for at folk enkelt skal kunne finne informasjon om kirkelige arrangementer der man befinner seg. Informasjonen gjøres også mer tilgjengelig i søkemotorer som for eksempel Google. Gjennom dette kan deltakelsen

øke og kirken kan nå ut til nye målgrupper. Tjenesten skal være brukervennlig og fordrer ikke kjennskap til kirken. Kirkeinterne begrep benyttes i minst mulig grad, og filtrering baseres på fylker istedenfor bispedømmer.

5. Delingskultur

Prosten i Nordre Follo er opptatt av innovasjonen kirken har sett digitalt under koronapandemien:

«Det positive med dette er at mange har fått delta og fått utløp for engasjement og utprøving av nye ting. utfordringer er at det neppe vil være bærekraftig når vi forhåpentligvis etter hvert kommer tilbake til normal aktivitet i menighetene». (Borg bispedømmes årsrapport 2020)

Å fortsette en omfattende digital satsing vil være ressurskrevende. Delingskultur som bygger på et bredt samarbeid på tvers av kirkens nivåer vil være nødvendig for å opprettholde et bredt kirkelig digitalt tilbud, svare opp brukernes behov for å nå ut, følge satsningen om Kirke på nett og fortsette å fortelle kirkens budskap. Kirke på nett er avhengig av et bredt samarbeid for å være bærekraftig.

Samarbeid om produksjoner bør prege arbeidet med Kirke på nett. Menighetene inviteres til å benytte godt forankrede nasjonale produksjoner, løsninger og kampanjer som er enkle å gjennomføre lokalt. Kirkerådets kommunikasjonsavdeling skal prioritere slike satsninger.

Nasjonale kanaler krever også økt innholdsproduksjon fra hele landet, slik at nasjonale kanaler både preges av å favne bredt og berøre nært. Det vil være aktuelt å samarbeide om produksjoner med aktører utenfor Den norske kirke, som Bibelselskapet og Kirkens Nødhjelp. I tillegg kan økumeniske samarbeidspartnere også ha produksjoner og løsninger av høy kvalitet som kirken lokalt og nasjonalt kan samarbeide om. Utstrakt bruk av Ressursbanken og malverktøy er avgjørende for at ansatte og frivillige skal kunne benytte seg av produksjonene.

Deling av erfaringer bør også prege Kirke på nett-satsningen. Gjennom bred delingskultur vil alle nivåer i kirken kunne videreutvikle og benytte ansatte og frivilliges kompetanse. Kirkerådets sekretariat og bispedømmekontorene skal oppfylle sine viktigste funksjoner ved å tilby og tilgjengeliggjøre opplæring, erfaringer og ressurser til lokalkirken. Interne kanaler, kurs og webinarer bør brukes for å dele erfaringer og samarbeid om å møte utfordringer.

God infrastruktur på nett gjør det mulig for mennesker å enkelt finne frem til et kirkelig tilbud på nett. Et eksempel på en slik løsning er Skjerikirken for arrangementer. Digitalt innhold på tvers av geografiske grenser og mediale uttrykk samles på en måte som er enkel for et bredt publikum å benytte seg av. Mange menigheter bruker egen hjemmeside som en kanal for dette. Digitalt innhold som

ikke forholder seg til kommune- eller landegrenser bør deles på en felles plattform, slik at de blir tilgjengelig for alle som leter etter kirkelig tilbud på nett. På den måten kan det skapes merverdi for nasjonale og lokale satsninger.