



Referanser: KR 63/21, KR 33/22

Arkivsak: 22/00977-2

Veien videre for TV-satsing og digital formidling i Den norske kirke

Sammendrag

Dette saksdokumentet er en oppfølging av Kirkerådets vedtak i saken «Veien videre for TV-satsing og digital formidling i Den norske kirke (33/22). Dokumentet skisserer, som beskrevet i vedtakets punkt 1, at sekretariatet *«arbeider videre med hvordan Den norske kirke best organiserer, produserer og distribuerer sitt digitale innhold.»*

Saksdokumentet tar så for seg hvordan dette best kan organiseres med utgangspunkt i en strategisk målgruppetenkning og kanalbruk, samt produksjon og distribusjon, slik vedtakspunkt 2, 3 og 4 ber om. Videre svares vedtakspunkt 5 opp i et eget avsnitt med en ytterligere vurdering av samarbeid og muligheter knyttet til eksterne kringkastingsaktører. Til slutt skisseres økonomiske/administrative konsekvenser.

Administrasjonen foreslår at Kirkerådet oppretter en ny enhet (videre i dette dokumentet kalt en redaksjon) som kan videreutvikle kirkens videotilbud og digitale formidling. Dette vil gi Den norske kirke mulighet til å formidle tro og det kristne budskapet i en målrettet og lett tilgjengelig form, og gjennom dette møte mennesker på de plattformer og medier som de befinner seg.

Forslag til vedtak

1. Kirkerådet oppretter en innholdsredaksjon som skal utvikle kirkens videotilbud og digitale formidling.
2. Tidspunkt for oppstart av en slik redaksjon vurderes ut ifra budsjettsituasjonen.
3. Redaksjonen søker samarbeid med allmenne kringkastere via eksterne produksjonsselskap.

Bakgrunn

I mai 2021 ba Kirkerådet (KR 63/21) om en utredning av videre digital satsing for Den norske kirke. Samtidig vedtok rådet å ikke bli en del av TV Vårt Land. Kirkerådet ba administrasjonen om å utrede muligheten for et eget produksjonsselskap og samarbeidsmuligheter med andre etablerte aktører, som NRK, TV2 og TVL.

I november samme år startet prosjektet «Veien videre for distribusjon av og samarbeid om kirkens digitale tilbud». Hensikten har vært å sikre at Den norske kirke har en moderne og fremtidsrettet formidling, som møter mennesker via de medier og kanaler som har gjennomslag og på de plattformer hvor de ulike målgruppene befinner seg. Slik kan kirken åpne rom og dialog for tro inn i ei ny tid.

Medielandskapet er tidvis ulendt og i stadig endring. Det har derfor vært viktig å sikre at man tar rette valg for å nå ut til målgrupper kirken ikke så lett når ut til gjennom sine mer tradisjonelle kanaler.

Ved å produsere og distribuere godt innhold på egen hånd, både for sosiale medier og på egen digital plattform, vil Den norske kirke ha kontroll på innhold, utsendelse og målgruppe. Samtidig er det viktig å tilknytte ny kompetanse til å produsere og distribuere sendinger for allmenne kringkastere som NRK, TV2 og TVL.

På Kirkerådets møte 25. mars 2022, vedtok Kirkerådet å ikke etablere et eget produksjonsselskap. Dette handlet om å sikre økonomi, stort handlingsrom og redaksjonell frihet, samtidig som at det er via eksterne produksjonsselskap at Den norske kirke kan komme inn på de allmenne TV-kanalene.

I stedet pekte Kirkerådet på muligheten for å etablere en innholdsredaksjon for produksjon, bestilling og distribusjon av digitale innslag og program.

Dette er vedtaket fra Kirkerådets møte, 25. mars 2022:

- 1. Kirkerådets sekretariat arbeider videre med hvordan Den norske kirke best organiserer, produserer og distribuerer sitt digitale innhold.*
- 2. Det utredes å etablere en enhet som kan videreutvikle kirkens videotilbud, basert på strategisk målgruppestyring og kanaloptimalisering.*
- 3. Organisering og nærmere detaljering av en slik enhets ansvarsområde og arbeidsfelt legges frem for Kirkerådet.*
- 4. Det utredes hvilke plattformer som er best for programutvikling og hvem som kan være mulige samarbeidspartnere for produksjon og distribusjon.*
- 5. Kirkerådet ber om at det parallelt søkes samarbeid med relevante kanaler som NRK, TV2 og TVL om produksjon og distribusjon av aktuelle programkonsepter.*

Saksorientering

I KR-vedtaket 33/22 punkt 2 er sekretariatet bedt om å utrede «å etablere en enhet som kan videreutvikle kirkens videotilbud, basert på strategisk målgruppestyring og kanaloptimalisering.»

I dagens komplekse medieverden kreves det et mer overordnet og helhetlig blikk på medieproduksjon. Et godt TV-program skal ikke bare produseres, men også distribueres, plasseres strategisk i sosiale medier eller selges inn til allmenne kringkastere. Innhold lages ikke lenger kun for én plattform, men tas ut i ulike formater på mange plattformer: TV, sosiale medier, podcasts og så videre. I tillegg må hele eller deler av produksjonen bestilles fra eksterne produksjonsselskap. Alt dette krever både bred og dyp kompetanse.

På en rekke andre samfunnsområder, både innen det private og det offentlige, er innholdsproduksjon blitt en viktig del av kommunikasjonen. Et eksempel er hvordan Equinor lager podcast-intervju med oljefondsjefen dypt inne i Trollplattformen. Et annet er fra Forsvaret, som lager egne serier som skildrer livet til soldater på en levende og engasjerende måte. På samme måte kan Den norske kirke ta ansvar for hvilke historier man vil fortelle, hvor og hvordan. Som egen redaktør er man ikke like avhengig av andre redaksjoner for å få ut sitt budskap.

Redaksjon

På bakgrunn av dette, i tillegg til det som er blitt skildret i de to forrige sakene knyttet til temaet, foreslås det å opprette en redaksjon som kan arbeide strategisk og langsiktig med å produsere digitalt innhold.

Redaksjonen skal også koordinere, bestille og sende ut innslag som er laget i Den norske kirkes menigheter og bispedømmer.

En egen redaksjonell enhet vil styrke Den norske kirkes innholdsproduksjon og forsterke fokuset på historiefortelling, tros- og kunnskapsformidling. Målet må være at den skal bli en slagkraftig enhet med regelmessig produksjon og viderefremidling av godt innhold på ulike plattformer.

Den kan med fordel også ha mulighet til å sette i gang prosjekter raskt.

For å kunne levere på dette, vil det være viktig å ha god kompetanse fra fagfelt som TV-journalistikk, teknikk, bestilling og sosiale medier/medietrender.

I et videre arbeid bør det også vurderes å knytte til seg personer som er spesielt gode på formidling. Dagens digitale mediebilde er stadig mer preget av tydelige profiler. Presentasjon og gjenkjennelse er helt sentralt for at godt innhold skal nå ut. Bedrifter og organisasjoner som ønsker å treffe et yngre og bredere publikum, velger tydelige og trente frontfigurer for akkurat dette. Etter hvert får disse «influenserne» en status som gjør at publikum søker til dem.

TV, også digitalt, stiller store krav til å komme gjennom skjermen. Derfor er nettopp slike formidlingstalenter viktige. En ny redaksjon må kunne se det store bildet og alle elementene som er viktige for å kunne nå gjennom og ikke minst sikre at programtilbudene blir interessante for etablerte kringkastere.

Redaksjonsmodell

En redaksjon kan organiseres og bemannes på flere måter ut fra ambisjonsnivå og arbeidsområde. Her er skissert tre-mulige alternativer:

1. **Fullverdig redaksjonsmodell.** Fem ansatte: Redaktør, prosjektleder, innholdsprodusent, foto/redigerer (videojournalist) og sosiale-medier-ansvarlig. Budsjett for bestilling og egenproduksjon.

Denne modellen gjør det mulig å etablere en faglig sterk gruppe, som også har den kompetansen som er nødvendig for å få til egen produksjon.

Redaktøren leder arbeidet, tar de fortløpende redaksjonelle beslutningene/prioriteringene og delegerer. Prosjektlederen har ansvar for større prosjekt, som f.eks produksjoner til allmenne TV-kanaler eller podcastserier. Videojournalisten filmer og lager innslag og innhold på egen hånd. Innholdsprodusenten lager også redaksjonelt innhold og jobber med ulike digitale verktøy. Sosiale-medier-ansvarlig distribuerer og er oppdatert på trender og plattformer.

I denne modellen finnes kompetanse og økonomi til bestilling av eksterne produksjoner og målrettet distribusjon i sosiale medier. Den vil også kunne følge opp produksjoner rettet mot allmenne kringkastere, digitale produksjoner og initiativ i kirke-Norge og å knytte til seg formidlingstalenter.

2. **Enkel redaksjonsmodell.** Tre ansatte: Redaktør, prosjektleder og sosiale-medier-ansvarlig. Budsjett for bestilling.

Har kompetanse til først og fremst å koordinere, bestille og distribuere. Her er det ikke rom for egne produksjoner. Alle produksjoner er bestilt fra eksterne produksjonsselskap.

Redaktør utfører det daglige redaksjonelle ansvar. Prosjektleder er ansvarlig for bestillinger og koordinering. Sosiale-medier-ansvarlig distribuerer og er oppdatert på trender og plattformer.

I denne redaksjonsmodellen vil det være kompetanse og økonomi til bestilling av eksterne produksjoner og målrettet distribusjon i sosiale medier. Den vil også kunne følge opp produksjoner rettet mot allmenne kringkastere, digitale produksjoner og initiativ i kirke-Norge og tilknytting av formidlingstalenter.

3. **Bestillerfunksjon.** Én ansatt: Leder/redaktør. Alt annet settes ut til eksterne miljøer.

Redaktør har bestillerkompetanse knyttet til programutvikling og -produksjon, prosjektstyringskompetanse og svært god forståelse av medieplattformene. Dette kan gjøre det mulig å kjøpe inn den beste kompetansen for å kunne gjennomføre planlagte prosjekter.

Det er gjort rede for kostnadsanslag for de ulike alternativene under «økonomiske/administrative konsekvenser».

Valg av modell er naturlig nok knyttet til økonomiske ressurser. Modell 3 gir utvilsomt en langt mer langsom start enn modell 2. Modell 2 vil gi en enhet som er stor nok til å bli et faglig og redaksjonelt miljø, og som vil kunne presentere regelmessig videoinnhold fra Den norske kirke. Den vil likevel ikke ha aktiv produksjon på samme måte som alternativ 1, som inneholder både en innholdsprodusent og en videojournalist.

Forslaget innebærer en jevnlig produksjon og distribusjon av videoinnhold på de respektive plattformenes premisser.

I forslaget ligger at redaksjonen er en selvstendig enhet og ikke en del av Kirkerådets sekretariat. I dag er det Kirkerådets avdeling for kommunikasjon og samfunnskontakt som står for all formidling i kirkens nasjonale digitale kanaler, i tillegg til de mer tradisjonelle oppgavene knyttet til medieoppfølging og internkommunikasjon. Den produserer informasjon om ulike kirkelige høytider og handlinger, ressursmaterieell knyttet til blant annet trosopplæring og konfirmasjon, deler gudstjenester, andakter og aktualitetsstoff som er produsert både lokalt og nasjonalt.

En selvstendig redaksjon vil ha et annet og tydeligere fokus på historiefortelling, programproduksjon og -bestilling og aktuell formidling. Den kan gjøre selvstendige redaksjonelle vurderinger og sette dagsorden på en helt annen måte. Den vil være bestiller, produsent, tilrettelegger og tilbyder av ulikt innhold som altså ikke er direkte knyttet til for eksempel dåp. Dette vil være viktig når det er ønskelig å få til samarbeid med etablerte kringkastere, både gjennom å tilby ideer og produsere innhold.

Det legges opp til at en egen redaksjon vil ha et konstruktivt samarbeid med Kirkerådets kommunikasjonsavdeling.

Strategisk målgruppestyring

I de to forrige sakene er det skrevet utførlig om betydningen av å være bevisst på målgrupper – hvem kirken ønsker å nå med sitt digitale innhold. Vedtakspunkt 2 i KR-sak 33/22 sier også at videreutviklingen av kirkens videotilbud skal baseres på «*strategisk målgruppestyring og kanaloptimalisering.*»

Målgruppestyring og inngående kompetanse på dette feltet vil bli en viktig del av den nye redaksjonens arbeidsområde og –beskrivelse. Det vil handle om å strategisk manøvrere ulike innslag til riktig plattform, men også å kunne etablere større produksjoner og serier tydelig rettet mot enkelte målgrupper.

Idéer og formater må spesialtilpasses hver målgruppe. Den norske kirke er generelt best til å nå de over 50 år. For medlemmer og befolkning for øvrig under 50, særlig eldre ungdom og unge voksne, er ikke kirken like gode i å nå gjennom. Selv om Den norske kirkes tilstedeværelse og følgerskare i sosiale medier har gjort et stort byks under korona, sliter kirken med å engasjere unge.

Denne utfordringen er ikke Den norske kirke alene om - flere av kirkene i Norden melder om dramatisk frafall i unge medlemmer. Det vil derfor være strategisk viktig å etablere en enda tydeligere tilstedeværelse i digitale kanaler, spesielt rettet mot grupper med fallende opplevelse av tilhørighet.

Barn og ungdom

Inn i dette bildet er barn og unge et naturlig satsingsområde. Generelt sett er Den norske kirkes trosopplæringstiltak rettet mot barn tradisjonelle i formen. Under pandemien viste kirken likevel at muligheten og potensialet er til stede, for eksempel gjennom Youtube-serien «Samlingsstund for de minste».

Kirkerådets kommunikasjonsavdeling har også hatt gode resultater med ulike videoaksjoner på sosiale medier, rettet mot f.eks konfirmanter. I trosopplæringen er det utviklet flere nasjonale konsepter, som f.eks Tårnagentene, Kode B og Lys Våken. Disse har alle et potensiale til å videreutvikles til programinnhold.

Å arbeide målrettet og systematisk mot målgruppen barn og unge for å utvikle programideer for allmenne kringkastere kan være et viktig arbeidsfelt for en redaksjon.

Mulige plattformer

I vedtakspunkt nr 4 bes det om at det utredes «*hvilke plattformer som er best for programutvikling og hvem som kan være mulige samarbeidspartnere for produksjon og distribusjon.*»

Allerede tidlig i pandemien, da kirkens digitale tilbud økte kraftig, ble det klart at det er behov for distribusjonskanaler som er lettere tilgjengelige enn Facebook, som har vært den viktigste distribusjonskanalen for det digitale kirkelige innholdet, både nasjonalt og lokalt. Den norske kirke har derfor ønsket å skape en programbank – et «hjem» der kirkens digitale innhold, både lokalt og nasjonalt, er samlet og lett å finne for brukere. Det er naturlig at en redaksjon tar ansvaret for å bygge opp en slik programbank.

Et slikt «hjem» kan være en ren videoportal eller den kan utvides til også å romme for eksempel podkast og annet lydbasert innhold. Portalen distribueres via en nettspiller, og alt innhold gjøres tilgjengelig både på mobil, nettbrett og PC.

Nøyaktig hvilken plattform denne skal ligge på må utredes videre av redaksjonen, for å sikre at den beste og enklest tilgjengelige løsningen benyttes, både for video og lyd. Uansett valg blir dette et sted der innhold, både lokalt og nasjonalt produsert, aktivt distribueres og lagres.

I dette «hjemmet» kan digitalt innhold presenteres og brukere kan velge innhold ut fra interesser eller geografi. På denne måten tar Den norske kirke selv ansvar for hva og hvordan innhold synliggjøres. Redaktøransvar for dette må drøftes nærmere, sammen med en videre detaljering av en redaksjon.

Etter hvert som TV- og videoinnhold lagres, vil portalen utgjøre en svært verdifull og brukervennlig programbank. Med gode systemer på plass, vil programbanken være nyttig, underholdende og lett søkbar. Den kan tilby ressurser til kirkelig arbeid, gode underholdningsprogrammer eller programmer knyttet til høytider eller kirkelige handlinger.

Det bør utredes nærmere hvilke andre kanaler som er mest hensiktsmessig for Den norske kirke i fremtiden. Trendene endrer seg raskt, spesielt blant yngre brukere. De ulike plattformene krever ulikt format og innhold. Personvern blir også en stadig mer omdiskutert variabel, ikke minst på Facebook. Youtube er en stadig voksende internasjonal videokanal og den nest største søkemotoren (etter Google). Redaksjonen må til enhver tid vite hvilke kanaler som egner seg best til ulikt innhold, og dette vil være et kontinuerlig arbeidsområde.

I tillegg til dette vil det også være avgjørende å se målgrupper sammen med ulike kanaler. I «gamle dager» kunne man stort sett nå alle målgrupper samtidig gjennom gode fjernsynsproduksjoner. For å få tilnærmedesvis samme dekning i dag, må innholdet skreddersys til de ulike målgruppene og samtidig ha en form som passer på den aktuelle plattformen. For eksempel: For å treffe de yngste gruppene fra konfirmasjonsalder er TikTok og YouTube i dag best egnet. For å treffe eldre ungdommer er det lurt å legge til Snapchat og Instagram.

Mulige samarbeidspartnere

Portalen vil også kunne inneholde program og innslag fra andre kirkelige aktører som det kan være naturlig for Den norske kirke å samarbeide med.

To aktuelle samarbeidspartnere kan være Bibelselskapet og Kirkens Nødhjelp. Kirkerådet hadde kontakt med disse i forbindelse med arbeidet med de tidligere KR-sakene knyttet til en mulig TV-satsing (sak 20/21 og 63/21) og begge har vært positive til et mulig samarbeid.

Andre aktuelle samarbeidspartnere kan være økumeniske organisasjoner, misjonsorganisasjonene og barne- og ungdomsorganisasjonene. Dette må en eventuell redaksjon utrede videre.

Samarbeid med relevante kanaler

I KR 33/22 heter det at «*Kirkerådet ber om at det parallelt søkes samarbeid med relevante kanaler som NRK, TV2 og TVL om produksjon og distribusjon av aktuelle programkonsepter*».

Det er i dag mange eksterne produsenter som kjemper om noen begrensede programpunkt på sendeskjemaene til de etablerte kringkasterne. Nåløyet er trangt og prosessen ofte tidkrevende: De aktuelle programbehovene blir først presentert i årlige produsentmøter med utvalgte eksterne produksjonsselskap. Deretter blir det foretatt utlysninger med mulighet til forsalg og programidéer. Noen av disse blir plukket ut til en «pitch», som er en utvidet presentasjon. Et fåtall av disse blir igjen gitt midler til research og casting, før det blir gitt en konkret programbestilling.

Til tross for stor konkurranse, har kringkasterne ytret en entydig interesse for å samarbeide med Den norske kirke. TVL har det tydeligste behovet, og har allerede søkt Kirkerådet om

støtte til programkonsept. NRK og TV2 ønsker programmer om tro og livssyn. Disse må vurderes uavhengig og fortløpende, ut fra konkret programidé og kanalenes aktuelle behov. Dette kan være ferdige produksjoner eller utveksling av ideer som kan føre til aktuelle programmer.

Med tilstrekkelig faglige og økonomiske ressurser, er det ikke urealistisk å komme inn med flere sendinger i året i NRK, TV2 og TVL. Det fordrer imidlertid et systematisk og kompetent arbeid. En redaksjon må etablere hyppig kontakt med og en kontinuerlig oppfølging av kringkastere og aktuelle produksjonsselskap.

Å komme gjennom med eksternt redaksjonelt stoff hos allmenne kringkastere har blitt en kompetanse i seg selv. Denne kompetansen bør en ny redaksjon inneholde. En innholdsredaksjon vil med andre ord være helt sentral i å få til et godt og produktivt samarbeid med etablerte kringkastere.

Økonomiske/administrative konsekvenser

Kostnadsanslaget under tar høyde for ulike bemanningsløsninger og ulike grader av satsingsnivå.

Investeringene handler i første omgang om å etablere og besette nye stillinger. Antallet avhenger av de ulike alternativene. De øvrige utgiftene avhenger av når redaksjonen kommer i gang med arbeidet, og hvilket nivå satsingen legges på. Summene som er presentert for innholdsproduksjon og bestilling, vil naturligvis avhenge av hvor offensiv redaksjonen skal være.

Det er kalkulert med lønn og arbeidsgiverkostnader, samt et økonomisk handlingsrom for å bestille eksterne produksjoner.

For å kunne gjennomføre noen av ambisjonene knyttet til en tv-satsing i Den norske kirke, vil det være viktig å kunne engasjere eksterne produksjonsselskap. Det finnes over 150 produksjonsselskap i Norge, og flere har også særlig kunnskap om kirken.

Prosjektering og produksjon for etablerte, allmenne TV-kringkastere vil ha en vesentlig høyere kostnad enn for sosiale medier eller egen programbank. NRK og TV2 har omfattende prosesser og høye kvalitetskrav for alle produksjoner. Her vil det også være en omfattende konkurranse på kvalitet med mange ulike nasjonale og internasjonale aktører. Det er likevel en klar ambisjon om å nå ut i de etablerte TV-kanalene. Produksjon til andre kanaler, som f.eks TVL, vil ha en lavere kostnad.

Utgangspunktet for budsjettet er tilstedeværelse gjennom hele året på sosiale medier som Instagram, Snapchat og Tiktok for de yngre gruppene, YouTube for en noe bredere målgruppe i flere aldre og Facebook for de godt voksne målgruppene. I tillegg er det budsjettert inn en satsing på podkast.

Til slutt er det kalkulert for en ny videoportal/nettspiller/programbank. Som nevnt tidligere i dette dokumentet, vil dette være et eget «digitalt hjem» for Den norske kirke, hvor en kan søke blant alle program, innslag og annet digitalt innhold og hvor det stadig kan legges inn aktuelt stoff. Alt innhold her gjøres tilgjengelig både på mobil, nettbrett og PC.

Utrekningene er gjort med bakgrunn i lignende etableringer i mediehus, organisasjoner, fylker og kommuner.

Kostnadsanslag, innholdsredaksjon	Alternativ 1	Alternativ 2	Alternativ 3
<u>Bemanning:</u>	5 stillinger (Leder/redaktør, prosjektleder, marked/publiserer, VJ produsent og innholdsprodusent)	3 stillinger (Leder/redaktør, prosjektleder, marked/publiserer)	1 stilling (Leder/redaktør)
	4 000 000	2 500 000	1 000 000
<u>Innholdsproduksjon i sosiale medier:</u>			
TikTok/Snap/Insta	3 500 000	2 500 000	2 000 000
Facebook	1 000 000	500 000	500 000
YouTube	2 500 000	2 500 000	2 000 000
Podcast	600 000	600 000	600 000
<u>Annonsering i sosiale medier:</u>	1 000 000	500 000	500 000
Sum innhold og annonsering	7 600 000	6 100 000	5 100 000
<u>Annet:</u>			
Program til allmenne kringkastere (NRK, TV2, TVL...) *	5 000 000	3 000 000	2 000 000
Nettspiller/teknisk plattform	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Talenter/lokale medarbeidere**	1 000 000	1 000 000	500 000
Sum bemanning, innholdsproduksjon, annet	19 600 000	15 100 000	10 600 000

*Denne summen er et anslag på midler til å produsere eller bestille produksjon av program.

** Å finne og bruke interne og eksterne formidlingstalenter er viktig for å nå ut i TV og sosiale medier. Derfor er det satt av en årlig sum til dette i kalkylen. Dette er kun et anslag, som kan varieres ut fra ambisjonsnivå.