



Referanser: KR 63/21

Arkivsak: 22/00977-1

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

Sammendrag

I mai 2021 ba Kirkerådet (KR 63/21) om en utredning av videre digital satsing for Den norske kirke, og spesifikt om en refleksjon rundt det å starte et eget produksjonsselskap.

Med produksjonsselskap menes et selskap som står for all teknisk videoproduksjon i Den norske kirke.

TV er i denne sammenheng å forstå som alt redaksjonelt videoinnhold på Den norske kirkes plattformer, både på nasjonalt og lokalt nivå. Det inkluderer ikke reklamefilmer om for eksempel dåp og konfirmasjon.

Saken gjør rede for hvorvidt Den norske kirke skal etablere et eget produksjonsselskap. Kirkerådets sekretariat anbefaler ikke dette. Med unntak av gudstjenester vil de store riksdekkende tv-kanalene, som NRK og TV2, ha problemer med å benytte programmer som er direkte produsert av Den norske kirke. Dette unngås ved å la uavhengige selskaper produsere på oppdrag fra kirken. Videre vil samarbeid med ulike aktører gi adgang til bredere kompetanse, skape større variasjon og også gi mer programproduksjon for pengene.

I tillegg foreslås det at sekretariatet arbeider videre med hvordan kirken best produserer og distribuerer sitt digitale innhold. Dette må ses i sammenheng med arbeidet som gjøres i dag i ulike sosiale mediekkanaler. Dette inkluderer å vurdere muligheten for å etablere en egen redaksjon som leder en økt videoproduksjon i regi av Den norske kirke. En slik programutvikling må være rettet mot ulike målgrupper og kunne benyttes av både etablerte lineære TV-flater, som for eksempel NRK, TV2 og TVL i tillegg til egne kanaler og sosiale mediekkanaler, som Youtube. For å få best mulig resultat vil en slik enhet benytte ulike frittstående produksjonsselskaper, avhengig av hva man vil oppnå og hvem man vil nå.

Forslag til vedtak

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. Det utredes hvilke plattformer som er best for programutvikling og hvem som kan være mulige samarbeidspartnere for produksjon og distribusjon.
4. Organisering og nærmere detaljering av en slik enhets ansvarsområde og arbeidsfelt legges frem for Kirkerådet.

Saksorientering

Korona-nedstengingen av landet 12. mars 2020 dannet et veiskille i bruk av video, også for Den norske kirke. Det oppsto raskt et behov for å være til stede digitalt med lyd og bilde. Digitale gudstjenester, andakter, trosopplæring og kampanjer ble en viktig del av Den norske kirkes tilbud. «Ord for natten» på Facebook nådde vidt og bredt. Programmet «Samlingsstund for de minste» ble en annen digital suksess.

Disse erfaringene sier noe om hvorfor en målbevisst videoproduksjon blir viktig også i en mer «normal hverdag»:

1. Kirken skal være der folk er. Nå er de aller fleste mennesker og spesielt ungdom, på internett og er tilgjengelige for nytt videoinnhold.
2. Kirken skal forkynne evangeliet og åpne rom for tro. Strømming av gudstjenester, andakter, konserter, trosopplæring eller diakonale samlinger har gitt mulighet til å få budskapet rett hjem, også for de som synes det er en høy terskel å fysisk oppsøke et kirkelig arrangement.
3. En strategisk og målrettet satsing på videoproduksjon som er synlig og lett tilgjengelig kan samle Den norske kirkes tilbud på tvers av geografi og struktur. Det er mye ressurser og talent i kirken, som kan tas i bruk i dette arbeidet. Lykkes dette, kan det gi ytterligere eierskap og stolthet blant kirkens ansatte og frivillige, i tillegg til at kirkens budskap når lenger ut.

Disse poengene gjenspeiles i Kirkemøtets vedtak om «Kirkens digitale satsing og medlemskommunikasjon» (KM 12/17) og i strategien «Kirke på nett» (KR 47.5/21). I Den norske kirkes strategi (KM 22/21) heter det at Den norske kirke skal «gi tilhørighet og skape gode møteplasser og fellesskap fysisk og digitalt».

Er det fornuftig at kirken skal etablere og drive sitt eget produksjonsselskap?

I vedtaket knyttet til KR 63/21 heter det at «*Kirkerådet ber administrasjonen undersøke muligheten for å etablere et produksjonsselskap for kristent innhold med deltagelse fra bredden i kristen-Norge ...*»

Det er viktig å skille mellom et produksjonsselskap og en redaksjon. Et produksjonsselskap gjør all produksjon selv, både teknisk og innholdsmessig. En redaksjon vil ha ansvar for innhold, men i stor grad overlate produksjonen til eksterne leverandører.

Det finnes i dag over 150 produksjonsselskap i Norge. Disse leverer TV, video, film og lyd til medier, næringsliv og undervisning. Den norske kirke har i flere sammenhenger benyttet seg av ulike produksjonsmiljøer, noe som blant annet har resultert i prisbelønte filmer.

De etablerte produksjonsselskapene utgjør et stort mangfold av ulike kompetanse og spesialfelt. Et eget produksjonsselskap vil ikke ha mulighet til å tilby samme bredde. Å benytte ulike selskap vil gi Den norske kirke mer programproduksjon for pengene og større variasjon i uttrykk og større mangfold i kompetanse.

Produksjonsselskapet TV Inter har en kristen profil og har laget produksjoner for Den norske kirke. Dette er et eksempel på et alternativ til å ha et eget produksjonsselskap. I tillegg finnes det flere toneangivende produksjonsselskap som ikke er tilknyttet noe livssyn og som kan levere gode og tilpassede videoproduksjoner og -sendinger for Den norske kirke. De kan bidra med et «utenfrablikk» og viktige redaksjonelle vurderinger og innspill. Det var for eksempel produksjonsselskapet Rubicon som laget første sesong av podcasten «Søndagsskole for voksne.» Andre har laget kirkens filmer om rekruttering, dåp og konfirmasjon.

Det må også nevnes at både TV2 og NRK som allmennkringkaster ser Den norske kirke som samarbeidspartner og leverandør av programmer, men da først og fremst via eksterne produksjonsselskap. NRK starter med gudstjenester hver søndag kl 11.00 fra våren 2022.

Dette taler for at Den norske kirke kan ha mer å vinne på å fortsette å samarbeide med ulike selvstendige produksjonsselskap. Tabellen under viser flere vurderinger.

Pro-et-contra vurdering:

Mot å drive eget produksjonsselskap	For å drive eget produksjonsselskap
Kirken vil få mest programproduksjon for pengene ved å bruke anbudskonkurranser når det er behov for video- og TV-produksjon. Gjennom anbudsrunder får kirken mulighet til å velge blant løsningsforslag fra flere aktører og velge blant mange tilbudte team	Enkelt i hht anskaffelsesforskriften å plassere oppdrag til heleiet selskap uten å kjøre veien om anbudsprosess
Det er en risiko for at den profesjonelle relasjonen mellom redaksjon og produksjonsselskap kan bli svekket, dersom begge enhetene tilhører Den norske kirke. Denne oppdelingen/dynamikken er ofte viktig for å utvikle produktet best mulig. Det kan bli vanskeligere å kritisere eller reklamere dersom både bestiller og produsent er i samme organisasjon.	Kortere beslutningsveier, mindre byråkrati. Produksjonsselskapets eget styre kan ta avgjørelser
Større risiko for at “mye blir likt” når ett produksjonsselskap står for alle deler i alle produksjoner	Effektiv start / research av prosjekter fordi de ansatte i produksjonsselskapet etter hvert vil kjenne kirken godt.
Markedet for produksjonsselskaper er preget av hard konkurranse og presset	Salg av programproduksjon til andre enn kirken kan etter hvert

økonomi. Økonomien i eget produksjonsselskap i oppstartsårene vil de første årene primært måtte basere seg på oppdrag fra kirken	bidra til økt omsetning og til å holde hjulene i gang i selskapet når det ikke er oppdrag fra kirken
Kirken kan legge oppdrag til spesialiserte produksjonsselskaper. TV-produksjonsselskaper er ikke nødvendigvis best til produksjon av TikTok-innhold eller podkast.	

Kirkens digitale arbeid i dag

I dag er det Avdeling for kommunikasjon og samfunnskontakt (KOS) i Kirkerådets sekretariat som jobber med kirkens nasjonale digitale tilbud og som administrerer de nasjonale kanalene i sosiale medier og nasjonale nettsider.

De nasjonale plattformene skal preges av høy kvalitet i form og innhold både i store og små produksjoner og innhold. Dette sikres i samarbeid med fagseksjoner i Kirkerådets sekretariat og fokusgrupper blant både kirkens ansatte og medlemmer. Selv om hele kirken har et ansvar for å reflektere det samfunnet kirken er en del av gjennom språk og bilder, 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.

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. En forenklet oversikt over mål og strategi for de ulike nasjonale, digitale kanalene kan leses i [KR 47.5/21 Strategi for kirke på nett side 2-3](#).

Samtidig er det digitale kanal mangfoldet i konstant endring. Dette gjør at god innsikt i medietrender og -utvikling er avgjørende for å sikre at kirken til enhver tid greier å være til stede i de rette kanalene.

Kirkerådet er et forvaltningsorgan, og avdelingens hovedansvar er å lede det eksterne og det interne kommunikasjonsarbeidet på vegne av forvaltningen. Det digitale arbeidet inkluderer å produsere innhold, utforske lokale produksjoner og hente inn til nasjonale kanaler. Det aller meste av dette innholdet benyttes på kirkens nasjonale og lokale sosiale mediekanaler samt kirken.no, mens noe også er laget til internt bruk.

Det arbeides kontinuerlig med strategisk målgruppeutvikling og kanaloptimalisering. Det lages noen enkle produksjoner med leverandører, både ved hjelp av medarbeidere lokalt og i avdelingen til disse kanalene, som å spille inn gudstjenester eller andakter i videoformat. Menigheter kurses i bruk av tjenester som kirken.no og skjerikirken.no, og det gis råd knyttet til bruk av sosiale mediekanaler. I tillegg til dette kommer selvfølgelig en rekke andre oppgaver innen kommunikasjonsfeltet.

Innholdsproduksjon, målgruppe- og kanaloptimalisering må hele tiden skje i tett samarbeid med eksterne leverandører. Selv om kirkens nasjonale kanaler har høy

oppslutning, kunne det vært jobbet betydelig mer å skape et enda bredere tilbud mot ulike målgrupper i befolkningen.

Drift av kirken.no og nasjonale sosiale mediekanaler må fortsatt ligge i Kirkerådets kommunikasjonsavdeling. Dette henger sammen med forvaltningsoppdraget med ansvar for å lede kirkerådets kommunikasjonsarbeid.

Muligheter og utfordringer

Erfaringene fra pandemitiden har som nevnt bidratt til å peke på mulighetene som ligger i en økt videoproduksjon og forbedret innholdsdistribusjon. Samtidig er det store utfordringer knyttet til å være avhengig av å bruke Facebook og andre sosiale mediekanaler som hovedplattformer for kirkens digitale innhold. Dette handler blant annet om personvern og informasjonssikkerhet.

En egen redaksjonell enhet vil kunne bidra til å møte disse utfordringene. Gjøres dette riktig, kan en slik enhet forbedre og styrke kirkens digitale tilbud. Den vil ha behov for både journalistisk og teknisk kompetanse og god innsikt i sosiale medier og medietrender. Til tross for en tilknytning til Kirkerådet, vil den kunne fungere som en mer uavhengig bestiller, tilrettelegger og tilbyder av ulikt videoinnhold til ulike kanaler, både kirkens egne og andre, mer allmenne TV-flater, som for eksempel NRK, TV2 og TVL. Den vil også kunne jobbe med å bygge opp en plattform for kirkens satsing på video – og vil også jobbe med sosiale medier, podkast og deling av kirkens budskap.

Det kan også vurderes om en slik enhet skal stå for enkle produksjoner selv og sørge for å koordinere, bestille og plassere program som er laget i Den norske kirkes menigheter og bispedømmer. For å gjøre dette best mulig, bør en slik enhet engasjere eksterne produksjonsselskap.

Hva slags digitalt innhold skal Den norske kirke kommunisere?

I arbeidet med å definere Den norske kirkes satsinger knyttet til TV- og videoformidling, er det flere viktige linjer å drøfte etter:

1. Hvilke program skal Den norske kirke presentere?
2. Hvilke distribusjonsplattformer bør Den norske kirke satse på for sin videoproduksjon?
3. Hvilke krav bør settes til kvalitet på innhold og produksjon?
4. Bør kirkens videotilbud ha en definert målgruppe eller en bredere ambisjon?

Disse spørsmålene presenteres og drøftes i det følgende.

1) Hvilke program skal Den norske kirke presentere?

Uansett format eller program, er erfaringen at det er historiene og menneskene som først og fremst «kommer gjennom» TV-skjermen. Det ekte og troverdige vinner alltid. Innholdet er viktigere enn innpakningen. Dette betyr at kirken må være tydelig på sitt budskap, sin særegenhet, sin tro og sin tilstedeværelse, uavhengig av digitale veivalg.

Likevel er det viktig å være bevisst på hva slags videotilbud Den norske kirke skal satse på. Det kan i utgangspunktet være alt fra korte Tik-tok-videoer til gudstjenester og andre type programmer rettet mot barn, unge og voksne.

I tillegg til slik produksjon kommer muligheten for å fortsette satsingen på radio/podkast.

2) Hvilke distribusjonsplattformer bør Den norske kirke satse på for sin videoproduksjon?

Mediebildet er i rask utvikling. Medietrender og -forskning viser at å satse primært på TV-sendinger som følger et fastsatt sende- og tidsskjema, er en foreldet måte å tenke distribusjon på. Nesten ingen unge (under 30) og stadig færre over 50 år ser på lineær TV.

Det avgjørende er å tenke hvilken kanal som er best å bruke i forhold til hvilken målgruppe man ønsker å nå. Dette betyr at det i noen tilfeller vil være riktig å distribuere innhold i etablerte kanaler, som TV2, NRK eller TVL. Kirkens digitale innholdsstrategi må i større grad handle om en digital satsing som kan gå på ulike skjermer til ulike og selvvalgte tidspunkt. I TV-terminologien kalles dette «on demand».

Spørsmålet blir da hvilken plattform som er hensiktsmessig:

a) Egen nettspiller:

Gitt at det er strømming på nett som vil være TV-fremtiden, er det en mulighet å etablere en ny nettspiller/nettportal for Den norske kirkes TV- og videotilbud. Etter hvert vil den fungere som et arkiv, som f. eks kan knyttes til både tema og kirkeår. Det vil være en god plattform for å presentere nye videoproduksjoner.

I en slik nettspiller kan det med gode systemer bygges opp en programbank som er nyttig, underholdende og lett søkbar. Det kan være snakk om ressurser til kirkelig arbeid, gode underholdningsprogrammer eller ressurser forbundet med høytider eller kirkelige handlinger.

Med en egen nettspiller vil kirken ha god kontroll og fullt eierskap. Samtidig vil det være tyngre å få folk til å ta i bruk en ny tjeneste. Det blir dyrere å profilere og “pushe” innholdet, ikke minst overfor de som ikke på egen hånd søker til kirken på nett.

b) Egen YouTube-kanal:

Et alternativ vil være å presentere alt stoffet i en YouTube-kanal. Den norske kirke har allerede en slik nasjonal kanal, denne kan utvides og utvikles, eventuelt med nye og mer spissede kanaler.

YouTube er en stor internasjonal videoplattform, og er i dag verdens nest største søkemotor (etter Google). Det er en konkurrent til de store TV-strømme-tjenestene og er tilpasset ulike avspillingsenheter. YouTube gir tilgang til en velutviklet plattform og distribusjon. I tillegg gir YouTube mulighet til å nå nye følgere: Når noen f. eks har sett en video om sorg eller ungdom, så kan YouTube anbefale ytterligere videoer fra Den norske kirke om temaet. Denne plattformen vil derfor gi større muligheter til å nå de som ikke umiddelbart søker til Den norske kirkes egne nettsted.

YouTube og Google har samme eier, derfor er YouTube-videoer ofte lett å finne på Google. Noen nordiske aktører har fått egne avtaler med Google om sikker databehandling i Europa, noe som også kan undersøkes for Den norske kirke.

Mange unge mennesker er på YouTube. Noen undersøkelser viser for eksempel at spesielt *unge menn* bruker tjenesten ofte. Det er en av flere målgrupper Den norske kirke i dag har vansker med å nå.

Å velge YouTube som plattform vil samtidig være å gi fra seg en viss kontroll over stoffet. YouTube's tjenester og vilkår endrer seg stadig, og styrer utviklingen sin selv.

c) Andre sosiale medier:

Den norske kirke kan velge å konsentrere sitt videoinnhold i de etablerte sosiale mediene.

Så langt har Facebook blitt benyttet som publiseringskanal. Videoene her spres raskt, og det er gode muligheter for å aktivt oppsøke og treffe de målgruppene man ønsker. Samtidig har det i det siste vært offentlige diskusjoner rundt nettstedets personvern-begrensninger, og Datatilsynet har f.eks valgt å ikke benytte Facebook av den årsak. Det er også en kjensgjerning at Facebook har dalende oppslutning, og at det først og fremst er kvinner over 40 år som benytter dette i dag. Statistikken for Den norske kirkes nasjonale Facebook-side bekrefter denne tendensen.

Unge mennesker er i større grad på mediekanaler som Snapchat, Instagram og TikTok. Den norske kirke er på ulikt vis allerede til stede i disse kanalene, og når unge mennesker der. Dette arbeidet kan spisses ytterligere, og gi bedre kompetanse og formidling.

3) Hvilke krav bør Den norske kirke sette til kvalitet på innhold og produksjon?

Folks forventninger til TV- og videokvalitet har økt betraktelig i takt med at tilbudet er mye større. Profesjonelle TV-produksjoner har blitt vanlig i sosiale medier, undervisning og næringsliv.

Samtidig har korona-nedstengningen vist at folk søker innhold som ikke nødvendigvis er profesjonelt produsert. For eksempel nådde en enkel mobilvideo fra daværende prost Kari Mangsrud Alvsvåg 60 000 seere på kort tid rett etter nedstengningen i 2020. Det samme har man sett med ulike amatørproduserte gudstjenestesendinger.

Fagmiljøet peker på at folk enten vil ha høy kvalitet eller det nære, enkle, umiddelbare og personlige. Det kan se ut som det middelmådige/på det jevne faller gjennom.

Flere av de som har satset på kirkelige TV-sendinger under koronaen understreker behovet for god kvalitet teknisk og innholdsmessig. Prest Øyvind Rudolf Sønnesyn Berg i St. Jakob kirke, som har produsert flere TV-sendinger rettet mot unge voksne, forteller at de har gjort et tydelig valg om færre sendinger slik at de kan ha høy og påkostet kvalitet.

Andre legger til grunn ulike kvalitetskrav etter hvor lokal kringkastingen er. Det "tales mer" fra ens egen lokalmenighet, mens kravene fra publikum blir høyere på nasjonale sendinger.

Spørsmålet om hva som er kvalitet har derfor ikke et entydig svar, men vil være et viktig spørsmål i den videre diskusjonen rundt Den norske kirkes TV-satsing.

Dette er også et sentralt spørsmål når det kommer til hvor mye ressurser som skal legges inn i en TV-satsing.

4) Bør kirkens videotilbud ha en definert målgruppe, eller en bredere ambisjon?

Det er naturlig å reise spørsmålet om målgrupper før en eventuell TV-satsing etableres. Bør Den norske kirke peke ut en tydelig målgruppe, eller bør innholdet gå «bredt ut» med alt til alle?

En målgruppe defineres gjerne som en gruppe eller kategori av personer som kommunikasjonstiltak rettes strategisk mot. Den 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.

Målgrupper må operasjonaliseres for å nå mennesker effektivt, både nasjonalt og lokalt. Det er også viktig at målgrupper bestemmes av langsiktige behov for å nå en gruppe mennesker. Fordi Den norske kirke er så stor, tar det ofte lang tid å se de overordnede resultatene, når det gjelder medlemstall og gjennomførte kirkelige handlinger.

Kirkerådets kommunikasjonsavdeling har tydelig målgruppeorientering på sitt digitale arbeid i dag, blant annet i form av et grundig innsiktsarbeid som er avgjørende når det gjelder kommunikasjonsbehov og målgruppetenking. Dette er med på å sikre at kirken kommuniserer så treffsikkert som mulig, både med valg av plattform, formidling og språklig eller visuell stil.

Et eksempel på en naturlig målgruppe for Den norske kirke i dag er studenter og unge voksne. Dette er en målgruppe som er vanskelig å nå ut til. Mange slutter å benytte seg av kirkens tilbud i denne livsfasen, og medievanene i denne gruppen er varierende og stadig skiftende. Å finansiere en TV-satsing mot en slik gruppe kunne vært en mulighet.

På samme vis er det en utfordring for Den norske kirke å nå tydeligere frem til «gul» og «rød» målgruppe. Skal en TV-satsing tydelig rette seg mot disse? I tilfelle hvem av dem – og hvordan?

Det er viktig å målrette hver sending/video tydelig og vite hvem man vil nå med de ulike programmene. Samtidig er det en stor utfordring og tydelige fallgruver ved å spisse hele TV-satsingen mot én målgruppe. Kirkens omland og potensiale er så mye bredere enn det.

En ensrettet satsing vil også være sårbar: Treffer det ikke som ønsket vil mye av satsingen være forgjeves. Det kan være tryggere å satse bredt og bygge opp

en TV-programbank for mange ulike målgrupper, og samtidig være fleksibel i forhold til hvem vi satser på å nå.

I Den norske kirkes strategi heter det at kirken skal «forkynne evangeliet til mennesker gjennom hele livet». Her trengs det et kompetent miljø som kan vurdere og anbefale programinnhold og formidlingsplattform for de målgrupper som man ønsker å nå.

Viktige refleksjoner videre

Når Den norske kirke skal videreutvikle sin digitale satsing, er det flere spørsmål som må utredes og reflekteres videre. Dette vil bli en naturlig oppgave for en frittstående redaksjonell enhet.

Noen av de videre drøftingene vil være:

1. Hvordan skape lokalt eierskap og bred mobilisering av videoproduksjon i hele Den norske kirke?
2. Hvordan lage et programtilbud som speiler bredden i kirke-Norge, samisk kirkeliv og ulike trosuttrykk?
3. Hvilke etiske vurderinger skal ligge til grunn for videosatsinger, program og valg av digital plattform?
4. Hvordan kan det gis plass til sterke formidlingsprofiler i satsingen?
5. Kan og bør Den norske kirke produsere TV-sendinger til NRK og TV 2? Hvordan kan kirken utfylle et allmenkringkastertilbud av tro- og livssynsprogrammer?
6. På hvilken måte kan Den norske kirke få til et konstruktivt programsamarbeid med eksterne aktører (f.eks Bibelselskapet og Kirkens Nødhjelp)?
7. Hvordan kan en satsing legge til rette for interaktivitet - seernes deltakelse - i programmene?

Økonomiske/administrative konsekvenser

Et kostnadsanslag må utredes nærmere og vil avhenge av hvilket nivå man legger seg på. Det er flere alternativer for bemanning av en redaksjon: Det kan være en større redaksjon med kanskje 4-5 ansatte som kan lage egne program i tillegg til å bestille, koordinere og plassere videoinnhold. Det kan være en enhet med 2-3 ansatte som har mindre egenproduksjon, men med utvikling, bestilling og spredning av videoinnhold på samme vis som en større. Eller det kan være en liten redaksjon med en ansatt som hovedsakelig fungerer som en bestillingsenhet med redaksjonell kompetanse og styring.

En egen redaksjonell enhet vil styrke Den norske kirkes innholdsproduksjon. Selv om noe av arbeidet som i dag gjøres av kommunikasjonsavdelingen kan overføres til en slik enhet, kan den ikke erstatte funksjonen og kostander som kommunikasjonsavdelingen har i dag. Det er også snakk om ulike typer kostnader - både faste kostnader til redaksjonen som kan skaleres opp og ned etter behov og leveranseønsker, og andre kostnader som er direkte knyttet til konkret innholdsproduksjon og/eller kjøp av innhold.

Når en sak om organisering og nærmere detaljering av en slik frittstående enhet blir lagt frem for KR, vil den inneholde et mer detaljert budsjettforslag.