

Kulturministeriet

DR

28. september 2016

DRs bidrag til svar på spørgsmål 203 fra Folketingets Kulturudvalg, alm. del stillet den 21. september 2016

Kulturministeriet har anmodet DR om bidrag til besvarelse af spørgsmål 203 fra Folketingets Kulturudvalg, alm. del stillet den 21. september 2016.

Hermed fremsendes DRs svarbidrag.

Med venlig hilsen

Caroline Reiler
Direktør, DR Rådgivning, Strategi og Kommunikation

DRs bidrag til svar på spørgsmål 203 fra Folketingets Kulturudvalg, alm. del stillet den 21. september 2016

KUU alm. del spørgsmål 203:

Ministeren bedes indhente DR's og TV-2 regionernes kommentarer til Danske Mediers rapport fra august 2016 om DR og de regionale TV-2-stationer i konkurrence med de private medier, jf. KUU alm. del – bilag 219.

DRs bidrag til svar:

Kulturministeriet har anmodet DR om kommentarer til Danske Mediers rapport om DR og de regionale TV2-stationer. Først vil DR gerne knytte en række overordnede bemærkninger til rapporten. Herefter følger kommentarer af mere faktuel karakter til udvalgte fakta og tal. Afslutningsvis skitseres baggrund og mulige konsekvenser og effekter ved Danske Mediers seks forslag.

1. Overordnede bemærkninger

Danske Mediers rapport er et indspil i debatten om, hvordan dansk kvalitetsindhold sikres i fremtiden. DR finder, at denne debat er både vigtig og relevant. Fra DRs side giver synspunkterne i rapporten anledning til nedenstående overordnede bemærkninger.

DR for hele befolkningen

Det fremgår af DRs public service-kontrakt for 2015-2018, at "DR skal sikre et bredt udbud af programmer og tjenester til hele befolkningen via tv, radio, internet og andre relevante platforme. DRs udbud skal omfatte nyhedsformidling, oplysning, debat, undervisning i form af uddannelse og læring, kunst og underholdning."

Det fremgår endvidere: "For at sikre public service-tilbud til alle skal DR følge medieudviklingen og afspejle danskernes mediebrug ved at levere programmer og tjenester af høj kvalitet på relevante kanaler og platforme, der svarer til forskellige målgruppers behov."

I Danske Mediers rapport anfægtes public service-kontraktens grundlæggende præmis om, at DR skal have tilbud til hele befolkningen på platforme, som forskellige målgrupper foretrækker. Danske Medier ønsker blandt andet, at public service skal defineres "skarpt og afgrænset". Heri ligger blandt andet forslag om begrænsninger i antallet af kanaler, genrer, begrænsninger i nyhedsformidlingen på nettet med videre. Det vil efter DRs opfattelse reducere udbuddet af dansk kvalitetsindhold og samtidig gøre public service-tilbuddet nicheorienteret og dermed mindre relevant for en større del af befolkningen.

Manglende dokumentation for public service som årsag til private mediers situation

Danske Mediers rapport lister forskellige deskriptive data for DR og de øvrige medieaktørers aktiviteter på nettet. Rapporten fremlægger dog ikke dokumentation eller anviser årsagssammenhænge for interesseorganisationens grundlæggende hypotese om, at en indsnævring af public service-begrebet vil forbedre de private mediers situation.

Analysen af public service mediernes rolle i mediemarkedet fra bl.a. Storbritannien, Norge og Sverige¹ konkluderer, at det ikke samlet set kan påvises, at public service medier har en negativ påvirkning på markedet med private medieaktører. På samme

¹ Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst, Myndigheten för Radio och TV, 2015, Konkurransmessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester, Samfunns- og næringslivsforskning AS, 2015 samt Public and private broadcasters across the world – the race to the top", Dr. Jonathan Simons i rapporten udgivet af BBC i 2013.

måde finder forfatterne bag en ny Reuters Institute-rapport fra juni 2016 ingen beviser for, at et forbrug af online public service-nyheder har en negativ effekt på viljen til at betale for nyheder på nettet. Rapportens tal for Danmark viser, at 19 pct. af dem, der bruger public service på nettet, også har betalt for at læse onlinenyheder hos private medier det sidste år. Det gælder kun for 11 pct. af de brugere, der ikke bruger public service-medier online².

Fælles udfordring og samarbejde

Det fremgår af Danske Mediers rapport, at tilstedeværelsen af internationale medier vokser på det danske marked. Store virksomheder som Netflix, Google og Youtube er med til at fortrænge det danske indhold: Målt på sidevisninger stod de to store amerikanske virksomheder Google og Facebook for 17 pct. af sidevisningerne i 4. kvartal 2015, mens for eksempel dr.dk stod for 1 pct.. Mange annoncekroner i Danmark går til de internationale medier. Af Danske Medier rapport fremgår: "Udenlandske virksomheder tegnede sig dermed for 26 pct. af den samlede danske reklameomsætning i 2015. I 2007 var de udenlandske virksomheders andel blot 3 pct."

At store, internationale medievirksomheder vinder stadig større indpas i den danske befolknings medievaner er en fælles udfordring for de private medier og DR. Det er et fælles ansvar at bidrage til, at befolkningen har adgang til dansk kvalitetsindhold, kultur og samfundsdebat.

Det er DRs opfattelse, at samfundet vinder ved at have et velfungerende, mangfoldigt dansk mediemarked og en stærk samfundsdebat, hvor der er plads til såvel private medier som public service-medier. Frem for at indføre begrænsninger og reducere udbuddet af dansk kvalitetsindhold i en tid, hvor netop det danske indhold er under pres, finder DR, at man i stedet bør afsøge områder, hvor samspillet mellem de danske medieaktører kan styrkes.

I november 2015 lancerede DR en række initiativer med dette formål. Det betød blandt andet lukningen af bookingaktiviteter, nedsættelse af arkivpriser, en fortsættelse af det omfattende samarbejde, DR har med det private produktionsmiljø og en række forslag til et styrket samarbejde og dialog mellem DR og de private medier. DR vil også fremadrettet have fokus på at styrke samarbejde, som kan fremme dansk kvalitetsindhold.

Fremgang på nettet for hele branchen

Danske Mediers rapport viser, at hele markedet for onlineudgivelser er vokset de seneste år. Eksempelvis ses en stigning i antallet af besøg på de danske netsider med hele 112 pct. fra 2010 til 2015. Antallet af sidevisninger og tidsforbrug er også vokset. De markante stigninger dækker både over fremgang for de øvrige aktører og DR.

Danske Mediers synspunkter i rapporten kan give indtryk af, at en fremgang for DR nødvendigvis indebærer tilbagegang for de øvrige aktører. Rapporten viser, at det danske online-marked ikke er et nulsumsspil. Det er således lykkedes alle aktører at opleve fremgang på eksempelvis besøgstallene. Det gælder især for kategorien formiddagsaviser, men også for landsdækkende morgenaviser, DR og de fritstående netmedier.

Tallene for dr.dk viser, at der i perioden 2010-2015 alene har været tale om marginale forskydninger i DRs andel af sidevisninger blandt de udgivelser, som Danske Medier har valgt at fokusere på. DR.dks andel af sidevisningerne pr. måned er gået ét procentpoint frem fra 2010-2015. DR.dks andel af besøg pr. måned er i samme periode faldet ét procentpoint.

² Digital News Report 2016: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Forskellen mellem dr.dk og avisers nyhedssites

Danske medier anfører i rapporten, at det for den almindelige læser er umuligt at se forskel på dr.dk og et nyhedssite fra en avis, dog uden at der henvises til undersøgelser eller anden dokumentation.

I realiteten er dr.dk en fælles indgang til alt DRs indhold, der blandt andet indeholder DR TV, DR Radio, nyheder og DRs børneuniverser. Indholdet tæller både tekst, billede og lyd. Som led i den for nyligt vedtagne midtvejsrevision af DRs virksomhedsstrategi er det besluttet, at billeder og andre visuelle greb i stigende grad skal præge dr.dk de kommende år. Under en tredjedel af sidevisningerne på dr.dk går til nyhedsdelen,

Sociale medier spiller vigtig rolle i at nå særlige grupper

Danske Medier kritiserer i rapporten, at DR gør brug af sociale medier.

En stigende del af befolkningen får nyheder og anden information via sociale medier. Det er en væsentlig del af public service-opgaven, at DRs indhold engagerer befolkningen, og at det skaber debat om samfundet. Samtidig har de sociale medier givet bedre muligheder for at facilitere dialog og kontakt mellem DR og befolkningen om DRs programmer. Derfor er DR også til stede på sociale medier som Facebook, Snapchat og Twitter.

Facebook er det største sociale medie i Danmark, da ca. tre ud af fire danskere har en profil. Desuden er sociale medier en god mulighed for at nå brugere som eksempelvis de unge, der har markant andre medievaner. DR har omkring 120.000 unge fans af DR Nyheder på Facebook. Hver måned bliver Facebook-brugerne videresendt til dr.dk, fordi DR Nyheder deler links dertil.

I DRs programetik er der fastsat retningslinjer for DRs redaktionelle brug af sociale medier. Her fremgår det blandt andet, at sociale medier er et supplement til DRs egne kanaler og dermed ikke en erstatning for dr.dk. Der skal altid være et redaktionelt formål med anvendelsen af sociale medier, og dette debatteres løbende internt i DR.

Der er således flere dilemmaer forbundet med brugen af sociale medier, som DR er meget opmærksom på. I henvisninger til for eksempel debatter skal DR være påpasselig med ikke kun at henvise til sociale medier. Dette kan virke ekskluderende i forhold til den del af befolkningen, som har valgt ikke at være på Facebook eller lignende. DR skal også være opmærksom på at finde en passende balance i forhold til at lede brugerne videre til de store internationale aktører. Aktuelt er DR ved at tilpasse sine retningslinjer og praksis for brug af sociale medier.

2. Konkrete kommentarer af faktuel karakter

Danske Mediers rapport indeholder et omfattende talmateriale. Dette er ikke tilgængeligt for DR, og det er derfor ikke muligt kommentere på al data inden for svarfristen. I det følgende kommenteres derfor udvalgte tal.

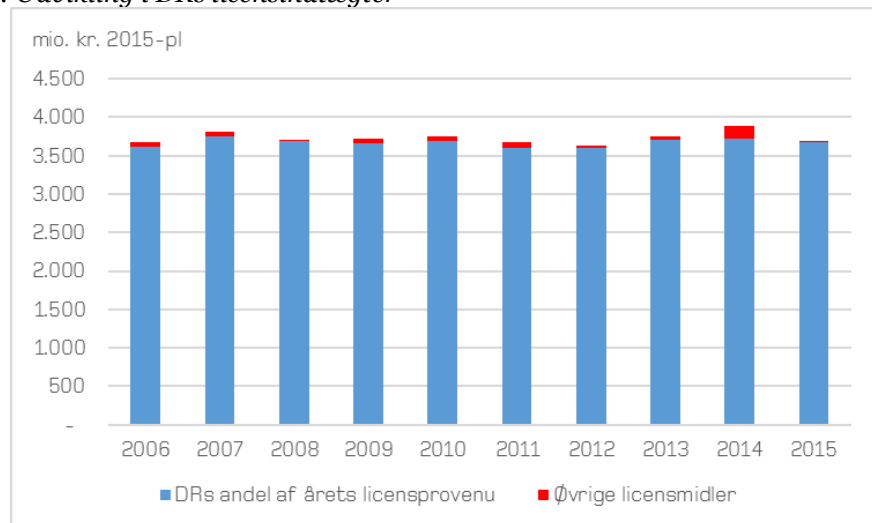
Licens

Det anføres i Danske Mediers rapport, at DR er blevet stadig mere dominerende, når det gælder økonomisk størrelse og antallet af journalister. Dette er ikke faktisk korrekt.

Ser man på licensen, så udgør den i 2016 2.477 kroner årligt pr. husstand, og den fordeles mellem DR, TV2-regionerne, Radio 24syv og en række andre aktiviteter. Dertil kommer betaling af moms. Godt 1.600 kroner af husstandslicensen går til DR.

DRs samlede faktiske licensindtægter i de seneste 10 år er opgjort i faste priser i figur 1.

Figur 1: Udvikling i DRs licensindtægter



Kilde: Licensindtægter i løbende priser er baseret på DRs årsrapporter. Der er sket opregning til faste priser med udgangspunkt i opregningsgrundlaget i medieaftalerne.

Som det fremgår, er de samlede licensindtægter til DR relativt stabil i perioden 2006 til 2015. Fra og med 2015 mistede DR indtægterne fra erhvervslicensen, da denne blev afskaffet.

DR får hvert år en andel af det samlede licensprovenu. Det samlede licensprovenu afhænger af licenssatsen (fastsat i medieaftalerne), antal tilmeldte husstande i de enkelte år, restancer samt en række tekniske forhold. Ud fra dette anslås i medieaftalerne et årligt samlet licensprovenu til fordeling.

Derudover kan DR i de enkelte år tildeles øvrige licensmidler i form af merlicens fra tidligere år med videre. Dette beløb kan variere betydeligt fra år til år og er typisk bundet til ret konkrete og afgrænsede opgaver, der er politisk prioriteret.

Det bemærkes, at DR i 2014 modtog et ekstraordinært højt niveau af merlicens, det vil sige engangsmidler. Hovedparten af disse var øremærket produktionen af dramaserien 1864 (ca. 100 mio. kr.) og Eurovision Song Contest (ca. 30 mio. kr.). I alt udgjorde merlicensmidlerne ca. 168 mio. kr. i 2014 (opgjort i 2015-priser) sammenholdt med 15 mio. kr. i 2015.

Ses der alene på udviklingen i DRs 'faste' licensmidler (dvs. årets andel af det samlede licensprovenu) udgør stigningen i licensindtægterne kun 0,5 pct. i samme periode svarende til i alt ca. 20 mio. kr. De ekstraordinære merlicensmidler i 2014 er således den primære årsag til, at Danske Medier når frem til, at DRs licensindtægter er vokset med 7 pct. fra 2008 til 2014.

Derudover tager Danske Mediers opgørelse, som er afgrænset til 2014 ikke højde for, at DR som led i det aktuelle medieforlig for 2015-2018 mistede indtægterne fra erhvervslicensen. Det har isoleret set medført en varig reduktion af DRs faste licensindtægter på ca. 75 mio. kr. årligt fra og med 2015. Såfremt opgørelsen var lavet fra 2008 til 2015 er resultatet et fald i DRs licensindtægter på ca. 0,5 pct. i faste priser.

Antallet af journalister i DR

Danske Medier skriver i rapporten: "I 2007 var der flere journalister ansat på private landsdækkende nyhedsmedier end i DR. I 2014 var 55 pct. af de journalister, der arbejdede på landsdækkende nyhedsmedier, statsansat."

DR bemærker, at opgørelsen for 2007 alene vedrører DR, mens der i 2014 med opgørelsen over ”statsansatte ved landsdækkende nyhedsmedier” også inkluderes andre ansættelsessteder end DR.

I forbindelse med kulturministerens besvarelse af kulturudvalgsspørgsmål i 2015 (KUU Alm. del spm. 36 af 23. november 2015) har Dansk Journalistforbund (DJ) foretaget en opgørelse over ansatte journalister i hhv. DR og de private nyhedsmedier i 2014³.

Ifølge denne udgjorde antallet af journalister (DJ-medlemmer) ansat hos DR (DR og DRs distrikter) 973 i 2014. Af disse er 630 registreret som journalister. Resten har blandt andet funktioner som teknikere med videre.

Antallet af journalister ansat hos private dagblade (inklusive netmedierne Altinget og Avisen.dk) udgjorde 1.818 i 2014, heraf i landsdækkende nyhedsmedier ca. 883 (inkl. netmedierne Altinget og Avisen.dk).

Som det fremgår, var antallet af journalister hos de private dagblade (1.818) næsten tre gange højere end antallet af registrerede journalister i DR (630) i 2014. Derudover var antallet af journalister ansat i landsdækkende nyhedsmedier (885) – modsat hvad Danske Medier anfører - højere end antallet af registrerede journalister i DR (630).

Det bemærkes derudover, at antallet af DJ-medlemmer ansat i både DR og hos de private dagblade umiddelbart er faldet fra 2014 til 2015⁴.

Underholdning

Danske Medier anfører om DRs tv-indhold, at ”over 60 pct. af indholdet er mainstream tv-underholdning” med henvisning til en optælling foretaget af Dansk Industri i en enkelt uge i 2016.

Opgjort efter den officielle standard udgør underholdning 5 pct. af DRs tv-programmer i 2015⁵. I DRs estimerede programudgifter fordelt på medieformål for 2015 udgør kategorien ’Underholdning’ den næstlaveste. De to højeste er ’Nyheder’ samt ’Oplysning og Kultur’.

I optællingen laver Dansk Industri sin egen kategorisering, hvorunder for eksempel DRs dramaserier indgår som underholdning. Kategoriseringen har også vist sig at indeholde flere fejlregistreringer, hvor eksempelvis det amerikanske nyhedsflagskib ’60 Minutes’ er blevet kodet som underholdning.

DR følger den internationale standard for kategorisering af programmer. Denne benyttes i TV-Metersamarbejdet i Danmark. Standarden har sit udgangspunkt i Escort-systemet, der anvendes af den europæiske sammenslutning af public service-broadcastere, European Broadcasting Union. DR anvender også denne standard i de årlige public service-redegørelser, som godkendes af Radio- og tv-nævnet.

Sociale medier

Danske Medier fremfører en række tal i forhold til DRs brug af sociale medier. Det har ikke været muligt at efterprøve samtlige tal inden for svarfristen.

Dog skal nævnes, at Danske Medier anfører, at DR har knap fire millioner følgere på Facebook. DR opgør antallet af reelle ’fans’ via en spørgeskemaundersøgelse, da en

³ Opgørelsen er beregnet på baggrund af DJs lønstatistik, der bygger på medlemmernes job-titler. I DJs lønstatistik indgår udelukkende fastansatte. Freelancere og praktikanter/elever er ikke med i ovenstående tal.

⁴ Kilde: DJs lønstatistik for ansatte medlemmer i 2014 og 2015.

⁵ Kilde: DRs public service-redegørelse for 2015

fan/følger som oftest følger flere DR-sider på samme tid. I 2015 havde DR omkring 1.251.000 unikke følgere på Facebook og knap 1,4 millioner unikke brugere samlet set på Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat.

I rapporten fra Danske Medier står desuden, at stort set alle programmer og kanaler har egen side eller profil på sociale medier. Det er imidlertid kun udvalgte programmer, som har en side. Ca. 5 pct. af DRs danskproducerede programmer er til stede på sociale medier med en programprofil-side.

Datagrundlag for rapporten

DR bemærker at både Metroxpress og Søndagsavisen er udeladt af Danske Mediers rapportering, selvom disse udgivelser også er store og betydelige udgivelser i Danmark. Udeladelsen forklares ikke nærmere i rapporten.

3. Baggrund og mulige konsekvenser ved Danske Mediers forslag

Danske Medier genfremsætter i sin rapport en række forslag vedrørende DRs rammevilkår. Baggrund og konsekvenserne heraf belyses nedenfor.

1. "Avislignende" digitale nyhedstjeneste skal ophøre

Danske Mediers Forslag:

"Statsmediernes avislignende digitale nyhedstjeneste må ophøre. Tilbuddet bør kun bestå af korte nyheder svarende til bureaustof og tekst-tv samt stof, der er direkte afledt af researchen vedr. tv- og radioudsendelser."

DRs kommentar:

Danskerne, og specielt de unge, finder i stigende grad deres nyheder på nettet. Moderne nyhedsmedier opererer i skrift, lyd og billede, hvilket er den digitale virkeligheds grundvilkår. Den digitale omstilling handler om at acceptere, at nettet har sine egne præmisser. Brugere kigger, lytter, deler, uploader og kommenterer på kryds og tværs af både lyd, billede og tekst. Hverken private medier eller public service-medier kan nå brugerne via en enstrengt formidling på nettet.

Vælger man at begrænse DRs nyheder på nettet, vil det betyde et ringere nyhedstilbud til befolkningen, herunder især de unge. Det vil også gøre sig gældende for eksempel i forbindelse med DRs dækning valg, hvor den foreslåede begrænsning få betydning for, hvor bredt DR kan nå ud med valgdækningen. Ved sidste Folketingsvalg fulgte 83 pct. af danskerne med i DRs valgdækning på tværs af platforme, og i aldersgruppen 18-29 år drejede det sig om 86 pct.⁶

DR opfatter forslaget sådan, at der indføres regler for public service-broadcasternes hjemmesider, der svarer til de regler, som findes i Tyskland. Her indførte man i 2009 en lov om, at public service-broadcastere ikke må tilbyde "dybdegående lokaldækning" og "presselignende tjenester, der ikke er relateret til et program" på nettet. DR kender ikke til dokumentation for, at denne ordning har ført til forbedrede vilkår for de tyske private medier. Professor ved Institut for Æstetik og Kommunikation ved Aarhus Universitet, Frands Mortensen, har udtalt: "De internationale erfaringer med at indhegne nyhedssider er ikke gode, og desuden tyder intet på, at beskæringen af ARD og ZDF har øget omsætningen hos de private medier i Tyskland."⁷

⁶ Epinion for DR medieforskning

⁷ Kilde: Information 16. april 2013

2. Nedsættelse af licensfinansieringen med 5 pct. om året i 5 år

Danske Mediers forslag:

"Nedsættelse af licensfinansieringen med 5 pct. om året i 5 år med henblik på en hensynsfuld normalisering på markedet. DR og de regionale TV 2-stationer bør koncentrere ressourcerne om opgaver, som de private medier ikke løfter mindst lige så godt som DR, frem for alt TV med public service-kvaliteter, herunder dansk drama."

DRs kommentar:

Den foreslåede nedsættelse af DRs licensfinansiering svarer til en reduktion af DRs indtægter på i alt ca. 920 mio. kr. En besparelse i denne størrelsesorden vil forventeligt indebære markante reduktioner og lukninger på alle DRs hovedplatforme og kanaler og på tværs af alle centrale genrer.

Det bemærkes, at Danske Mediers forslag om nedlæggelse eller afhændelse af DR3, P3 og P7 Mix kun i meget beskedent omfang ville kunne bidrage til at opnå besparelser i den størrelsesorden, som foreslås. Det vurderes således, at man med nedlæggelse eller afhændelse af DR3, P3 og P7 Mix maksimalt ville kunne opnå en besparelse på i størrelsesordenen 75-100 mio. kr. og i givet fald med et væsentligt svækket tilbud til de yngre målgrupper som konsekvens. Med et sparekrav i den nævnte størrelsesorden vil de primære redskaber til besparelser derfor være mindre sendetid, flere genudsendelser, mere indkøb, generel mindre dansk egenproduktion inden for nyheder, programserier, livsstil, dokumentar, drama, underholdning, børn, musik, aktualitet og debat mv.

Besparelsen ville endvidere indebære, at muligheden for udlægning af produktion til det eksterne produktionsmiljø vil blive reduceret mærkbart, hvis DR fortsat skal oppebære egenproduktionen af f.eks. nyheder, børneindhold, drama mv. Forslaget er derfor svært foreneligt med, at Danske Medier også foreslår, at DR i øget omfang skal udlægge produktion til eksterne producenter (jf. forslag nr. 6). Generelt vil en konsekvens således være, at DRs engagement og investeringer i markedet, herunder produktionsmiljøet og andre kreative miljøer vil blive reduceret pga. færre aktiviteter. I 2015 anvendte DR næsten 1,5 mia. kr. på det private marked for indhold, kreative rettigheder og udstyr.

Til sammenligning med det foreslåede sparekrav, kan det nævnes, at DR i 2014 gennemførte en økonomiplan, hvor hovedelementerne var:

- Lukning af DR UnderholdningsOrkestret
- Lukning af en række programmer
- Afskaffelse af den betalte spisepause for medarbejdere i DR
- Effektiviseringer af administrationen
- Optimeringer i produktionen

Økonomiplanen indebar samlet set besparelser på i gennemsnit ca. 160 mio. kr. årligt. I alt blev ca. 190 stillinger nedlagt i forbindelse med planen.

3. Nedlæggelse eller afhændelse af DR3, P3 og P7 Mix

Danske Mediers forslag:

"Nedlæggelse eller afhændelse af kanaler med rendyrket kommercielt indhold (DR3, P3 og P7)."

DRs kommentar:

DR kan oplyse følgende om indholdsprofilerne for kanalerne:

- DR3 drives af en klar public service-ambition om at udvikle og sende programmer, som rykker ved seernes holdninger og fordomme samt giver indsigt og udsyn. Kanalen skal underholde, udfordre og oplyse aldersgruppen 15-39

år. DR3 adskiller sig mærkbart fra det øvrige udbud på markedet ved at kombinere genrer som videnskab, dokumentar, humor, musik, sport og fiktion med fokus på yngre. Kanalens vælger ofte at behandle temaer, som kan være svære at tale om, eller som er præget af tabu. DR3 har for eksempel sat fokus på prostitution, på identitetsspørgsmål, på at vende hjem fra krig, på homoseksualitet og på unge og selvmord. DR3 arbejder målrettet med kreativ udvikling af nye programmer og formater, og tager i den forbindelse chancer, som få andre aktører ville tage. Denne udviklingsaktivitet kommer hele branchen til gavn i form af inspiration, talentudvikling osv.

- P3 har blandt andet fokus på genrer som nyheder, aktualitet, satire og sport. P3 spiller 45 pct. dansk musik (tal opgjort til og med 31. juli 2016). I løbet af en uge er P3's nyhedsudsendelser i kontakt med 48 pct. af de unge mellem 20 og 39 år, som ellers kan være en svær målgruppe at nå. Det gør P3 til den største kilde til nyheder for målgruppen. P3 bidrager desuden i massivt omfang til talentudvikling i vækstlaget på den danske scene for rytmisk musik.
- P7 Mix spiller 39 pct. danskproduceret musik og sætter popmusik i perspektiv gennem vidende formidling og skaber stemning i lytternes hverdag. P7 Mix Maraton er et eksempel på et program, som både spiller musik og dykker ned i historierne bag forskellige kunstnere og deres musiknumre.

En lukning eller afhændelse af de nævnte kanaler vil reducere især de unges muligheder for at få relevante public service-tilbud. Særligt for en eventuel lukning af P3 gælder, at det vil ramme danskere vest for Storebælt uforholdsmæssigt mere end andre befolkningsgrupper.

4. Indskrænkelse af udsendelsesvirksomheden

Danske Mediers forslag:

"Udsendelsesvirksomheden indskrænkes til programmer, der enkeltvis har public service-perspektiv. Underholdning som smøremiddel til at få nyhedsudsendelserne til at glide ned har ikke langsigtet relevans i en selvvalgstid.

DRs kommentar:

De primære forudsætninger for, at DR kan samle, udfordre og oplyse hele befolkningen er gennemslagskraft samt indholdsmæssig bredde og kvalitet. Den brede forankring og appel er en forudsætning for at kunne samle Danmark om væsentligt samfundsrelevant og kulturelt indhold.

Public service sikrer, at befolkningen samles - ikke bare om væsentlige samfundsmæssige begivenheder (folketingsvalg mv.), men også om sociale og kulturelle oplevelser og begivenheder, der giver den danske befolkning en fælles referenceramme, identitet og samtale. I den forbindelse har de store underholdningsformater en stor selvstændig værdi.

DR har fokus på at skabe et underholdningstilbud, som opfylder ambitionen om højeste kvalitet inden for genren. Underholdningsprogrammerne formår at danne ramme om fælles oplevelser, der inspirerer og involverer brugere på tværs af alder, køn, geografi og etnicitet. Med underholdningsformater ønsker DR også at lægge op til refleksion, debat og inspiration. For eksempel kan DRs underholdningsprogrammer, der har musik som omdrejningspunkt, give brugerne inspiration til at dyrke musik, og skabe en fælles debat om musik og talent.

5. Konsekvent værdi- og markedstest af nye initiativer

Danske Mediers forslag:

"Der bør konsekvent gennemføres værdi- og markedstest før nye initiativer igangsættes. Da der bestandigt sker en udvikling af det eksisterende programudbud, bør dette også værdi og markedstestes med f.eks. tre års mellemrum."

DRs kommentar:

Forslaget om konsekvent gennemførelse af værditest af initiativer, der allerede er mandat til i public service-kontrakten, vil betyde, at de politiske beslutninger om DRs opgaver til enhver tid kan omgøres af Radio og tv-nævnet.

6. Udlægning af væsentlige dele af programproduktionen

Danske mediers forslag:

"Udlægning af væsentlige dele af programproduktionen, som derved medvirker til at forbedre de private mediers og producenteres økonomi."

DRs kommentar:

Samlet set har DR i 2015 anvendt næsten 1,5 mia. kr. på det private marked for indhold og kreative rettigheder samt udstyr til dette, jf. tabel 1. DR er derfor allerede i dag en integreret del af det danske produktionsmiljø.

DR udlægger produktioner, produktionsfaciliteter og udstyr til det eksterne marked i et omfang, der markant overstiger de politisk fastsatte krav⁸. Den eksterne udlægning har de seneste år været stigende.

Hertil kommer støtten til dansk film, honorarer og løn til freelancere og medvirkende, køb af rettigheder fra eksempelvis danske komponister, musikere og instruktører samt DRs øvrige programindkøb i markedet.

Tabel 1: DRs brug af private marked for indhold, rettigheder og udstyr

Mio. kr. (2015-priser)	2015
Udlægning af produktion	401
Udlægning af produktionsfaciliteter og udstyr m.m.	114
Filmstøtte mv.	48
Honorarer og løn til freelancere og medvirkende	337
<i>Eksterne udgifter til produktion af indhold</i>	<i>900</i>
Rettighedsbetaling ⁹	386
Øvrigt programindkøb	174
I alt	1.460

Af de eksterne udgifter til produktion af indhold på 900 mio. kr. i 2015 er den langt overvejende del indkøbt hos danske producenter og leverandører af produktionsfaciliteter mv. Hertil kommer, at de væsentligste aftaleparter på rettighedsområdet er danske rettighedshavere eller danske rettighedsorganisationer, som således har modtaget hovedparten af DRs udgifter på ca. 385 mio. kr. i 2015.

⁸ Kilde: DRs Public service-redegørelse for 2015.

⁹ Opgørelsesmetoden adskiller sig på enkelte områder fra den, der anvendes i årsregnskabets noter.