

**Til**  
**Kulturminister Bertel Haarder**  
**27.9.2016**

Kulturministeren har bedt TV 2 Regionerne kommentere Danske Mediers rapport om DR og de regionale TV 2-stationer i konkurrence med de private medier fra august 2016 på foranledning af Folketingets kulturdvalg.

TV 2 Regionerne har fået en relativt kort svarfrist, og har derfor ikke kunnet opnå samme dybde i sin kommentar, som Danske Medier har opnået via sit samarbejde med eksterne konsulenter om rapporten.

TV 2 Regionerne har valgt at opdele kommentaren i tre dele:

- Dokumentation for og rettelse af faktuelle fejl omhandlende TV 2 Regionerne i rapporten
- Kommentar til Danske Mediers politiske synspunkter
- TV 2 Regionernes afsluttende bemærkninger

#### **Faktuelle fejl**

På side 4 angives det, at TV 2 Regionerne typisk publicerer 10 nyhedsartikler på Facebook om dagen. Antallet er snarere det halve, typisk 5-6 opslag på Facebook pr. dag.

På side 5 omtales licensfinansierede mediers indhold som gratis. Men seere og brugere betaler jo licens, heraf går årligt 230,48 kroner pr. husstand til TV 2 Regionerne. Så gratis er indholdet faktisk ikke.

Side 5:

**'De regionale TV 2-stationer og DR tilbyder som hovedregel indhold, som de private medier i forvejen har på hylderne'**, fremgår det af rapporten. Det er ikke korrekt fsa. TV 2 Regionerne. Vi tilbyder som hovedregel nyheder og programmer formidlet via tv og videoklip, altid med regionalt afsæt. Det er der vist ingen privatejede medier, der gør.

På side 12 opgør Danske Medier produktionen til TV 2 Regionernes hjemmesider på to givne dage, nemlig den 29. april og den 9. maj. Opgørelsen er decideret usand. Her dokumenteres de korrekte tal:

	<b>Danske Medier</b>	<b>Reel optælling</b>
<b>TV 2 Østjylland</b>	TV 2 Østjylland holder sig til forholdsvis korte tekstblokke og har ofte video klippet ind i teksten. Vi taler om længder på 500-1.100 anslag. Hyppige opdateringer af nyheder.	29.4.2016: 28 artikler, heraf 9 med video 9.5.2016: 24 artikler, heraf 14 med video
<b>TV 2 Lorry</b>	TV 2 Lorry ligger omkring 1.400-1.800 anslag. Ofte uden video.	29.4.2016: 14 artikler, heraf 7 med video 9.5.2016: 17 artikler, heraf 4 med video.

<b>TV2 Nord</b>	TV 2 Nord ligger omkring 1.400-1.800 anslag ofte uden video og har ligefrem artikler med fastbillede-serier. TV 2 Nord promoverer på sin hjemmeside 10 lokale, kommercielle websites.	TV 2 Nords artikler har 800-1.400 anslag. 29.4.2016: 14 artikler, heraf 2 med video og fire med fastbilled-serier 9.5.2016: 13 artikler, heraf 2 med video og 2 med fastbilled-serier. TV 2 Nord har samarbejde med ti lokale netmedier, som tipper TV 2 Nord om historier fra deres dækningsområde, og som en service kan man på TV 2 Nord læse artiklerne fra de lokale medier via link.
<b>TV Øst</b>	TV Øst ligger mellem 900-1.700 anslag. Oftest uden video. Der er dog 'min hverdag'-video på mellem 23-40 sekunder. Videoerne bærer præg af at være amatør-optaget og udelukkende illustration af f.eks. en ny form for trampolin-fitness. Det er ikke reel journalistik.	29. april 2016: 18 artikler, heraf 1 med video 9. maj 2016: 27 artikler, heraf 6 med video (af de seks var fire brugergenererede)
<b>TV 2 Fyn</b>	TV 2 Fyn anvender lidt længere tekster. Helt op til 2.982 anslag. Kun meget få artikler har video. Det fremgår, at nogle er amatør-optagelser, mens andet er professionelt optaget og redigeret.	29. april 2016: 23 artikler, heraf 13 med video. Gennemsnitligt antal anslag pr. artikel: 1.600 inkl. byline. 9. maj 2016: 18 artikler, heraf 6 med video. TV 2 Fyn eksperimenterede i foråret med longreads på nettet, og havde derfor længere artikler i den periode. Eksperimentet er overstået, og nu er det gennemsnitlige antal anslag 1.000-1.500. TV 2 Fyn anvender ikke systematisk amatør-optagelser.

<b>TV 2 Bornholm</b>	TV 2 Bornholm har generelt lidt kortere tekster, men hyppige opdateringer. En screening 9. maj 2015 (red.:2016?) viste ingen artikler med video lagt op samme dag.	29. april 2016: 27 artikler, heraf 4 med video 9. maj 2016: 24 artikler, heraf 5 med video
<b>TV SYD</b>	TV Syd bringer kortere og længere artikler i et mix. Stort set ingen video.	29.4.2016: 14 artikler, heraf 8 med video 9.5.2016: 21 artikler, heraf 14 med video
<b>TV MIDTVEST</b>	TV MidtVest. Hyppige opdateringer af nyheder – op til 30 på et døgn. Kun få serveres med lyd eller video. Tekst mellem 1.200-2.000 anslag.	29.4.2016: 18 artikler, heraf 2 med video 9.5.2016: 21 artikler, heraf 2 med video

Vi mener, at det hører hjemme i billedet, at der ud over de optalte nyhedsartikler, findes masser af video på vores hjemmesider, idet alle fem daglige nyhedsudsendelser (12.30, 17.12, 18.15, 19.30 og 22.27) og alle øvrige programmer og programserier, herunder også magasinprogrammer sendt i vores TV 2 vinduer, er at finde på hjemmesiderne og tilgås i stor stil af brugerne.

På side 19 skriver Danske medier, at der desværre ikke findes tal for TV 2 Regionerne fsa. angår gennemsnitligt tidsforbrug, gennemsnitligt antal sidevisninger eller gennemsnitligt antal besøg pr. måned. Dette er ikke korrekt. Tallene findes og bliver brugt hver eneste dag til at måle, om vi har fat i brugerne. Vi benchmarker også på tværs af regionerne.

Men det er korrekt, at vi har valgt ikke at bruge licensmidler på at abonnere på Danske Mediers tal, som er irrelevante for vores virksomheder, idet de er skabt med henblik på at servicere annoncører med et måltal for, hvor mange mennesker, deres reklamer rammer. Danske Medier kunne dog have fået tallene ved henvendelse til os, og kunne også have fundet de årlige tal i vores offentligt tilgængelige public serviceredegørelser.

Men vi har samlet dem her, dog ikke tallet for gennemsnitligt tidsforbrug, da det tal kan gøres op på flere måder, og vi har ikke kendskab til, hvilken metode Danske Medier har valgt. For at gøre tallene sammenlignelige, har vi taget tallene for 2. halvår af 2010 og 2015 (det har Danske Medier, så vidt vi kan se, gjort) og lagt dem sammen og delt mellem seks. Tallene afviger derfor fra de tilsvarende tal i vores public service-redegørelser. Derudover understreger vi, at en stor del af tidsforbruget på vores hjemmesider udgøres af sening af hele programmer af 28-56 minutters varighed, hvorfor tallene ikke vil være sammenlignelige med regionale avisers tal, da de regionale aviser os bekendt ikke producerer lange tv programmer.

	Sidevisninger pr. mdr. (gennemsnit)		Sessioner pr. mdr. (gennemsnit)	
	2015	2010	2015	2010
TV SYD	1.459.471,33	506.112,00	763.369,00	166.776,83
TV MIDTVEST	1.693.801,00	547.539,33	730.478,00	225.372,33
TV ØST	1.634.546,33	687.211,50	834.267,00	300.336,33
TV 2/Fyn	834.105,67	564.630,67	448.801,83	219.696,17
TV 2 Nord	1.356.427,17	614.807,83	745.562,33	198.799,83
TV 2/Lorry	1.888.576,67	461.996,00	1.168.194,33	125.445,33
TV2OJ	2.242.263,83	46.500,00	977.251,17	13.620,50
TV 2 Bornholm	686.539,00	738.052,83	281.570,33	234.870,83
<b>Samlet</b>	<b>11.795.731,00</b>	<b>4.166.850,17</b>	<b>5.949.494,00</b>	<b>1.484.918,17</b>

Det er i øvrigt interessant, at Danske Medier i sit skema vælger at opdele formiddagsaviser og morgenaviser. Virkeligheden er jo, at formiddagsaviserne tilhører de to store avisconcerner, Berlingske og JP/Politiken, så opstillingen er ikke retvisende med tanke på, at det er de to store landsdækkende morgenavis monopoler, som også ejer de formiddagsaviser, som har haft den suverænt største stigning i sidevisninger. Ser man morgenaviser og formiddagsaviser under et, har de haft en stigning i sidevisninger på 68 procent.

#### Kommentar til Danske Mediers politiske synspunkter

Danske Medier anfægter TV 2 Regionernes tilstedeværelse på nettet med nyhedsartikler. På side 6 fremgår det, at vi ikke har fået sat rammer for vores virksomhed. Vi henviser til vores public service-kontrakt med kulturministeren, som jo sætter rammen for vores forpligtelse, blandt andet i form af nedenstående gengivelse fra PS-kontraktens kapitel 2. **Præmis for public service**, hvor der i første afsnit står følgende:

***'Kontrakten indgås for en fireårig periode, jf. afsnit 12, og skal sikre, at (TV 2 Regionens navn) videreføres og udvikles som udbyder af regionalt public service indhold på tv, internet og andre platforme, som seere og brugere efterspørger.'***

Denne passus er bestemt af politikerne, og den giver rigtig god mening. DR's Medieudviklingen 2015 fortæller nemlig, at 48% af unge voksne (20-35 årige) i 2015 foretrak Facebook til nyheder og baggrund, og at en udelukkelse af sociale medier reelt vil betyde at vi mister kontakt med og relevans for en stor del af befolkningen – og hele befolkningen over tid. Samme konklusion drager Reuters Institute i sin rapport 'Whats happening with TV news'.

Samtidig er antallet af husstande uden adgang at se TV2 Danmark via almindeligt tv-signal og TV2 Play for nedadgående, særligt blandt yngre danskere, hvilket betyder, at vi er nødt til at nå dem ved hjælp af andre platforme.

Samtidig er det en vigtig pointe, at hvis det skal give mening at opkræve licens fra alle, der ejer en internetforbindelse (herunder en smartphone), og som dermed kan tilgå licensfinansieret indhold, skal indholdet tilpasses de platforme, som licensbetaleren bruger. Hvis vi ikke kan følge med i medieforbruget og være til stede når og hvor brugerne vil tilgå os, mister vi relevans og dermed vores eksistensberettigelse.

Side 5 i rapporten skriver Danske Medier om mangfoldighed og mediepluralisme: ***'Det er en væsentlig opgave for staten at befordre en situation, hvor der er plads til det mangeartede udbud'***.

TV 2 Regionerne er helt enige i, at pluralisme i medieudbuddet er en vigtig hjørnesteen i et demokrati, hvor en fri debat er selve forudsætningen for demokratiet. Der var engang, hvor udbuddet af aviser både lokalt og nationalt sikrede denne pluralisme. Det er ikke tilfældet længere. Aviserne er i dag samlet i koncerner, og de lokale aviser er reduceret i betragteligt omfang. Danske Mediers medlemmer kan ikke længere alene løfte opgaven med at sikre den demokratiske debat. Dertil er de for få. Det vil være en udfordring for demokratiet, hvis der kun er ét medie i et lokalområde. Det vil skabe monopol. Det er ikke det Danmark og det demokrati, som vi ønsker. Begrænses regionernes muligheder på internettet, så vil det reducere pluralismen i medieudbuddet.

Side 8 kommer Danske Medier med et løsningsforslag med seks punkter.

Herunder kommenterer vi på de punkter, der er relevante for TV 2 Regionerne.

- 1. 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. radio- og tv-udsendelser.***

**Kommentar:** Modellen kendes som den tyske model, som har været lovfæstet i Tyskland siden 2009. Der findes ingen dokumentation for, at modellen har styrket de tyske aviser. Ligesom der generelt ikke findes dokumentation for, at det som Danske Medier kalder sund fornuft/logik – at hvis licensbetalerne ikke kan tilgå nyheder på licensfinansierede medier, vil de betale for dem på privatejede medier. Problemet er bare, at det altså ikke kan dokumenteres. I Tyskland har aviser og Public Service-institutioner efter nogle år med krig i stedet valgt at arbejde sammen om at udvikle og dyrke journalistikken. Hvilket TV 2 Regionerne synes er en rigtig vej at gå, men desværre er vores fremstrakte hænder mod de regionale aviser blevet afvist gang på gang. Senest ved folketingsvalget i 2015, hvor tidligere tiders samarbejder om valgcafeer dagen efter valget, blev afvist af aviserne flere steder i landet.

Den tyske model bygger som sagt på en udokumenteret forudsætning om, at hvis de licensfinansierede medier stækkes på nettet, vil brugerne straks søge over på de privatejede mediers betalingsites. Et eksempel på, at det ikke sker, er da Midtjyske Medier over natten indførte en betalingsmur onsdag den 7. november 2012.

I ugen inden betalingsmuren havde tvmidtvest.dk følgende brugertal:

Ugen onsdag den 31. oktober til tirsdag den 6. november 2012

- **76.198 sessioner**
- **42.753 brugere**
- **191.092 sidevisninger**

Efter betalingsmuren så tallene for tvmidtvest.dk sådan her ud:

Ugen torsdag den 8. november til onsdag den 14. november 2012

- **74.667 sessioner**
- **41.268 brugere**
- **189.429 sidevisninger**

Betalingsmuren fik altså ikke brugerne til at strømme over til tvmidtvest.dk. Betalingsmuren havde ingen konsekvenser for forbruget på den regionale stations hjemmeside.

En anden pointe er, at medieforbruget for tiden undergår voldsomme forandringer.

Accelererende i de sidste tre år har danskerne flyttet deres medieforbrug. Bevægelsen er gået fra at se lineært tv udsendt på tv kanaler til at få nyheder, tv, og indhold i det hele taget på alle mulige andre platforme. Hvis de regionale tv-stationer ikke flytter sig sammen med danskerne, bliver den del af public service udbuddet irrelevant.

I den samme periode og især fra 2015 er danskernes medieforbrug skiftet til mobile platforme. Disse platforme stiller helt andre krav til tilgængelighed og design. Det giver ikke mening i en situation, hvor forbrugerne er på de mobile platforme, og fordi der betales licens bare for det have en mobilplatform, at der så udstikkes begrænsninger for, hvad licensbetalerne derefter må modtage. Det vil i vores optik ikke give mening, og det vil på sigt ødelægge den massive opbakning, som licensbetalte medier i dag nyder godt af.

De regionale tv-stationer har været dygtige til at fange brugernes bevægelser. Derfor er de blevet store også på de sociale medier. Og når så TV 2 Regionerne har været dygtigere end Danske Mediers medlemmer, så bliver det brugt imod TV 2 Regionerne.

I rapporten sammenlignes regionernes antal følgere på Facebook med de tilsvarende lokalaviser. Heraf fremgår det, at alle regioner (på nær en) ligger over eller væsentligt over de tilsvarende aviser. Facebooks betydning har været åbenlys for alle medier i de seneste 2-3 år. 3,5 millioner danskere har en Facebook-konto, og 62 procent er på Facebook dagligt. At opdyrke og få succes med det vil nødvendigvis udvide den kontaktflade et medie har. Det ved vi i TV 2 Regionerne, og det ved Danske Medier også.

At stække TV 2 Regionerne på digitale medier vil med andre ord med tiden fjerne vores relevans og dermed også os, hvilket vil få konsekvenser for dækningen af landsdelene og overlade et de facto monopol til de store sammenfusede aviskoncerner, hvorefter mediepluralisme vil være en saga blot.

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

**Kommentar:** TV 2 Regionerne arbejder hver dag hårdt og intenst på at styre økonomien, og på at styre den stramt. For 64 mio. kr. om året skal vi producere fem daglige nyhedsudsendelser til TV 2 vinduerne, vi skal producere programmer til vores 24-timers kanaler, hvor der i seneste medieforlig stilles forventninger om, at vi dækker begivenheder af stor regional betydning, og vi skal producere og udvikle vores digitale tilstedeværelse. Vi har omkostninger til rettigheder, sendenet og hjemmeside, ligesom flere af os befinder os i områder af landet, hvor det er svært at rekruttere medarbejdere med de fornødne kompetencer. Udfordringer er der nok af.

Selvfølger kan man beskære vores licenstilskud med 3,2 mio. kr. årligt, i alt 16 mio. kr. over fem år. Det vil betyde, at vores licenstilskud bliver 48 mio. kr. De nævnte faste omkostninger til rettigheder, sendenet etc. vil jo ikke ændre sig i den anledning, så det vil de facto være penge til at producere indhold, der vil bortfalde. 16 mio. kr. svarer rundt regnet til 32 journalister. I virksomheder med typisk omkring 70 ansatte, vil det være op mod halvdelen, der i givet fald vil blive skåret væk. Hvis det blev en realitet, ville det ikke længere være realistisk at opretholde vores tv-forpligtelser, hvor sendenet udgør en ikke ubetydelig udgift, og hvor produktionsomkostninger er relativt høje. En mulighed med et budget i den størrelsesorden ville være udelukkende at bede os producere til nettet, hvor omkostningerne trods alt er lavere. En anden mulighed ville være at slække den meget stramme lovgivning om TV 2 Regionernes mulighed for andre indtægter, herunder reklameindtægter. Med andre ord: En beskæring af TV 2 Regionernes licenstilskud ville kun gøre os til endnu stærkere konkurrenter med Danske Mediers medlemmer, og vil altså have den stik modsatte effekt i forhold til Danske Mediers forventninger.

## **3. Nedlæggelse af DR kanaler.**

**Kommentar:** Ingen bemærkninger.

## **4. 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.**

**Kommentar:** TV 2 Regionerne har kun indhold med Public Service-perspektiv. Med vores stramme budgetter er det altid nødvendigt at fokusere på kerneopgaven, og vi arbejder på forskellig vis med regional public service. Dette har vi trods alt aldrig hørt anfægtet, så vi fornemmer at dette punkt er med adresse til DR.

## **5. 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.**

**Kommentar:** TV 2 Regionerne mener, at dette ønske er alt for omfattende og vil afstedkomme et enormt bureaukrati og ikke mindst umuliggøre vores forsøg på at følge medieudviklingen og flytte os sammen med brugerne og seerne, da markeds- og værditest tager tid at lave. Vi ser det som vores styrke, at vi er små

agile virksomheder, som kan reagere hurtigt på såvel medieforbruget og manglende seer- og brugerinteresse. Denne position er afgørende for, at vi kan producere rigtig mange minutter for få penge og med stor relevans for seere og brugere i lige præcis vores landsdele.

**6. Udlægning af væsentlige dele af programproduktionen, som derved medvirker til at forbedre de private mediers og producenters økonomi.**

**Kommentar:** TV 2 Regionerne har allerede et udlægningskrav, som vi kæmper for at opfylde. På grund af vores egne lave produktionspriser, kan produktionsselskaberne kun sjældent konkurrere på prisen. Et øget krav om udlægning vil derfor forøge vores produktionsomkostninger og dermed give mindre indhold for pengene.

**TV 2 Regionernes afsluttende bemærkninger**

TV 2 Regionerne har sympati og forståelse for, at dagbladenes forretningsmodel er udfordret. Printaviser mister betydning, og aviserne har selv været med til at vænne befolkningen til, at nyheder på nettet er gratis. Sådan er det i Danmark, og sådan er det i de fleste andre lande.

Danske Medier har i andre sammenhænge erkendt, at internationale virksomheder som Google og Facebook er de største konkurrenter til dagbladene, fordi de opsluger så stor en del af annoncekronerne på nettet. Men Danske Medier har også erkendt, at den konkurrence bliver svær at vinde, og derfor går lobbyorganisationen målrettet efter at stække de licensfinansierede medier (Journalisten, den 14.9.2016: <http://journalisten.dk/slaget-om-dr> ). Det er også forståeligt, men måske ikke så klogt set i et fremtidsperspektiv. Da intet tyder på, at en stækkelse af TV 2 Regionerne vil styrke de regionale dagblade, men blot reducere mængden af regionalt indhold til brugere og seere og dermed reducere antallet af redaktioner og journalister, der ikke har til huse på Rådhuspladsen i København endnu mere – og det antal er allerede reduceret kraftigt – vil befolkningen ude i landet få en dårligere dækning af deres landsdel.

En svensk undersøgelse fra 2015 viste, at public service alt i alt har en positiv indvirkning på markedet. TV 2 Regionerne finder undersøgelsen interessant. Den er bestilt af den daværende borgerlige regering, og konkluderer, at det især er internationale aktører, der påvirker markedet.

Over hele verden er de gamle trykte medier pressede af den digitale udvikling. Det har stået på i 10 år og selvom der nu ses nye medieplatforme, som udkommer på nettet (eks. vis Huffington Post), så er den endelige løsning på, hvordan mediernes forretningsmodel skal se ud, ikke fundet. I denne udvikling har Danske Medier bestemt ikke gået forrest. I Malmø har den store avis Sydsvenskan i år fjernet sin betalingsmur, fordi tallene nu viser, at annonceindtægterne - når der er mere trafik - kan bære udgivelsen. Sydsvenskan arbejder i et medielandskab, hvor der også er en stærk public service station (SVT), som har regioner.

I Norge vil de private medier gerne i samarbejde med public service medierne. Det sker i en erkendelse af, hvad der er sandheden lige nu: Det er ikke public service medierne, der tager penge fra de private medier. Det er Google og Facebook, som i de senere år har taget en væsentlig del af indtægterne.



I de senere år har TV 2 Regionerne flere steder i landet som nævnt taget kontakt med regionale dagblade med henblik på samarbejde. Og heldigvis er der gode erfaringer med samarbejde. Eksempelvis mellem TV 2 Østjylland og Aarhus Stiftstidende, som i oktober har inviteret den amerikanske ambassadør til at tale til brugerne om det amerikanske præsidentvalg. Her deler de to mediehuse indhold under en fælles identitet. Vores erfaring er, at meget kan lade sig gøre, når det foregår lidt i det skjulte og udenfor direktionsgangene, mens henvendelser til toppen ofte besvares med afvisninger. Vores opfordring til Danske Medier er at smide de ideologiske handsker og i stedet tage arbejdshandsker på for sammen med os at styrke den regionale journalistik og facilitere den vigtige og nære debat og diskussion som er så vigtig for sammenhængskraften i lokalmiljøerne rundt om i Danmark.