

TV2 ØSTJYLLAND^o

Public Service-redegørelse for 2020

Skabelon til de regionale TV 2-virksomheders public service-redegørelser

Baggrund

Med baggrund i de regionale TV 2-virksomheders public service-kontrakter for 2019-2023 ønskes der en skabelon til anvendelse i forbindelse med TV 2-virksomhedernes årlige public service-redegørelser.

Hensigten med skabelonen er først og fremmest at sikre en ensartet redegørelsesstruktur på tværs af regionernes individuelle public service-redegørelser, og at eventuelle misfortolkninger og fejlopfattelser af redegørelseskrav minimeres.

Skabelonen er udarbejdet med udgangspunkt i de regionale TV 2-virksomheders public service-kontrakter for 2019-2023 samt Radio- og tv-nævnets sekretariats erfaringer med public service-redegørelser og -udtalelser.

De regionale TV 2-virksomheder har bl.a. jf. public service-kontrakternes pkt. 3.4. "Strategi samt mål og målbare succesparametre" forskellige strategier, som hver især tager udgangspunkt i public service-kontrakten og den enkelte regions befolkningssammensætning, særlige behov og særegenhed. Forudsætningen for skabelonen er derfor, at den ikke anvendes til sammenligning af de regionale TV 2-virksomheders public service-redegørelser, men bruges til at evaluere den enkelte TV 2-virksomhed i forhold til dennes public service-kontrakt og public service-forpligtigelser.

Læse- og redegørelsesvejledning

Skabelonens hensigt er at udgøre en fælles redegørelsesstruktur for den del af regionernes redegørelser, der vedrører public service-forpligtelserne.

Nummereringen refererer direkte til den af kontrakternes.

Der er til udvalgte forpligtelser knyttet en redegørelsesvejledning, der fremgår umiddelbart under definitionen af forpligtelsen.

Bemærk, at det for alle forpligtelser gælder, at hvis det ikke har været muligt at opfylde forpligtelsen, skal der ydermere redegøres for baggrunden herfor, og for hvordan forpligtelsen fremover kan opfyldes.

Generel information

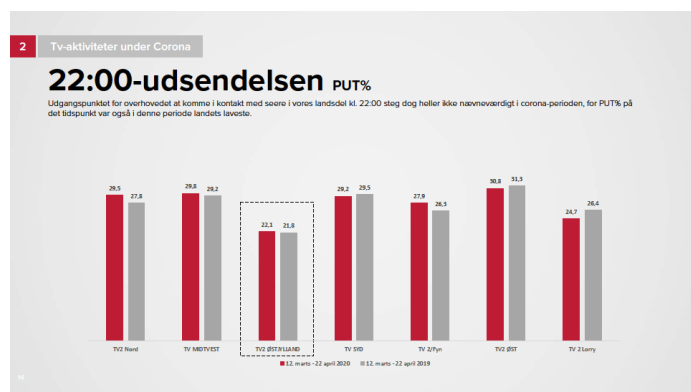
Vejledning:

Nærværende punkt *kan* udfyldes, hvis det vurderes relevant at redegøre for forhold, der ikke er redegørelsespligtige jf. de regionale TV 2-virksomheders public service-kontrakter. Dette være sig informationer om dækningsområde, seer- og brugertal mm.

Redegørelse:

Da Danmark lukkede ned 11. marts 2020, havde det stor indflydelse på måden, vi på TV2 ØSTJYLLAND kunne arbejde og udkomme. Dog valgte vi at udkomme med relevant Public Service-indhold på alle platforme hele perioden igennem. I løbet af perioden fra 12. marts og indtil 22. april målte vi ugentligt på vores rækkevidde af vores indhold, og vi kunne konstatere at der var en massiv efterspørgsel og forbrug af det indhold, vi producerede og udgav.

Bilag 1 – vedhæftet - Analyse om aktiviteter under corona.



3. Specifikke forpligtelser

3.1. Nyheds- og aktualitetsprogrammer

Forpligtelsen:

REGIONEN skal producere nyheds- og aktualitetsprogrammer og programmer omfattende kultur, oplysning og underholdning samt nyheds- og aktualitetstjenester.

Vejledning:

Nyhedsprogrammer definerer Radio- og tv-nævnet som oversigtsudsendelser i formatet bulletiner omhandlende nyheder af alle emner udvalgt efter journalistisk vurdering, inklusive trafik, vejr og sport. Aktualitetsprogrammer er udsendelser i formaterne bulletiner, magasiner, kommenterede begivenheder eller dokumentarer. Aktualitetsprogrammerne skal indholdsmæssigt omfatte samfundsmæssig information. Indhold omhandlende fritid, hobby og livsstil anses således ikke som aktualitet.

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har i 2020 opfyldt forpligtelsen.

Vi har i 2020 sendt daglige nyhedsudsendelser på kanalen og i vinduerne på TV 2:

Kl. 17.16 Regionale nyheder (*mandag-fredag*)

Kl. 18.20 Regionale nyheder (*alle dage*)

Kl. 19.30 Regionale nyheder og programmer. Vejret i Østjylland (*alle dage*)

Kl. 22.00 Regionale nyheder (*mandag-torsdag*)

Programmerne er tillige tilgængelige på vores hjemmeside tv2østjylland.dk, hvorfra de kan streames på en lang række platforme, samt på fx TV 2 Play og Yousees tv-app. Hovedparten af indslagene er desuden udkommet i artikelform på hjemmesiden i en kombination af tekst, video og evt. andre digitale elementer.

Ydermere har vi i 2020 formidlet nyheder og aktualitet på Facebook, Instagram (herunder Instagram stories) og Youtube

Det nærmere antal indholdselementer fremgår af afsnit 3.4 og 5.1.

3.2. Dækning af det regionale område

Forpligtelsen:

REGIONEN skal i deres programvirksomhed dække hele det regionale område - herunder i forbindelse med valg - og afspejle den mangfoldighed af kultur, livsopfattelse og levevilkår, der er i det regionale område.

Vejledning:

Dækningen opgøres i antal indslag fordelt på de enkelte kommuner.

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har i 2020 opfyldt forpligtelsen.

TV2 ØSTJYLLAND ønsker en konsekvent journalistisk dækning af alle kommuner i vores dækningsområde. Derfor oprettede vi i maj 2020 en redaktion med fem lokalreportere, som på fuld tid hver især dækker én eller to østjyske kommuner.

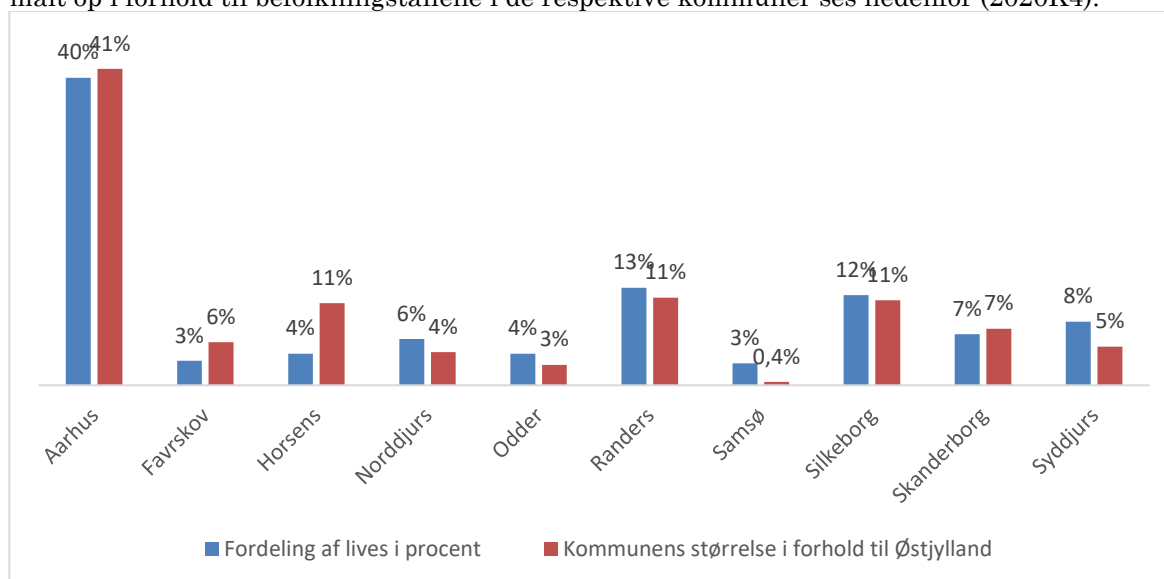
I de senere år har der været en del fokus på såkaldte nyhedsørkener, altså geografisk afgrænsede områder uden fast tilstedeværelse af journalister og uden en kontinuerlig journalistisk dækning. Fænomenet kendes også i Østjylland, hvor Århus Stiftstidende og Randers Amtsavis begge har nedlagt flere lokalredaktioner i de mindre kommuner og i stedet samlet deres redaktionelle medarbejdere i hovedbyerne.

Ud fra et demokratisk synspunkt er udviklingen uheldig. Kommunerne løfter en række af de helt store velfærdsopgaver indenfor bl.a. børne-, ældre- og handicapområdet, og derfor er det vigtigt, at der i pressen er fokus på, hvordan opgaverne bliver løst. Vi tror på, at kvaliteten af den journalistiske dækning stiger, hvis der er journalister, der fast har rettet deres fokus mod de enkelte kommuner – og det er netop baggrunden for vores lokalreportere.

For østjyderne er lokalreporterne desuden en indgang til TV2 ØSTJYLLAND, hvis de har tips eller idéer til historier, de mener, vi bør kigge nærmere på. Derfor arbejder vi konsekvent på at gøre lokalreporterne synlige i de kommuner, de dækker. Det sker fx ved at være på tv-skærmen, deltage i arrangementer eller være i dialog med brugerne i lokale grupper på Facebook.

Lokalreporterne udkommer med deres historier både på tv, web og Facebook. På den måde sikrer vi, at historierne kommer bredest muligt ud. Foruden de fem lokalreportere tæller redaktionen også en redaktør, en fotograf og en journalistpraktikant.

I nyhedsudsendelser på TV fordeler antallet af indslag fra de enkelte kommuner sig som følger: Vi har gennemsnitlig sendt live fra en eller flere af kommunerne 4,4 gange i ugen i vores 19:30-udsendelse i 2020. Ikke alle lives har været 8 minutter. Fordelingen af lives fra kommunerne målt op i forhold til befolkningstallene i de respektive kommuner ses nedenfor (2020K4).



Den umiddelbart store dækning af Samsø dækker over et meget lavt befolkningsantal i sammenligning med de øvrige kommuner, og for at sikre en vis dækning af kommunen kræver det mere end én årlig tilstedeværelse.

Horsens dækkes af TV SYD, hvorfor vi kun er til stede i begrænset omfang.

Som det ses, er andelen af lives fra de øvrige kommuner nogenlunde tilsvarende kommunestørrelsen inden for en acceptabel variation, dog med undtagelse af Favrskov.

På tv2østjylland.dk tager antallet af artikler fordelt på kommuner sig ud som følger:

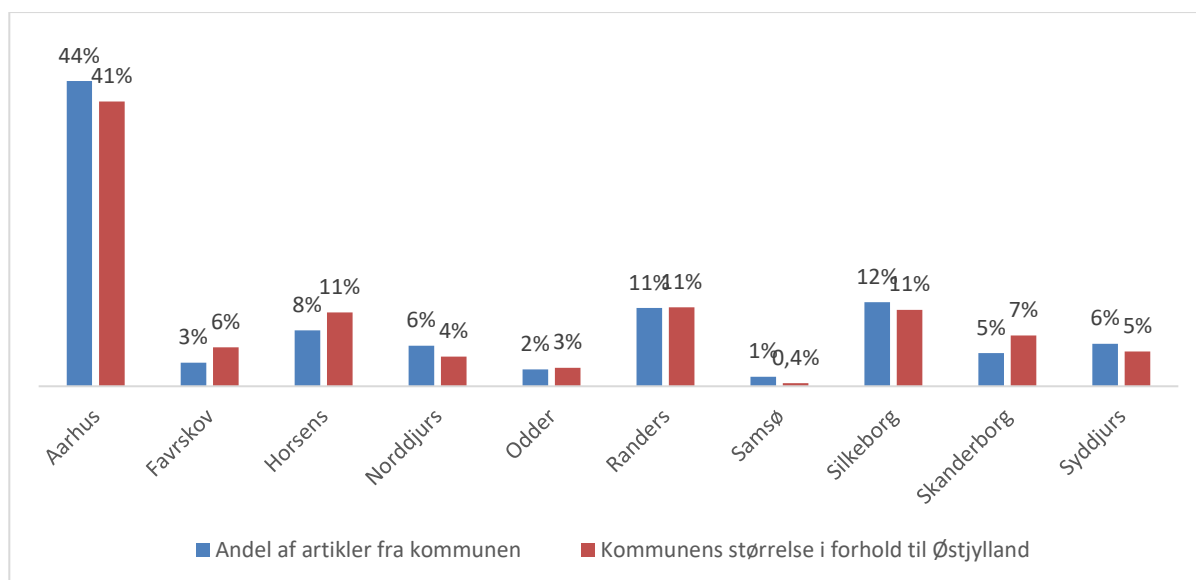
Aarhus: 1813

Favrskov: 140

Horsens: 332
 Norddjurs: 240
 Odder: 101
 Randers: 465
 Samsø: 56
 Silkeborg: 500
 Skanderborg: 198
 Syddjurs: 253

Antallet af artikler afspejler i vid udstrækning den generelle fordeling af indhold, der også gælder i vores nyhedsudsendelser som helhed, eftersom hovedparten af artiklerne omhandler emner behandlet i tv-nyhedsudsendelserne.

Målt op i forhold til kommunernes indbyggertal ser fordelingen ud som følger:



3.3. Udvikling af indhold og distributionsformer

Forpligtelsen:

REGIONEN skal fokusere på udvikling af indhold og distributionsformer, der ud fra en helhedsbetragtning er relevant i det pågældende regionale område, herunder ift. befolkningssammensætningen mv.

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har opfyldt forpligtelsen.

TV2 ØSTJYLLANDs målgruppe adskiller sig primært på to parametre: Sendeområdet er kendetegnet ved at have den største mængde af 18-30-årige (19,8 % iflg. Danmarks Statistisk Q3 2018) iblandt alle TV 2-regionernes sendeområder (DK gennemsnit: 17,1 %), og området er dét, hvor færrest har tv'et tændt, når den regionale hovednyhedsudsendelse rammer skærmen kl. 19.30 – 24,1 % ser fjernsyn kl. 19.30 i det østjyske sendeområde mod 26,5 % på landsplan. Det vil altså sige, at TV2 ØSTJYLLANDs potentiale for at ramme vores målgruppe med indhold på tv er markant lavere end de øvrige regionale stationers. Dermed giver det mening at fokusere på at udkomme konsekvent på digitale platforme, hvor målgruppen i højere grad befinder sig. Ifølge den årlige kendskabsmåling, vi får lavet af Epinion gennem Human Engage ApS, ser 81 % af de +51-årige dagligt tv, mens tallet for de 15-29-årige er 14%. (Dette tal er faldet fra året før. I 2019 så 84% af de +51-årige dagligt tv, og 21% af de 15-29-årige) Den yngre målgruppe bruger derimod platforme som Facebook (68 %), Instagram (52 %) og YouTube (37 %) på daglig basis – men mange af de digitale platforme bruges faktisk også på daglig basis af de ældre. Fx angiver 35 % af de adspurgte +51-årige at have stødt på indhold fra TV2 ØSTJYLLAND på Facebook i løbet af den seneste uge, og 24 % har opsøgt indhold på tv2østjylland.dk. TV2 ØSTJYLLAND har således de senere år været igennem en stor digital transformation, så de klassiske tv-nyhedsudsendelser er bevaret for den store – men stadigt svindende – mængde, der benytter dem (i 2020 så gennemsnitligt 60.000 østjyder vores 19.30-udsendelse (Rtg000)), samtidig med at vi med en konsekvent tilstedeværelse har formidlet vores indhold på hjemmesiden, Facebook, Instagram og YouTube.

Mens TV2 ØSTJYLLAND således generelt i nyheds- og aktualitetsformidlingen benytter sig af ”yngre” platforme, laver vi også særskilt indhold rettet mod de 18-30-årige, der – som redegjort for indledningsvis – er overrepræsenteret i vores landsdel.

Indhold målrettet ’unge’ og ’unge voksne’

Vi har i 2020 gennemført en større målgruppeundersøgelse blandt de 18-25-årige, og vi arbejder nu med to sub-målgrupper – *unge* og *unge voksne*. I hver af de to målgrupper arbejder vi med syv *personaer*, som hver repræsenterer en større gruppe af typiske unge i vores region. Vi arbejder målrettet med at udvikle indhold til alle målgrupper på baggrund af vores målgruppeundersøgelse – men erkender fuldt ud, vi ikke kan ramme alle unge og unge voksne på én gang. Vi målretter de enkelte serier og dokumentarer til dele af målgruppen.

Eksempelvis er der stor forskel på en 18-årig gymnasieelev, der bor hjemme – og en udlært automekaniker på 25 år med hus og barn. Det skal vi tage højde for, når vi producerer indholdet, og her danner målgruppearbejdet fundament for det videre arbejde.

På baggrund af bl.a. indsigterne i målgrupperne og *personerne* kommer vi i 2021 med flere initiativer til også at levere indhold til regionens unge kvinder og unge voksne kvinder på YouTube, hvor vi kan se der er et uforløst potentiale.

Alt indholdet på YouTube udgives som indhold fra TV2 ØSTJYLLAND, og det er vores klare oplevelse, at det stiller TV2 ØSTJYLLAND i et nyt lys for unge, som i meget lille grad forbruger fx regionale nyheder eller ser traditionelt TV. Målsætningen er at få flere unge i alderen 18-25 år til at tænke; *"TV2 ØSTJYLLAND laver også indhold, til sådan en som mig"*.

TV2 ØSTJYLLAND skal være til stede, hvor de unge er. YouTube er vores primære platform til at nå unge og unge voksne i alderen 18-25 år, da det er den distributionsplatform, som giver os de bedste muligheder, for at servicere en omskiftelig målgruppe med Public Service-indhold. Vi har dedikeret TV2 ØSTJYLLANDS YouTube-kanal til denne målgruppe, og producerer målrettet indhold hertil.

YouTube fungerer som platform på alle de devices, som unge benytter sig af – herunder mobiler og computere. Vi målretter videoindholdet til de unge og unge voksne der, hvor de foretrækker at forbruge indhold, og vi producerer indholdet, så det fungerer optimalt på platformens præmisser.

Strategisk indholdsfokus på YouTube

Vi har fokus på tre typer videoindhold til TV2 ØSTJYLLANDS YouTube-kanal: dokumentarer, fakta- og reportageserier, samt ungdomsfiktion. Alt indhold tager udgangspunkt i østjyske unges liv.

Dokumentarer

I slutningen af 2020 udkom vi med de tre første afsnit af vores dokumentar-satsning målrettet YouTube: "Pusherne på snapchat" om det stigende narkosalg på SoMe-plattformen Snapchat, "Study Drugs" om præstationsfremmende stoffer i studiemiljøet, samt "Vores mareridt fra børnehaven", hvor to unge beretter om at være ofre for overgreb i Beder-sagen, i byen Beder syd for Aarhus. Dokumentarerne har givet afledt indhold til alle platforme, herunder nyheder på TV og web. Det er ambitionen at vi en gang hver måned udkommer med en dokumentar til Youtube som led i vores indholdsstrategi til denne målgruppe.

Fakta- og reportageserier

I 2020 udgav vi "Dakkedak" om Dakkedak-musikkulturen, serien "Stalker" om internetadfærd, serien "Slapsvans vs.", hvor en komiker prøver sig af i et "rigtigt" arbejde, og serien "Vi er AGF" om klubbens nystartede kvindefodboldhold. Serien om AGF er ligeledes sendt på vores egen Tv-kanal samt i vinduerne på TV2s hovedkanal.

Mødre

Udover indsatsen målrettet unge voksne på Youtube har vi også i 2020 fastholdt vores public servicetilbud til mødre i facebook-gruppen Morklubben, der servicerer østjyske vordende eller nybagte mødre med kvalificerede samtaler og relevant indhold. Morklubben har løbende udskiftning af sine medlemmer, da indholdet er skarpt vinklet på en begrænset periode i en kvindes liv, derfor anser vi medlemsantallet på omkring 5000 for passende. Pt. har morklubben 5900 medlemmer.

I 2020 har vi eksperimenteret med Morklubbens indhold på Instagram, og Morklubben har i 2020 over 3000 følgere på Instagram.

Morklubben har som *outreach* arrangeret såkaldte ”Trilletræninger” for medlemmer af Morklubben - med deres barn i barnevogn - i en række østjyske byer.

Lokal-reporterne

Indsatsen med lokalreporterne, som omtalt i punkt 3.2, er også en del af strategien om at udvikle indhold og distributionsformer under hensyntagen til befolkningssammensætning. Flere kommuner i vores sendeområde dækkes ikke kontinuerligt af et dagblad, og derfor er der et større behov for lokal journalistik i dele af vores sendeområde, f.eks. Odder, Skanderborg og Favrskov. Lokalreporterne eksperimenterer i denne forbindelse med at distribuere indholdet i relevante lokale facebookgrupper samt fra egne facebookprofiler, og ikke alt indhold de producerer, udkommer på den regionale sendeflade i TV. Hvis indholdet er snævert, geografisk relevant, udkommer indholdet udelukkende via vores lokalsider på hjemmesiden.

Indsats i Gellerup

En målgruppe, som vi i lighed med mange andre medier har vanskeligt ved at nå, er den befolkningsgruppe, der bor i socialt belastede boligområder med anden etnisk baggrund end dansk. Derfor iværksatte TV2 ØSTJYLLAND i 2020 et projekt med det formål at skabe relevant og samtaleskabende indhold til unge under 30 i Aarhus Vest. Vi har etableret et studie og en redaktion i Gellerup, hvor 2-3 journalister arbejder på at udvikle og producere indhold til udgivelse på instagram, facebook og spotify under navnet 'Gellerup LIVE'. Projektet blev lanceret i november måned, og det er tiltænkt at fortsætte som minimum 2021 ud.

Udover at producere indhold til målgruppen er det et delmål at projektet også skal spotte talenter fra målgruppen, som skal deltage i indholdsproduktionen.

Gellerup LIVE udgiver debatter live på facebook, portrætter på instagram, reportager og dokumentar til både instagram og facebook – samt podcast på Spotify.

3.4. Strategi samt mål og målbare succesparametre

Forpligtelsen:

REGIONEN skal opstille en strategi for den femårige aftaleperiode, jf. bilag 1. Strategien kan evt. justeres i løbet af kontraktperioden efter aftale med Kulturministeriet, såfremt REGION fremlægger en særlig begrundelse herfor.

I forlængelse af strategien skal REGIONEN årligt opstille mål og målbare succesparametre ift. at lægge vægt på tilknytningen til regionen og til regional alsidighed samt ift. produktion og kvalitet.

Mål og målbare succesparametre meddeles Kulturministeriet i forbindelse med indsendelsen af REGIONEN's budget til kulturministeren og Folketinget.

I forbindelse med REGIONEN's udarbejdelse af redegørelsen for, hvordan public service-forpligtelserne mv. er blevet opfyldt i det forudgående kalenderår, jf. afsnit 8, skal REGIONEN redegøre for opfyldelsen af den opstillede strategi i form af de opstillede mål og målbare succesparametre herunder for:

- 1) Resultaterne af de opstillede mål og målbare succesparametre.
- 2) Den kommende indsats ift. de opstillede mål og målbare succesparametre.

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har opfyldt de fleste af de for 2020 opsatte budgetmål.

Se bilag 2 – vedhæftet - Budgetmål 2020

1.0. Yngre målgrupper

1.1 Målet delvist indfriet

TV2 ØSTJYLLAND valgte i 2020 at omlægge indsatsen målrettet unge i aldersgruppen 18-30, så den fokuseres til produktioner til Youtube. Det betød, at vi i sommeren 2020 lukkede formatet VEINS på instagram og koncentrerede kræfterne om dokumentar-, satire- og reportageindhold distribueret på Youtube under hovedbrandet 'TV2 ØSTJYLLAND'. Grundet Corona og forårets lockdown blev flere af vores planlagte produktioner udskudt, og derfor nåede vi ikke det fulde produktionsmål.

Der blev i 2020 i alt produceret målrettet unge på Youtube:

3 dokumentarer

1 dokumentarserie

1 portrætserie

5 reportageserier

2 satire-serier

1.2. Målet delvist indfriet

TV2 ØSTJYLLAND vil i den daglige nyhedsproduktion målrette indhold til platforme som yngre målgrupper bruger, herunder Facebook og Instagram.

TV2 ØSTJYLLAND har i 2020 indfriet budgetmålene, med undtagelse af antallet af instagram-post, hvor vi mangler 34 stk. for at opnå de budgetterede 1200.

1.3. Målet indfriet

I facebook-gruppen Morklubben vil TV2 ØSTJYLLAND skabe og facilitere samtaler mellem nye og unge mødre. Vi indfrie budgetmålet om et samlet ugentligt engagement på 1200, da slutresultatet blev et engagementstal på 2084.

1.4. Youtube

Vi omlagde indsatsen jf. punkt 1.1

2.0. Samtaler på sociale medier

2.1. Målet indfriet

TV2 ØSTJYLLAND har gennem hele 2020 arbejdet strategisk med at facilitere samtalerne og debatterne i vores kommentartråde på facebook og instagram. Vi har indfriet målet om at dedikere et årsværk til formålet. I dele af forårets lockdown har vi tillige udvidet denne funktion, da vi oplevede stor interesse og mange spørgsmål fra vores brugere, hvorfor vi var ekstra bemandet på denne funktion dele af 2020

3.0. Hele landsdelen

3.1. Målet delvist indfriet

Vi har gennemsnitlig sendt live fra en eller flere af kommunerne 4,4 gange i ugen i vores 19:30-udsendelse i 2020. Ikke alle lives har været 8 minutter. Det var ikke muligt i 2020 at opfylde målet til fulde pga Corona. Dels var mange af de aktiviteter, vi ellers ville rapportere fra aflyste, dels var der et andet nyhedsbillede og et andet behov for informationer og interview gennem hele året, grundet corona-dagsorden. Derfor var der også forholdsmæssigt mange lives fra Aarhus med forskere og læger, hvorfor Aarhus kommer til at bonne ud som overrepræsenteret i den samlede opgørelse.

Opgørelsen kan ses under Public Service-redegørelsens pkt. 3.2. Heraf fremgår det at alle kommuner med undtagelse af Favrskov opnåede dækning ca. svarende til deres befolkningssammensætning. Aarhus også undtaget ift. overrepræsentation jf. ovenstående.

3.2. Målet indfriet

Siden maj 2020 har 5 lokalreportere dedikeret sig fuld tid på hver at dække 1-2 kommuner i vores sendeområde.

3.3. Målet delvist indfriet

Kendskab af lokalreportere: Ved den årlige kendskabsundersøgelse svarede 35% af østjyderne at de kender til TV2 ØSTJYLLANDs lokalreportere. Målet er delvist indfriet.

4.0. længere formater

4.1. Målet delvist indfriet

TV2 ØSTJYLLAND producerede i 2020 15 webdoks og opnåede dermed målet for antal. 7 ud af 15 havde en læsetid på +4 minutter, og det smitter også af på målet for gennemsnitslæsetiden, der landede på 4:26. Målet er derfor delvist indfriet.

5.0. Lyd

5.1. Målet indfries 2021

Grundet corona-situationen i 2020 kom vi ikke i gang med vores budgetterede podcasts. Projektet er skubbet til 2021 og udkommer medio 2021

5.2. Målet ikke indfriet

Grundet corona-situationen kom vi ikke i gang med lydsamarbejder med eksterne partnere.

6.0. Kultur

6.1. Målet indfriet

TV2 ØSTJYLLAND producerede 40 kulturprogrammer som blev sendt i TV2-vinduerne gennem 2020.

6.2. Målet ikke indfriet

Alle de kulturarrangementer og events, vi havde budgetteret med, blev aflyst pga. restriktioner.

7.0. Original og delbar journalistik

7.1. Målet delvist indfriet

Vi sendte 532 historier til Ritzaus citattjeneste gennem 2020 og målet er dermed ikke indfriet. TV2 ØSTJYLLAND blev i alt citeret 3657 gange af andre medier. Dette mål er dermed ikke indfriet.

Årsagen til den manglende målopfyldelse skyldes et uhensigtsmæssigt workflow.

Journalistikken blev lavet, men den blev ikke sendt til citattjenesten, hvilket også smitter af på antallet af citater i andre medier.

Dette workflow er genoprettet og målet forventes atter indfriet i 2021 på samme vis som det gjorde i 2019.

8.0. Events og relationer

8.1. Målet delvist indfriet

Grundet Corona var det ikke muligt at afvikle de fleste af de events og arrangementer, vi havde budgetteret med. Dog nåede vi i sensommeren at arrangere 'Trilletræning' – træningsarrangementer rundt omkring i landsdelen for medlemmer af 'Mørklubben', inden smitteopblomstringen sænkede forsamlingsloftet igen.

Vi nåede at afvikle et enkelt foredragsarrangement i Hadsten med 200 deltagere som et led i vores Youtube-serie, 'slut med slik' i januar 2020 inden lockdown.

9.0. Målet er indfriet

Det lykkedes at effektivisere og delvist outsource den tekniske support, så der kunne frigøres ressourcer svarende til to årsværk. Det mål blev nået og vil i 2021 bidrage til at kunne udvikle nye formater og indhold på flere platforme.

9.1. Målet ikke fuldt indfriet.

Det lykkedes ikke fuldt ud effektivisere produktionen af indhold til TV2-vinduerne med 2,5%. Det mål blev ikke opnået fuldt ud pga. af COVID-19 situationen, hvor restriktioner gjorde, at flere planlagte aktiviteter blev aflyst. Derudover var vores produktion i en periode i foråret 2020 begrænset til udelukkende at producere nyhedsrelateret indhold.

3.5. Dansk kunst og kultur

Forpligtelsen:

REGIONEN skal have fokus på formidlingen af kunst og kultur samt dækningen af kulturlivet i det regionale område.

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har opfyldt forpligtelsen.

Foruden et fast ugentligt format med kulturformidling udsendt på TV producerede TV2 ØSTJYLLAND i 2020 videoserien "Vi er AGF" udsendt på TV og YouTube, hvor vi sætter fokus på den voksende professionalisering af kvindeidræt

På Facebook og Instagram har vi eksperimenteret - og haft stor succes med - et ugentligt satireformat om fredagen, hvor vi behandler den østjyske dagsorden på humoristisk vis.

Corona-restriktioner i 2020 betød, at der var stribevis af planlagte arrangementer og kulturevents, der blev aflyst, og det afspejler sig derfor i vores produktioner og dækning.

3.6. Indkøb af programmer og samarbejde med producenter

Forpligtelsen:

De programmer, der ikke er nyheds- og aktualitetsprogrammer, jf. pkt. 3,1, skal så vidt muligt for mindst en tredjedels vedkommende tilvejebringes ved køb hos øvrige producenter.

Andre regionale TV 2-virksomheder betragtes ikke som øvrige producenter i denne sammenhæng.

De nuværende aktiviteter ift. at fremme dialogen og samarbejdet mellem de uafhængige producenter og REGIONEN videreføres.

Vejledning:

Radio- og tv-nævnet definerer øvrige programmer og tjenester som programmer og tjenester, der ikke består af nyhedsprogrammer inklusive trafik, vejr og sport samt ikke udgør bulletiner, magasiner, kommenterede begivenheder eller dokumentarer, som omhandler samfundsmæssig information. Eksempler på øvrige programmer og tjenester kan være indhold om fritid, hobby og livsstil.

Bemærk at programkategorien til kontraktens punkt ”3.6. Indkøb af programmer og samarbejde med producenter” (ikke er nyheds- og aktualitetsprogrammer) adskiller sig fra den af kontraktens punkt ”3.11 Europæiske programmer” (ikke består af nyheder, sportsbegivenheder, konkurrencer og tekst-tv).

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har opfyldt forpligtelsen.

TV2 ØSTJYLLAND har købt fiktionsserien ”PANIK” af Wasabi Film Aarhus.

TV2 ØSTJYLLAND har købt en serie ’Gellerup Live’ af Frekvens

Af i alt 22 timers 1. gangs-udsendelser udgør 18 timer – eller **82%** - af øvrige programmer - køb hos øvrige producenter.

3.7. Samarbejdet med de øvrige regionale TV 2-virksomheder

Forpligtelsen:

REGIONEN skal samarbejde med tilstødende regionale TV 2-virksomheder om at dække de grænseområder, der er etableret med kommunalreformen og folketingsvalgkredsinddelingen den 1. januar 2007. Samarbejdet kan bestå i udveksling af indslag, oplysninger mv., der ud fra en helhedsbetragtning er relevante at udsende i det pågældende dækningsområde.

Vejledning:

Hvad gøres konkret for at sikre, at befolkningen i disse områder sikres al relevant information? Samsending, udveksling af programmer og indslag m.v. Omfanget af samarbejdet – f.eks. antal udvekslede indslag/programmer el.lign.

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har opfyldt forpligtelsen.

TV 2 ØSTJYLLAND samarbejder i vid udstrækning med de andre TV 2-regioner, herunder særligt TV MIDTVEST og TV SYD med hvem vi deler dækningen af henholdsvis Silkeborg og Horsens. Vi bragte således i 2020 86 artikler på tv2østjylland.dk i partnerskab med TV SYD og 200 i partnerskab med TV MIDTVEST

I samarbejde med alle øvrige TV 2-regioner deltog vi i den landsdækkende folkeskolekonkurrence Klar parat svar. Andre planlagte arrangementer blev i 2020 desværre aflyst på grund af COVID-19 situationen - herunder tilstedeværelse på Folkemødet på Bornholm.

TV2 ØSTJYLLAND samarbejder fortsat med TV SYD, TV 2 NORD, TV 2 ØST, TV 2/FYN, TV MIDTVEST og TV 2 LORRY om digitale løsninger. Samarbejdet udvikler sig og omfatter i dag

udvikling og drift af hjemmesider, nyheds-app, videoplatform, nyhedsbrevssystem, tracking-systemer og statistiksystemer.

3.8. Beskyttelse af børn

Forpligtelsen:

REGIONEN skal i overensstemmelse med reglerne i bekendtgørelse om vedtægt for de regionale TV 2-virksomheder påse, at mindreårige sikres mod skadeligt indhold.

Redegørelse:

Vores sendetidspunkter på TV2 DANMARK er bestemt af sendetidsaftalen, som en del af public service-kontrakten. Vi er derfor opmærksomme på, at nyhedsudsendelserne ikke udsætter børn for indslag, der kan være skadelige for deres fysiske, psykiske eller moralske udvikling. Hvis vi en sjælden gang bringer voldsomme eller ubehagelige billeder, advarer vi altid på forhånd.

Der har ikke været klager eller seerhenvendelser om vores dispositioner på dette område.

3.9. Betjening af handicappede

Forpligtelsen:

REGIONEN skal tekste den regionale hovednyhedsudsendelse på den regionale tv-kanal alle ugens dage.

REGIONEN skal endvidere over kontraktperioden styrke handicappedes adgang til public service-tilbuddene ved at udnytte nye teknologier på web og mobil og ved generelt at lave forsøg med ny teknologi, der giver bedre tilgængelighed for handicappede.

De regionale TV 2-virksomheder nedsætter i fælleskab en regional arbejdsgruppe. Arbejdsgruppen skal afsøge mulighederne for yderligere tekstning på de regionale tv-kanaler og arbejde på at finde velegnede automatiserede "tale-til-tekst"-løsninger til brug herfor. En repræsentant fra DH (Danske Handicaporganisationer) skal indgå i den nedsatte regionale arbejdsgruppe.

Den regionale arbejdsgruppe skal i 2020 afgive en statusrapport til Kulturministeriet, hvori arbejdsgruppens resultater fremlægges, herunder anbefalinger til udbredelsen af tekstning på de regionale tv-kanaler mhp. eventuel justering af public service-kontrakterne fsva. betjeningen af handicappede.

Når en automatiseret tekstning af de regionale tv-kanaler bliver mulig, skal REGIONEN tekste mindst fire timer dagligt. Tekstning af hovednyhedsudsendelsen indgår ikke i opgørelsen af de fire timer daglig tekstning.

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har opfyldt public service-kontraktens krav, ved udover at tekste den regionale hovednyhedsudsendelse, at formidle indhold på sociale medier (eks.: Facebook, Instagram, Youtube og twitter) med påført tekst eller grafik eller som grafisk indhold så indholdet fremstår meningsfyldt uden lyd. Dette er eksempelvis til gavn for hørehæmmede der følger TV2 ØSTJYLLAND på de sociale medier.

TV2 ØSTJYLLAND gør på hjemmesiden og i spots seerne opmærksomme på, at de på tekst-tv side 399 kan få sat undertekster på nyhederne.

Indslag, som færdiggøres lige op til udsendelsen, kan ikke tekstes på forhånd. De bliver derimod *respeaket*. Dvs. at en særlig medarbejder, respeakeren, taler til en maskine, som under udsendelsen i løbet af nanosekunder finder alle de udtalte ord i en ordbog med fonetisk udtale tilknyttet hvert ord.

Respeakerne laver korrektur på egne og andres tekster, det skaber læring til brug i fremtidige formuleringer og sikrer en bedre kvalitet.

Status på automatiseret tekstning

I TV 2-Regionernes public service-kontrakt er det et krav, at der skal nedsætte en fælles arbejdsgruppe sammen med en repræsentant fra Danske Handicaporganisationer. Arbejdsgruppen skulle udarbejde en statusrapport om automatiseret tekstning af de regionale TV-udsendelser. Statusrapporten skulle indeholde anbefalinger omkring anvendelsen af automatiseret tekstning på de regionale kanaler, og rapporten skulle afleveres inden udgangen af 2020.

Arbejdsgruppen bestod af medarbejdere fra TV MidtVest, TV2 Øst, TV 2/Bornholm samt Leon Carlsen, næstformand i Høreforeningen (udpeget af Danske Handicaporganisationer).

Statusrapporten blev afleveret i december 2020.

Konklusionen var, at automatiseret tekstning endnu ikke har et kvalitetsniveau, hvor det kan anbefales at anvende det. I stedet blev det anbefalet at afvente udviklingen af den danske sprogmodel, som i marts 2021 kommer i udbud fra Digitaliseringsstyrelsen.

Kulturministeriet har kvitteret for modtagelsen, og har taget anbefalingerne til efterretning. Det er fremad pålagt TV 2-Regionerne at overvåge udviklingen og vende tilbage med en tidsplan, hvor der kan forventes en højere kvalitet af den automatiserede tekstning.

3.10. Dansk sprog

Forpligtelsen:

REGIONEN skal lægge særlig vægt på dansk sprog og aktivt medvirke til at bevare og udvikle det danske sprog, herunder forskellige dialekter, så borgerne oplever et korrekt og forståeligt dansk i REGIONEN's programvirksomhed.

Redegørelse:

Vi arbejder aktivt med sprogpolitikken i den løbende evaluering af udsendelser og indhold. Vores studieværter og nye medarbejdere gennemgår speaktræning med eksterne undervisere med henblik på at optimere det talte sprog.

Vi ønsker, at medarbejderne bruger et klart og tydeligt talesprog i tv og et korrekt skriftsprog på web. Her tilstræber vi at komme så tæt på "rigsdansk" som muligt, men vi udrenser ikke for dialekt. Det gør ikke noget, at seerne kan høre, hvor i landet en vært, reporter eller kilde kommer fra.

3.11. Europæiske programmer

Forpligtelsen:

REGIONEN skal i overensstemmelse med reglerne i bekendtgørelse om vedtægt for de regionale TV 2-virksomheder udsende europæiske tv-programmer, herunder programmer fra uafhængige producenter.

Vejledning:

10 pct. af den sendetid i tv, der ikke består af nyheder, sportsbegivenheder, konkurrencer og tekst-tv, eller 10 pct. af programbudgettet, afsættes til europæiske programmer fra producenter, der er uafhængige af tv-foretagender. Opgørelsen kan ikke foretages på baggrund af *antallet* af programmer.

Bemærk at programkategorien til kontraktens punkt ”3.11 Europæiske programmer” (ikke består af nyheder, sportsbegivenheder, konkurrencer og tekst-tv) adskiller sig fra den af kontraktens punkt ”3.6. Indkøb af programmer og samarbejde med producenter” (ikke er nyheds- og aktualitetsprogrammer).

En passende andel skal forbeholdes programmer af ny dato, dvs. programmer, der udsendes senest 5 år efter deres produktion.

Redegørelse:

Alle udsendte programmer i 2020 var Europæiske.

Vi har i 2020 opfyldt denne forpligtelse, idet der er anvendt **44 %** af programbudgettet til europæiske programmer fra producenter der er uafhængige af tv-foretagender.

Alle vores programmer udsendes senest 5 år efter deres produktion.

4. Dialog med befolkningen

Forpligtelsen:

REGIONEN skal gennemføre dialog med befolkningen i regionen, herunder særligt med lytter- og seerorganisationerne, om sin public service-virksomhed. Denne dialog kan finde sted gennem repræsentantskabet, hvori lytter- og seerorganisationerne er repræsenterede.

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har opfyldt forpligtelsen, om end i mindre grad end tidligere grundet corona-restriktioner. Grundet corona-epidemien har vores engagement i public outreach arrangementer været sparsomt. Vi har gennemført foredraget ”Slut med slik” for 200 publikummer i Hadsten i januar 2020, samt gennemført ’trille-træninger’ for medlemmer af ’Morklubben’. Vores planlagte tilstedeværelse på Northside festival, Sølund festival, Smukfest, Kapsejlads, Grim festival mm. har ikke kunnet gennemføres.

TV2 ØSTJYLLAND vægter dialogen med brugerne og befolkningen og har gennem de senere år sat en række aktiviteter i gang for at styrke det relationsskabende arbejde.

Repræsentantskabet

Der er p.t. 74 medlemmer af repræsentantskabet, som er sammensat af seerorganisationerne, oplysningsforbundene: AOF, FOF, LOF og FO, idrætsorganisationerne: DIF, DGI og Dansk Firmasport, erhvervsfaglige organisationer: DI og LO, Dansk Ungdoms Fællesråd, kommunerne i Østjylland m.fl.

Ti medlemmer af repræsentantskabet udpeges af seerorganisationerne i området – det er KLF Kirke & Medier og ARF-Multimedier.

TV2 ØSTJYLLANDs repræsentantskab, der mødes to gange om året, er en direkte linje ud til borgerne i Østjylland.

Dialog og relationsskabelse på sociale medier

Gennem hele 2020 har vi afsat et årsværk til at skabe og deltage i samtaler på vores Facebook- og Instagramprofiler. Funktionen har flere formål – med kvalificering af debatten som et af de væsentligste – og den direkte kontakt med vores brugere er et af dem. TV2 ØSTJYLLAND har som målsætning, at en medarbejder har vist tilstedeværelse i kommentarsporene til alle de indholdselementer, vi lægger på Facebook, så hvert stykke indhold avler minimum én direkte interaktion mellem en bruger og os.

Lokalreportere

Med dedikerede reportere til at beskæftige sig med hver østjysk kommune er de enkelte reportere særligt synlige for lokalbefolkningen. Vores kendskabsmåling viste i oktober 2020, at 35 % af østjyderne ved, at vi har lokalreportere og 51% af disse anførte, at de er tilfredse med deres arbejde. Reporterens opgave er i høj grad at sikre en mangfoldighed i kilder samt at sikre en stor lokal tilknytning til TV2 ØSTJYLLAND rundt i landsdelen.

Samarbejde med DMJX og Aarhus Universitet samt øvrig videndeling med offentligheden

Vi har i 2020 deltaget i oplæg på uddannelsesinstitutioner og i faglige netværk, hvor vi har bidraget med vores erfaringer fra arbejdet særligt med sociale medier.

Vi har desuden af flere omgange formidlet aktuelle arbejdsmetoder og strategiske og taktiske overvejelser til studerende, kursister og undervisere på DMJX.

Skolepraktik

Det har desværre ikke i 2020 været muligt at afholde vores sædvanlige skolepraktik for folkeskoleelever, grundet corona-restriktioner

Rundvisninger

Vi har desværre ikke i 2020 kunne afvikle vores sædvanlige rundvisninger grundet corona.

5. Tilgængeliggørelse af public service-indhold

Overordnet forpligtelse: REGIONEN skal stille sit public service-indhold til rådighed for befolkningen på følgende måder:

5.1. TV

5.1.1. Den regionale tv-kanal

Forpligtelsen:

REGIONEN udsender sine programmer "free-to-air" i regionen på den regionale tv-kanal, KANALNAVN.¹

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND Sendetid 2020	Øvrige programm	Nyheder / aktualitet	Programm er i alt	Programm er i alt	Total sendetid
	1. gangs uds.	1. gangs uds.	1. gangs uds.	genudsendel ser	Programmer og skilte
<i>timer</i>					
Egenproduktion	4	205	209	577	787
Køb hos uafhængige producenter	18	18	36	455	492
Fælles regional produktion	-	-	-	-	-
Fra anden TV 2-region	4	0	4	115	119
Skilte og off-broadcast	-	-	-	-	-
Total	26	224	249	1.148	1.397

Her indsættes skema med sendetidsopgørelse.

5.1.2. "Vinduer" i TV 2-sendebladen

Forpligtelsen:

REGIONEN skal udsende visse regionale programmer i det regionale område som en del af sendebladen på TV 2/DANMARK A/S' hovedkanal, TV 2. Udsendelserne skal ske stort set samtidig med udsendelserne på REGIONEN, idet tidsforskydningen maksimalt må være en time. Der henvises til bilag 2, hvoraf de mellem TV 2/DANMARK A/S og de regionale TV 2-virksomheder aftalte sendetider fremgår. Hvor ikke andet fremgår af aftalen, kræver det enighed mellem parterne at ændre aftalen.²

Vejledning:

Samsendingstiden i "Nyhedsvinduerne" på TV 2 opgøres uden reklamer.

Redegørelse:

Sendetimer:

I 2020 sendte TV2 ØSTJYLLAND i alt 204 timers nyheds- og aktualitetsudsendelser i TV 2-vinduerne. Derudover 52 timers (TV2 DANMARK) reklamer.

Programplan:

17.15–17.21: Regionale nyheder. Sendt mandag-fredag.

18.20–18.26: Regionale nyheder. Sendt mandag-søndag.

19.25–19.25.30: Coming-up på en af dagens vigtigste historier - mandag-søndag.

19.30–19.57: Regionale nyheder. Sendt mandag-søndag.

22.00–22.12: Regionale nyheder. Sendt mandag-torsdag.

TV2 ØSTJYLLAND har levet op til forpligtelsen på at udsende nyheds- og aktualitetsstof i de afsatte vinduer på TV 2. På ovenstående skema fremgår sendestruktur og omfanget af sendeminutter.

Nyheds- og aktualitetsudsendelserne sendes også på stationens 24-timers kanal, TV2 ØSTJYLLAND. Det sker altovervejende simultant.

5.1.3. Internetbaserede tjenester

Forpligtelsen:

REGIONEN skal drive internetaktiviteter med indhold og tjenester, der bruger internettets formidlingsformer, og som bidrager til REGIONEN's public service-formål, og som er redaktionelt begrundet.

REGIONEN's internetsted skal bl.a. indeholde nyheder, programrelateret information, seerservice og produktioner med billede, lyd og tekst. REGIONEN kan på internetstedet bringe tekstbaserede nyheder.

REGIONEN skal blandt andet stille indhold til rådighed via internettet som simul-/webcast og on demand.

Dette public service-internetsted skal holdes adskilt fra REGIONEN's eventuelle anden internetvirksomhed, som drives på kommercielle vilkår, dvs. uden anvendelse af offentlige tilskud.

REGIONEN skal, så vidt det er teknisk muligt, vælge åbne standarder med henblik på generel tilgængelighed til det indhold, som REGIONEN stiller til rådighed via internettet.

REGIONEN kan ikke oprette nye væsentlige internetbaserede tjenester i kontraktperioden end de ovenfor og i bilag 3 anførte, medmindre Radio- og tv-nævnet godkender iværksættelse af sådanne yderligere tjenester efter reglerne i bekendtgørelse om godkendelse af DR's og de regionale TV 2-virksomheders nye tjenester. Tilsvarende gælder væsentlige ændringer af eksisterende tjenester.

Redegørelse:

TV2 ØSTJYLLAND har opfyldt forpligtelsen.

TV2 ØSTJYLLAND var i 2020 til stede på følgende online-platforme:

www.tv2østjylland.dk

Et stærkt website med godt indhold er afgørende for, at vi bliver relevante for et bredt publikum – også for andre end dem, der ser vores nyhedsudsendelser på tv. Derfor ønsker vi, at tv2østjylland.dk har en central rolle i vores produktion. På hjemmesiden lægger vi vægt på at dække vores region bredt i den daglige nyhedsdækning – både geografisk og i emnevalg – men ikke mindst lægger vi vægt på også at producere velresearchede, gennearbejdede formater, der samler mange brugere – og samler dem i relativt lang tid.

Også på hjemmesiden er video et råstof, og vi har som udgangspunkt video i alle artikler.

Hjemmesidens tekniske del (CMS) driftes og udvikles i samarbejde med de øvrige TV 2-regioner.

I 2020 var der gennemsnitligt over 168.000 sidevisninger på tv2østjylland.dk dagligt mod knap 106.700 i 2019. Det gennemsnitlige tidsforbrug pr. side faldt fra 2:28 i 2019 til 2:23 i 2020.

Nyhedsapp til smartphones

Vi fik i 2020 en ny og forbedret nyhedsapp til smartphones med styresystemerne iOS og Android som en nem tilgang til vores aktualitetsindhold for vores loyale nyhedsbrugere. Appen inkluderer mulighed for at sende notifikationer, enten når der er breaking news, eller hvis en historie er vigtig nok for tilpas mange østjyder.

Indholdet i nyhedsappen er det samme som på tv2østjylland.dk, og funktionaliteten er stort set den samme.

Nyhedsappen driftes og udvikles i samarbejde med de øvrige TV 2-regioner.

I 2020 var der 32.895 brugere af nyhedsappen mod 30.503 brugere i 2019.

Facebook

TV2 ØSTJYLLAND vægter tilstedeværelsen på Facebook højt, da det er den medietype, flest i vores sendeområde benytter dagligt (59 %), og som særligt de yngre bruger høfrekvent (68 % daglig brug i aldersgruppen 15-29 år iflg. vores kendskabsmåling i 2020).

Vi var i 2020 overordnet til stede på Facebook på tre måder:

1. Hovedsiden TV2 ØSTJYLLAND

På TV2 ØSTJYLLANDs Facebookside udnytter vi først og fremmest vores levende billeder – særligt i ”prime time” på Facebook om aftenen. Video er vores råstof, og video er med til at adskille os fra mange af de andre indholdsleverandører på Facebook - fx andre medier i vores område. Vores opslag tager oftest afsæt i nyheder, der også bringes på vores andre platforme, men de er formateret i stil og tone, så de passer til Facebook.

Vi har i 2020 fortsat afsat et årsværk til at facilitere og kvalificere samtalerne i kommentarsporene i erkendelse af, at vores publicistiske virke ikke stopper, når vi har lagt indholdet på Facebook. Vi ønsker at tage ansvar for, at alle brugere føler, de kan komme til orde, og at samtalerne finder sted på oplyst grundlag, så research og tilvejebringelse af supplerende informationer fortsætter i vores arbejde i kommentarerne.

TV2 ØSTJYLLANDs Facebookside havde ved udgangen af 2020 over 119.000 følgere, og vores indhold nåede gennemsnitligt ud til 2,8 mio. brugere pr. måned. Vores videoindhold på Facebook blev i alt set i 47,9 mio. minutter i 2020.

2. Lokalreporternes egne profiler

TV2 ØSTJYLLANDs lokalreportere bruger deres egne Facebookprofiler til at distribuere relevant indhold for deres respektive lokalområde, men nok så vigtigt benytter de Facebook til at opbygge og dyrke deres kildenetværk og på den måde sikre, at vi er nærværende for alle i vores område og ikke overser vigtige historier. Facebook bruges også af lokalreporterne til at distribuere indhold i relevante borger-, by,- og interessegrupper. Kendskabet til lokalreporterne lå i november 2020 på 35 % iflg. vores kendskabsmåling.

3. Facebookgruppen ’Morklubben’

I Facebookgruppen servicerer vi et interessefællesskab og sikrer faktabaserede, konstruktive samtaler medlemmerne imellem. ’Morklubben’ bestod ved udgangen af 2020 af over 5.500 medlemmer, hvoraf over 80 % var aktive medlemmer.

Derudover deler vi så vidt muligt vores indhold i relevante interessefællesskaber for at nå bredere ud og starte samtaler i fællesskaber, der allerede er optaget af de emner, vi producerer indhold om.

Spredningen af vores indhold på Facebook er 100 pct. organisk. Vi har aldrig betalt Facebook for at få vores indhold ud til flere brugere via sponsorerede opslag, men vores journalister deler selv vores indhold i relevante fællesskaber for at ramme flere interesserede brugere.

Instagram

Instagram er en populær social platform primært til deling af billeder og korte videoer. Ifølge TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra oktober 2020 anvender 26% af alle østjyder over 15 år platformen dagligt. I målgruppen 15-29 år er det hele 52%, der bruger Instagram dagligt. Vi bruger opslag og stories på Instagram til at formidle nyhedsindhold på en letforståelig og direkte facon, der ikke kræver forhåndsviden, og til at højne fællesskabsfølelsen i regionen ved at fremhæve særligt smukke steder.

Ved udgangen af 2020 havde vi over 32.000 følgere på Instagram mod lidt over 22.000 ved udgangen af 2019.

YouTube

YouTube er verdens mest populære videoportal. 70% af alle østjyder over 15 år benytter platformen mindst én gang hver måned, viser TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra oktober 2020, og det er særligt den yngre målgruppe, der bruger YouTube hyppigt. 37 % af de 15-29-årige bruger iflg. samme kendskabsmåling YouTube dagligt.

TV2 ØSTJYLLAND arbejder strategisk med YouTube som distributionsplatform til udvalgte dele af vores videomateriale. Som tv-station er det naturligt at være til stede, hvor brede målgrupper – ikke mindst unge – forbruger video.

Der ligger et antal af mindeværdige arkivklip fra TV2 ØSTJYLLAND på YouTube, ligesom vi konsekvent har udgivet vores programserier på platformen – parallelt med videouniverset på tv2østjylland.dk. Fælles for serierne er, at de taler ind i specifikke målgrupper, nicher og interessefællesskaber.

TV2 ØSTJYLLANDs YouTube-kanal havde ved udgangen af 2020 19.000 abonnenter mod lidt over 13.000 ved udgangen af 2019.

Twitter

For TV2 ØSTJYLLAND er Twitter først og fremmest en kanal til at gøre andre medier, politikere, erhvervsliv, meningsdannere, organisationer m.v. opmærksomme på vores indhold. Twitter er derimod i mindre grad en kanal til at nå den brede befolkning. Dertil er målgruppen for lille.

Vi producerer derfor heller ikke selvstændigt indhold til Twitter, men bruger platformen til at distribuere eksisterende indhold fra tv2østjylland.dk, som er relevant for meningsdannere, politikere m.v.

TV2 ØSTJYLLAND havde ved udgangen af 2020 lidt over 4.900 følgere på Twitter mod 4.600 ved udgangen af 2019.

5.2. Arkiver

Forpligtelsen:

REGIONEN skal medvirke til at gøre det muligt for Det Kongelige Bibliotek at give publikum adgang til, inden for rammerne af ophavsretslovgivningen, at se eller høre tidligere udsendte nyheds- og aktualitetsudsendelser.

REGIONEN skal af kulturarvsmæssige hensyn bevare sine programarkiver.

REGIONEN skal fremme digitaliseringen af programarkiverne for bl.a. på denne måde at give borgerne adgang til sine programarkiver, dog med de begrænsninger, der følger af lovgivningen mv., herunder ophavsretsloven.

REGIONEN skal aktivt arbejde for i videst muligt omfang at kunne gøre REGIONEN programarkiver tilgængelige for befolkningen og forskermiljøerne.

Redegørelse:

Vores udsendelser er siden 1. januar 2009 bevaret på tv2østjylland.dk som enkelt-indslag og udsendelser.

TV2 ØSTJYLLAND er en af de TV2 regioner, hvor udsendelserne kontinuerligt nedtages digitalt og er bevaret i Statens Mediesamling på Det Kgl. Bibliotek i Aarhus. TV-indslag fra stationens start til i dag er bevaret i vores båndarkiv.

Vores arkiv er intakt fra stationens start, men det er ikke digitaliseret.

De "gamle" indslag og udsendelser bliver digitaliseret i forbindelse med genanvendelse. Vi vil i de kommende år opsamle større viden om arbejdet med digitalisering af arkiverne.

Vi oplever ingen nævneværdig interesse for vores gamle arkiv, der fortrinsvis består af nyhedsudsendelser.

6. Finansiering

6.1. Hoved- og nøgletal

Redegørelse:

Beløb i kr. 1.000	2020	2019	2018	2017	2016
Resultatopgørelse:					
Indtægter i alt	72.641	72.925	73.327	73.032	70.788
Driftsomkostninger i alt	-63.193	-65.966	-67.259	-70.183	-64.159
Resultat før af- og nedskrivninger	9.449	6.959	6.068	2.849	6.629
Af- og nedskrivninger	-5.190	-4.519	-5.599	-4.947	-4.995
Finansielle poster, netto	-951	-1.121	-1.100	-1.153	-1.163
Årets resultat	3.308	1.319	-631	-3.251	471
Balancesum, ultimo	55.513	46.725	47.494	47.319	48.592
Egenkapital, ultimo	11.622	7.852	6.336	6.560	9.216
Soliditet (egenkapitalandel)	20,9	16,8	13,3	13,9	19,0
Likviditet fra:					
Driftsaktiviteter	15.839	3.788	8.146	610	5.644
Investeringer	-2.329	-4.930	-4.234	-7.847	-3.295
Finansiering	-596	-638	-800	-800	-800
Årets likviditetsvirkning	12.914	-1.779	3.112	-8.037	1.549



PUBLIC SERVICE **PÅ PRØVE**

ERFARINGER FRA CORONA-PERIODEN

TV2 ØSTJYLLAND °

Rapportens opbygning

1. Formål & introduktion
2. Tv
3. Web
 - Corona-liveblog
 - Menneske- og systemhistorier
4. Facebook
 - Pop-up-facebookgruppen
 - Facebook Lives om corona
 - Journalistisk indhold i kommentarsporene
5. Instagram
6. Morklubben
7. Afsluttende bemærkninger



Formål & introduktion

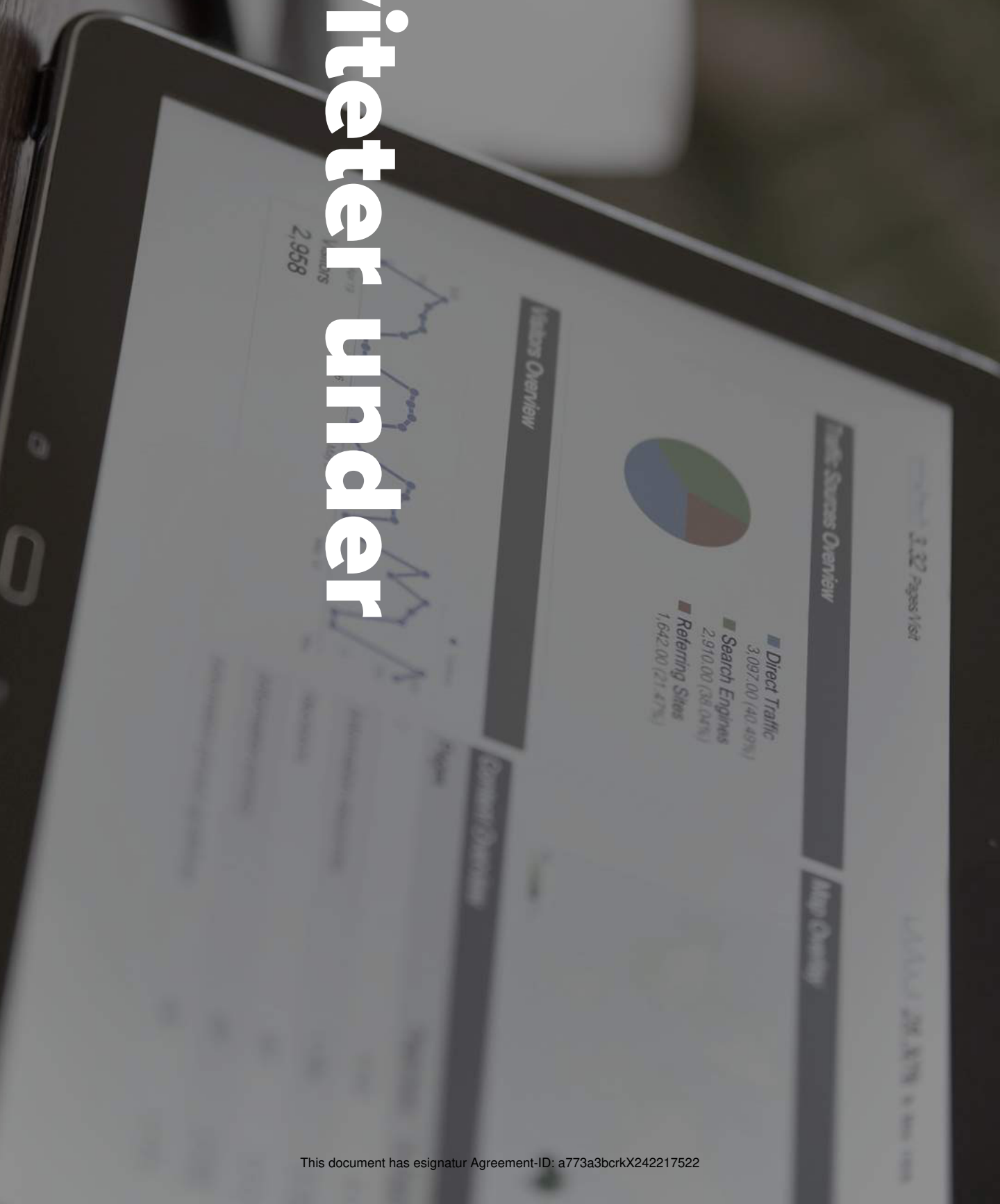


Corona-krisen

Da statsminister Mette Frederiksen den 11. marts 2020 lukkede Danmark ned, stod også vi på TV2 ØSTJYLLAND over for en situation, vi aldrig før havde været i. På under et døgn gik vi fra at have huset fyldt med journalister til, at vi under svære produktionsforhold skulle udfylde en public service-rolle, der aldrig har været vigtigere. Vi oplevede et stort behov fra østjyderne for troværdig information, og på tværs af alle platforme forsøgte vi at levere det indhold, den ekstraordinære situation krævede. Vi søsatte helt nye digitale formater og nye måder at gå til opgaverne på, og vi intensiverede arbejdet dér, hvor vi kunne opnå størst mulig dialog med brugerne og kunne afdække og afhjælpe deres bekymringer bedst muligt. Vi handlede hurtigt, og det viste sig at blive belønnet, når vi ser på, hvordan vores indhold har performet på de forskellige platforme. Det er tydeligt, at brugerne under corona-krisen søgte mod troværdigt indhold fra en velkendt kilde – og vi lagde os så i øvrigt i selen for at lytte, tage bekymringerne seriøst og finde svar.

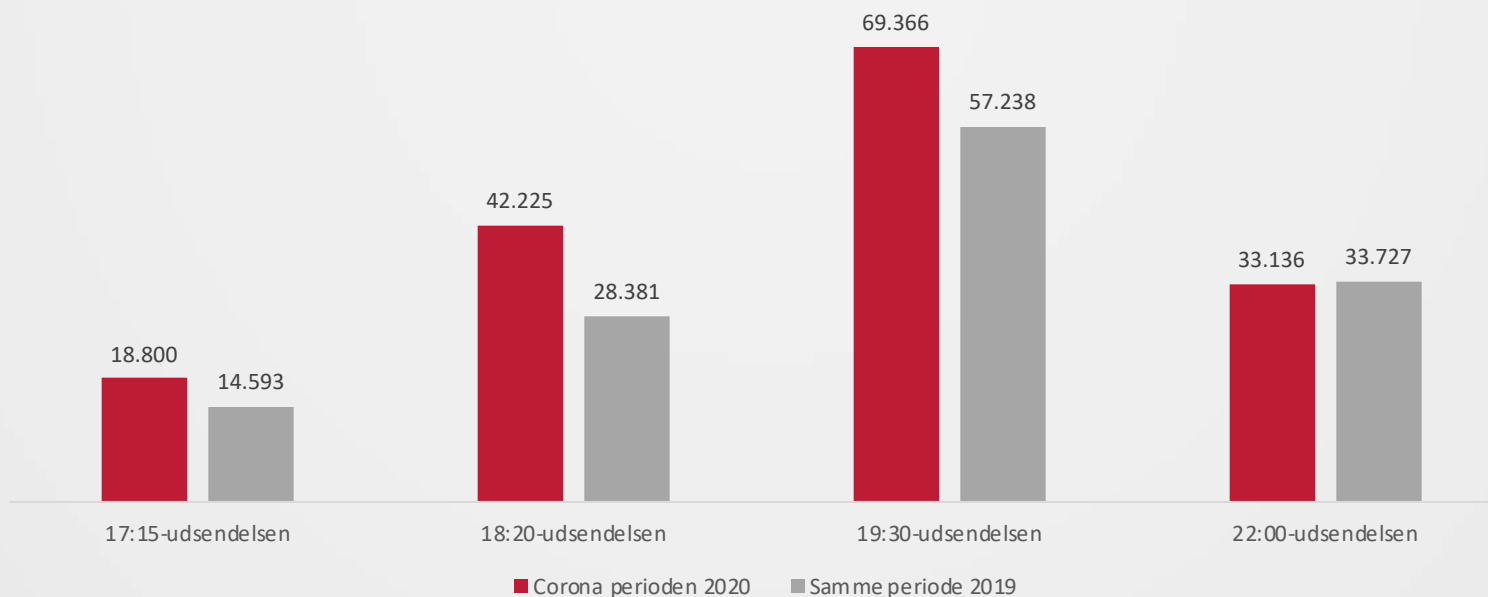
I denne rapport prøver vi at gøre vores erfaringer op: Hvordan klarede TV2 ØSTJYLLAND corona-krisen, og hvilke erfaringer kan vi bruge fremover? Vi stiller skarpt på de første seks uger fra Mette Frederiksens skelsættende pressemøde den 11. marts og behandler således perioden 12. marts til 22. april.

Tv-aktiviteter under corona



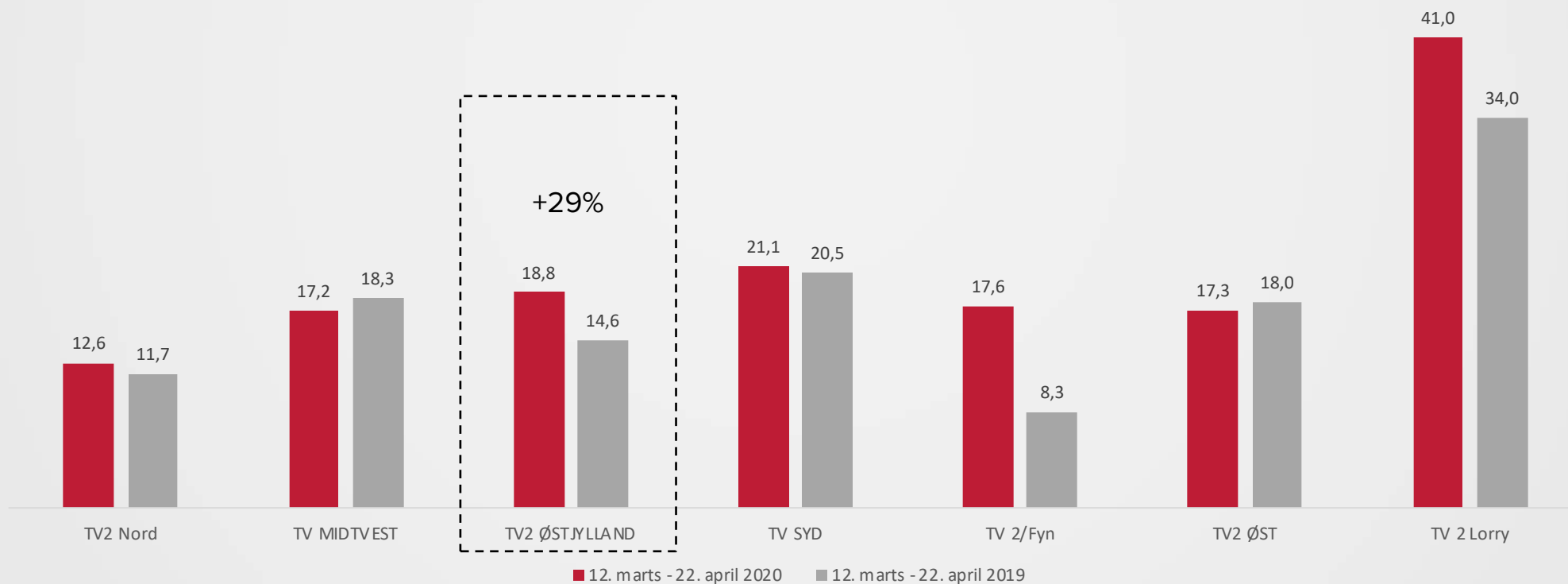
Nyhedsudsendelserne

På tv så vi, at østjyderne havde et øget nyhedsbehov grundet corona – mest tydeligt afspejlet ved at gennemsnitligt 18% flere end normalt havde deres tv tændt kl. 19.30, og af disse så langt flere end normalt (knap 45% af tv-seerne) vores nyhedsudsendelse. I vores nyhedsudsendelser var vi fast besluttede på at arbejde med konstruktive vinkler, og foruden en seriøs dækning af seneste nyt om covid-19 og virussens konsekvenser har vi også formidlet lokale og fællesskabsorienterede initiativer i et Østjylland i undtagelsestilstand. I starten af perioden bestod vores opgave særligt i at holde østjyderne opdateret omkring pandemien og validere de oplysninger, som herskede om virussen. I udarbejdelsen af indhold til nyhedsudsendelserne forsøgte vi særligt i starten at have et særligt fokus på de uklarheder, der var i nyhederne om pandemien samt den underen, som østjyderne gik rundt med, og som vi kunne aflæse på nogle af vores andre platforme. Det fungerede godt, at vi i vores indholdsproduktion forsøgte at sætte os i seernes sted og opklare de spørgsmål, som lå seerne på sinde. Gennem hele perioden har vi haft stort fokus på det fællesskabsorienterede indhold, som skulle samle østjyderne, hvilket har fungeret rigtig godt. På et tidspunkt, da den første del af krisen var overstået, og de grundlæggende bekymringer var adresseret, vendte vi dog vores fokus en smule, så vi i højere grad fik fokus på den kritiske vinkel i de historier, der udspillede sig i regionen. Vores vedholdende arbejde med at lave relevante og oplysende tv-nyheder har afspejlet sig i seertallene, hvor vi har haft en markant stigning i tre ud af fire af nyhedsudsendelser.



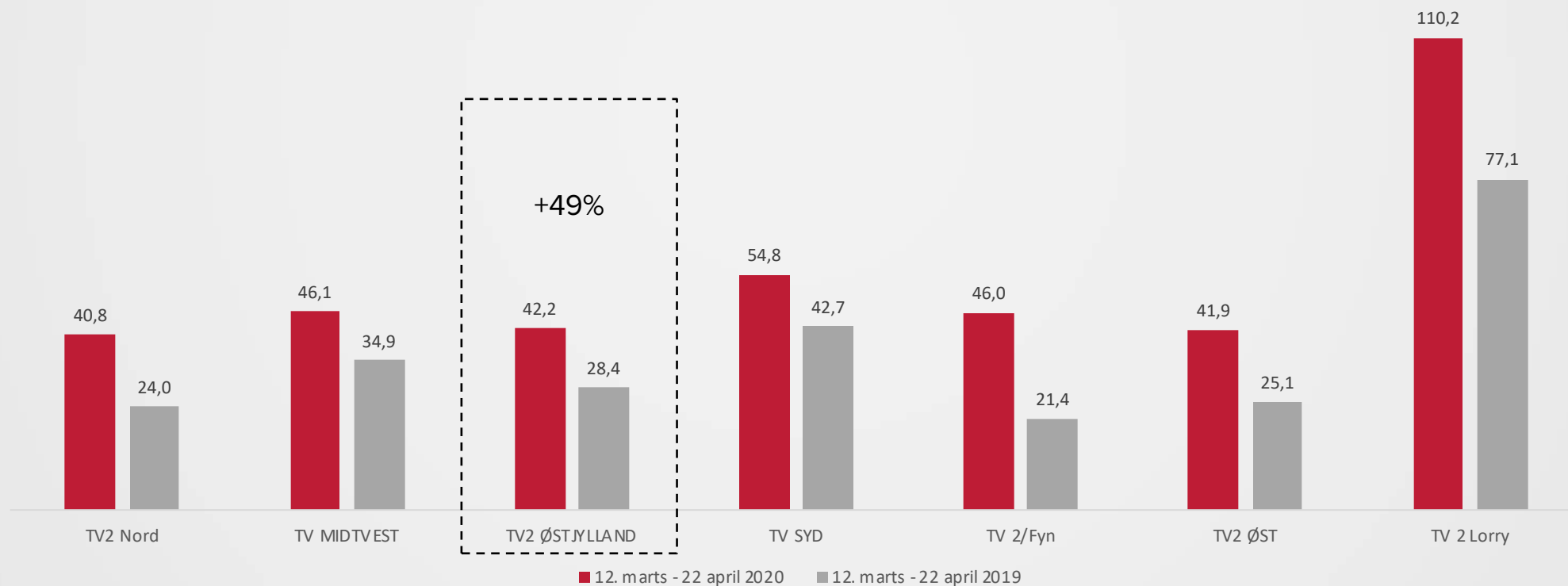
17:15-udsendelsen Rtg(000)

17:15-udsendelsen oplevede en stigning i rating på 29% i forhold til samme periode sidste år – og som det ses, tegner der sig samme mønster hos de fleste øvrige TV 2-regioner, om end stigningen ikke er lige markant over hele linjen.



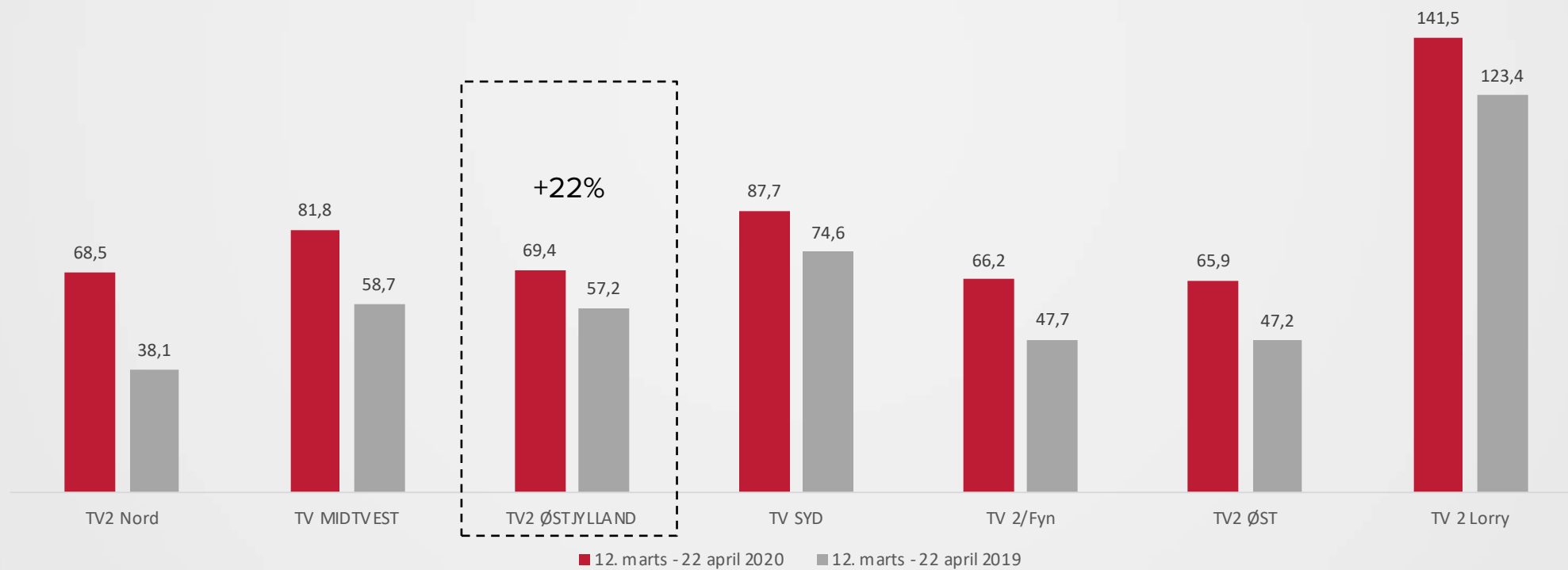
18:20-udsendelsen Rtg(000)

Kl. 18:20 tegner der sig et generelt billede af en markant stigning i antallet af seere for alle TV 2-regioner, og knap 50% flere så TV2 ØSTJYLLANDS korte nyhedsudsendelse i forhold til samme periode året før. 18:20-udsendelsen ligger i forlængelse af TV 2 Nyhedernes 18:00-udsendelse, hvorfra en del seere bliver ledt ind. Stigningen er således til en vis grad udtryk for, at seerne i stigende grad opsøgte regionalt nyhedsindhold i perioden, men også at de generelt i stigende grad opsøgte nyhedsindhold generelt på flow-tv.



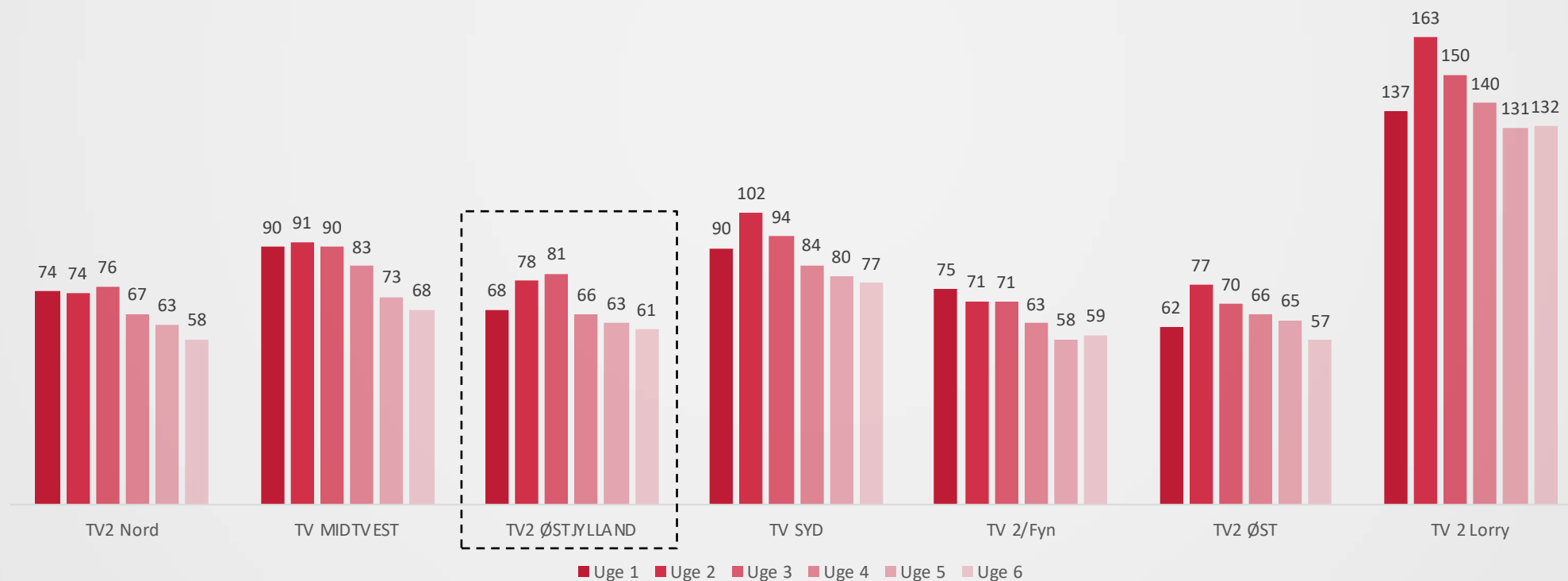
19:30-udsendelsen Rtg(000)

Nyhedsudsendelsen kl. 19:30 oplevede også en markant stigning i seertal i perioden ift. samme periode året før.



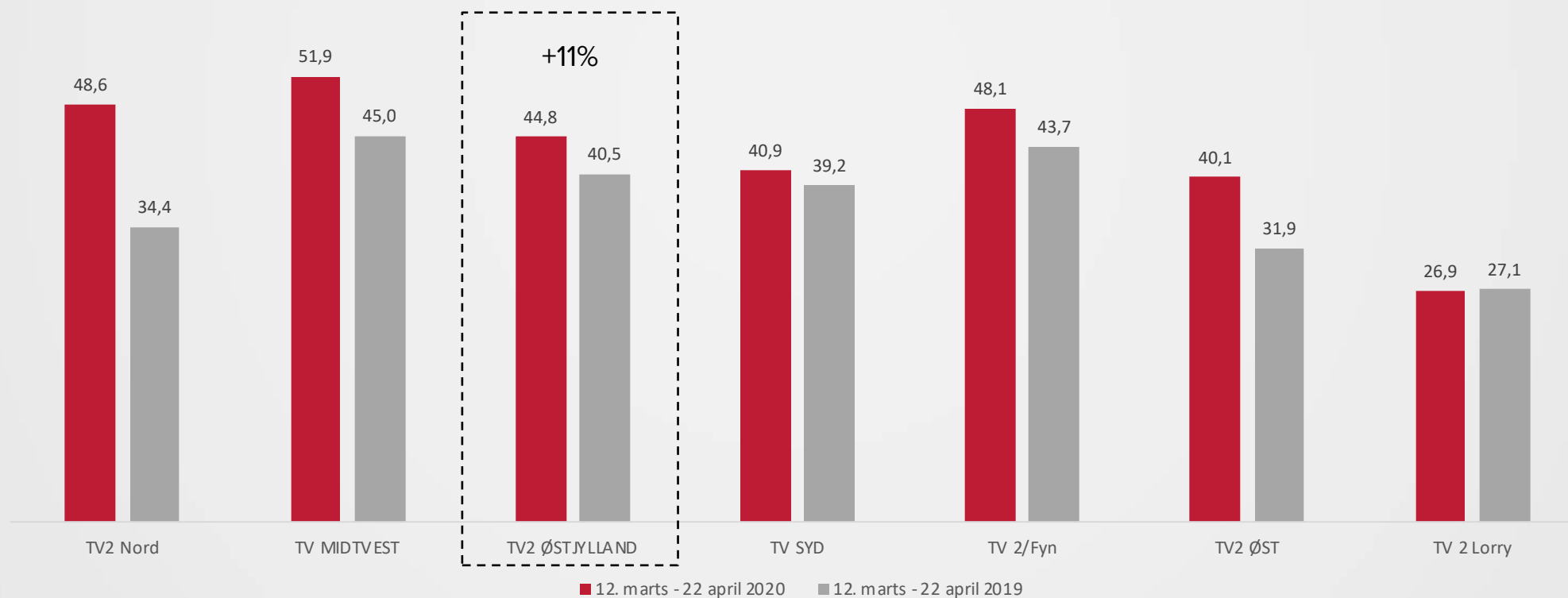
19:30-udsendelsen Rtg(000) uge for uge

Det var – ikke overraskende – særligt i starten af corona-krisen, at seertallene lå markant højere end sidste års gennemsnit, mens de i slutningen af perioden nærmede sig det sædvanlige niveau.



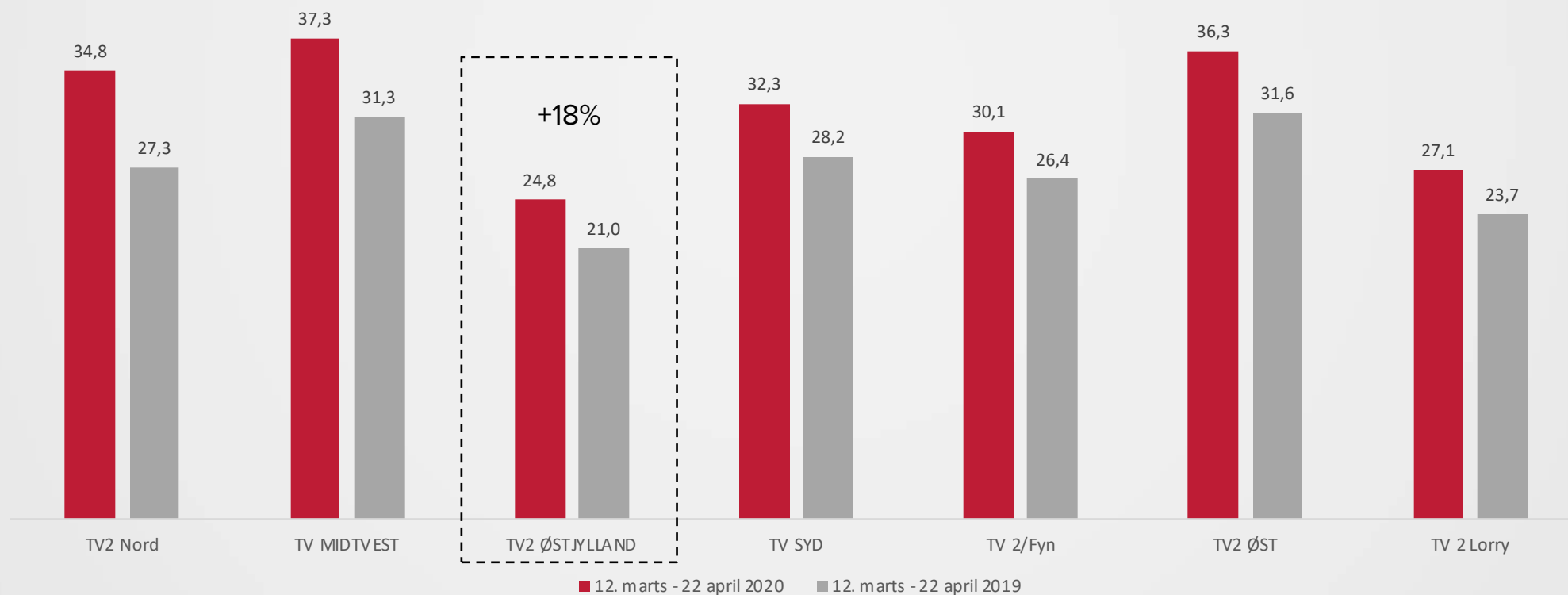
19:30-udsendelsen Share%

19:30-udsendelsens share lå gennemsnitligt 11% over det normale niveau, hvilket vidner om, at vi var gode til at fastholde seerne – også målt relativt op mod de fleste øvrige TV 2-regioner.



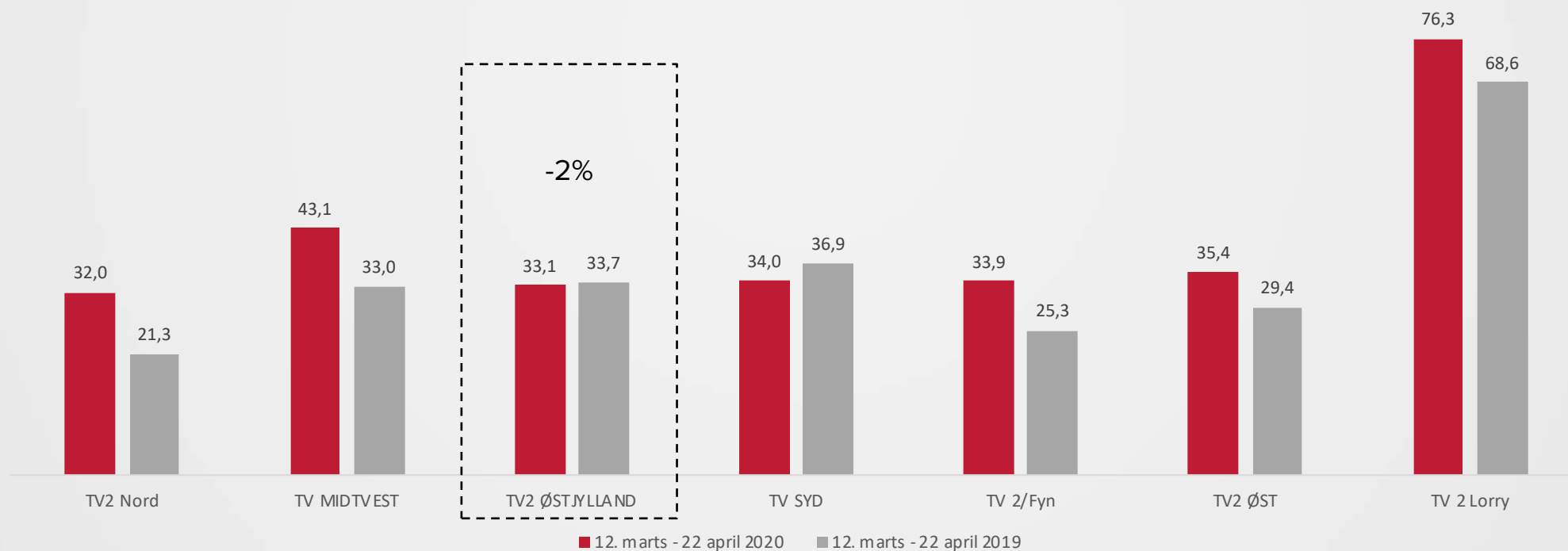
19:30-udsendelsen PUT%

Antallet af østjyder med fjernsynet tændt – potentielle seere med andre ord – lå gennemsnitligt 3,8 procentpoint højere i løbet af corona-krisen i sammenligning med samme periode i 2019. Igen kan man se, at samme mønster gør sig gældende på tværs af landsdele, hvilket vidner om, at corona-krisen medførte en tydelig stigning i efterspørgslen efter nyheder på flow-tv – men dog ingenlunde en lige så markant stigning som på digitale platforme. TV2 ØSTJYLLANDs PUT% under corona-krisen svarer til gennemsnitstallet for 2016.



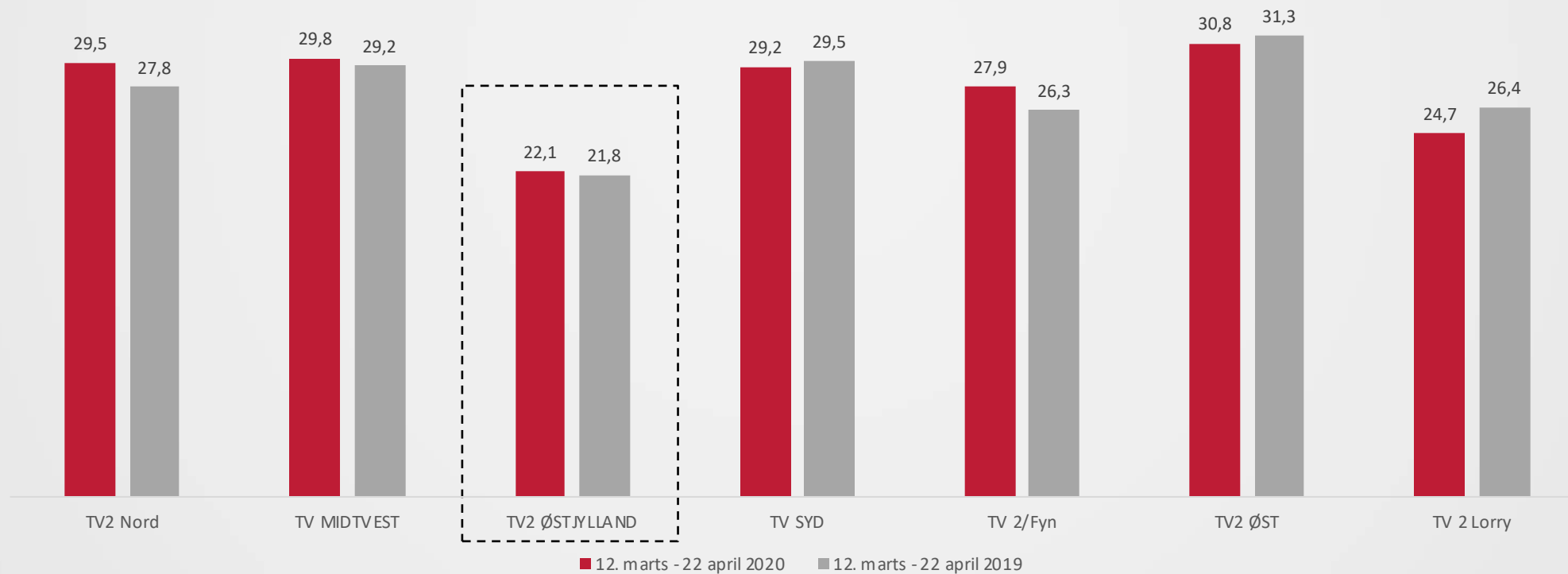
22:00-udsendelsen Rtg(000)

Den sene nyhedsudsendelse på tv havde som den eneste ikke seertalsfremgang under corona-krisen, men holdt stort set niveau ift. samme periode året før. Flere andre TV 2-regioner oplevede stigning, men end ikke corona-krisen kunne altså rykke ved den generelle tendens, at stadig færre af vores seere forbruger 22:00-udsendelsen, som flere seere nok også har erfaret har samme indhold som 19:30-udsendelsen.

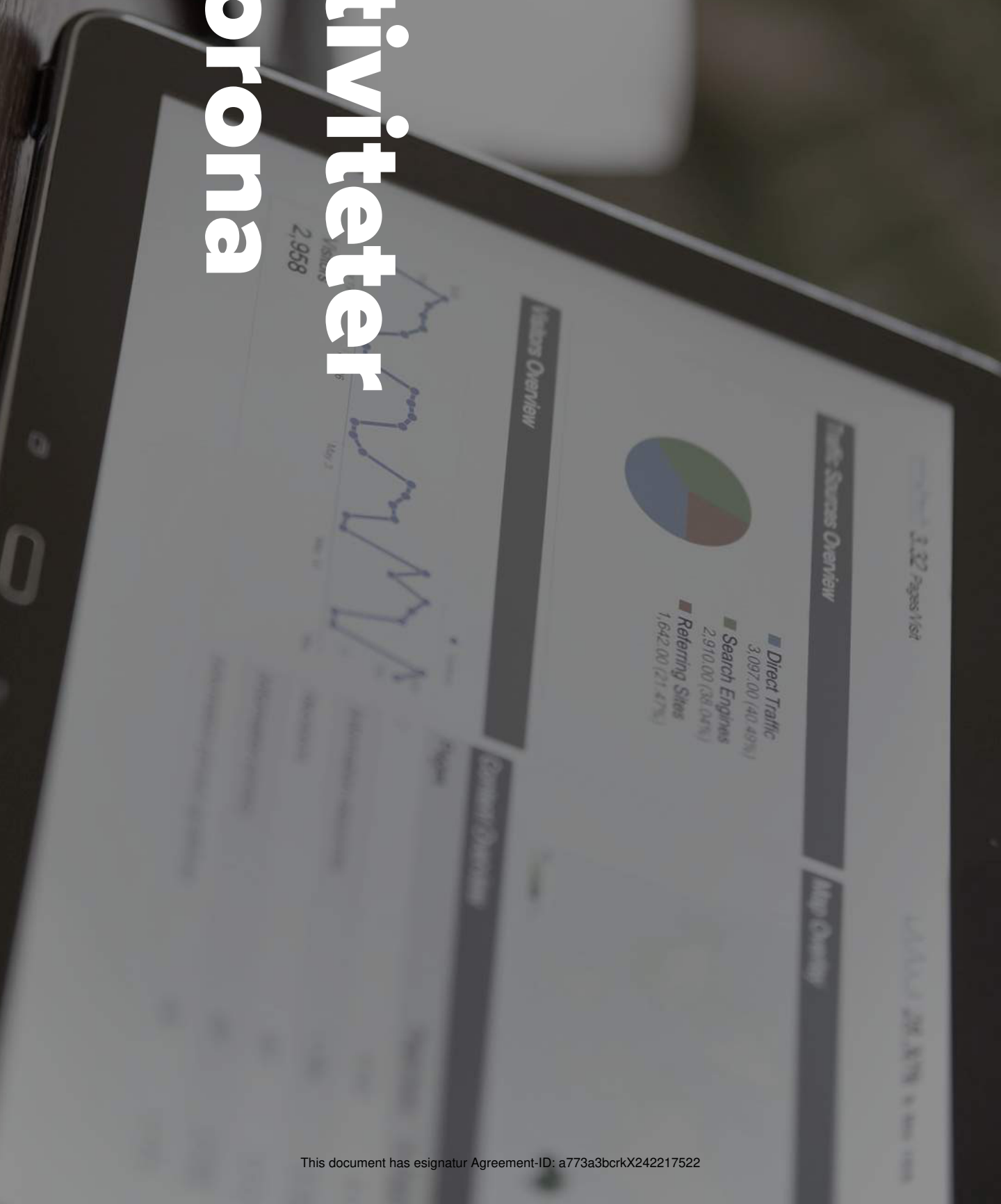


22:00-udsendelsen PUT%

Udgangspunktet for overhovedet at komme i kontakt med seere i vores landsdel kl. 22:00 steg dog heller ikke nævneværdigt i corona-perioden, for PUT% på det tidspunkt var også i denne periode landets laveste.



Web-aktiviteter under corona



Indhold

Hos brugerne har vi altså set en markant stigning i behovet for at få lokale nyheder i forbindelse med covid-19. Særligt i begyndelsen af perioden var det de mere faktaprægede artikler om symptomer, smitemåde, praksis ifm. nedlukningen m.v., der fyldte, ligesom vores behandling af tvivl omkring effekten af dagligvarekæders hånddesinfektionsmidler naturligt både trak trafik og skabte mange samtaler på Facebook. Corona-krisen – og særligt den første tid – tilsidesatte på mange måder vores generelle erfaringer – fx vigtigheden af menneskehistorier kontra systemhistorier: Interessen for faktisk viden fra en troværdig kilde var simpelthen alfa og omega for brugerne. Når det er sagt, var den absolut mest læste historie – med knap 320.000 sidevisninger hos os og 403.000 på tv2.dk – en nær personlig erfaringshistorie om symptomer på og livet som covid-19-smittet. Nedenfor ses de seks mest læste artikler på hjemmesiden i perioden:



**Østjysk par er smittet:
Sådan er det at have
COVID-19**



**Vaffelbageri truet til ikke at
åbne - så kom politiet**



**Kunder troede, der var vand
i spritdunk - men de kan
være helt trygge, siger
supermarked**



**Politiet afspærrede centralt
område: Mand anholdt**



**Influenza, covid-19 eller
almindelig forkølelse? Få
overblik over symptomerne**

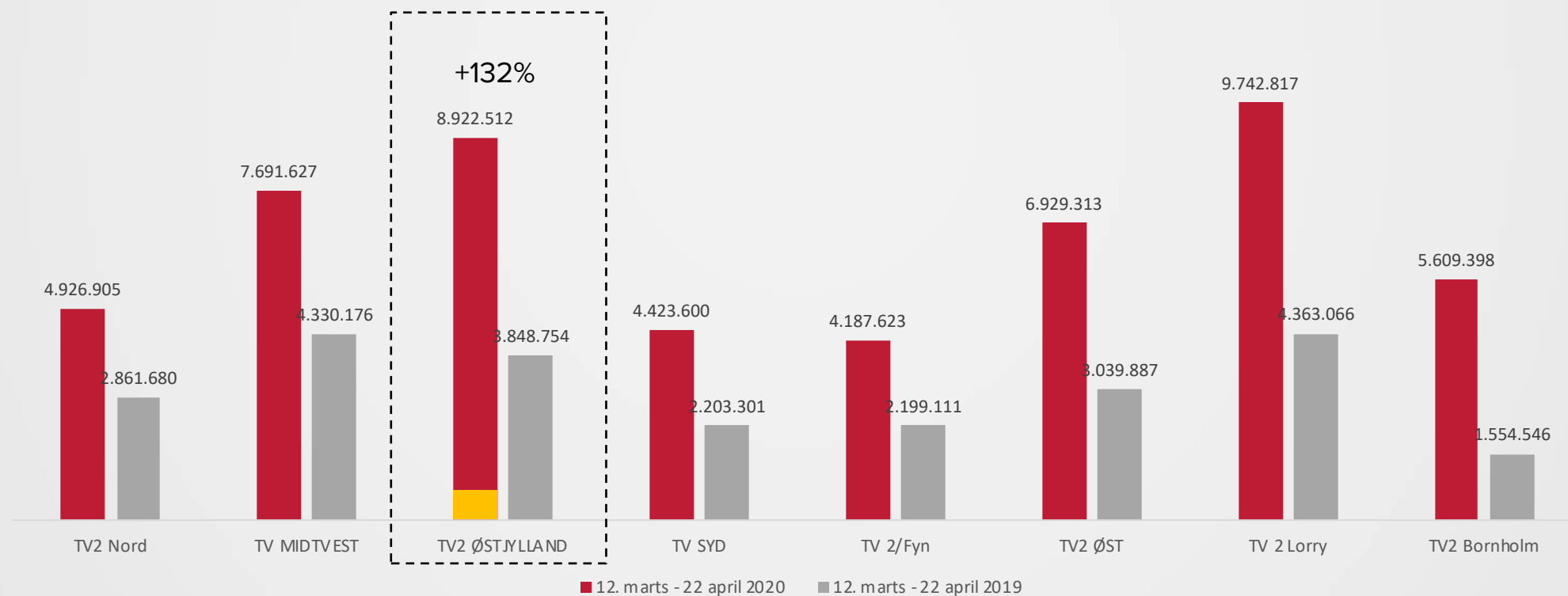


**Overlæge advarer mod
bestemt type
hånddesinfektion på
indkøbsturen**

Sidevisninger

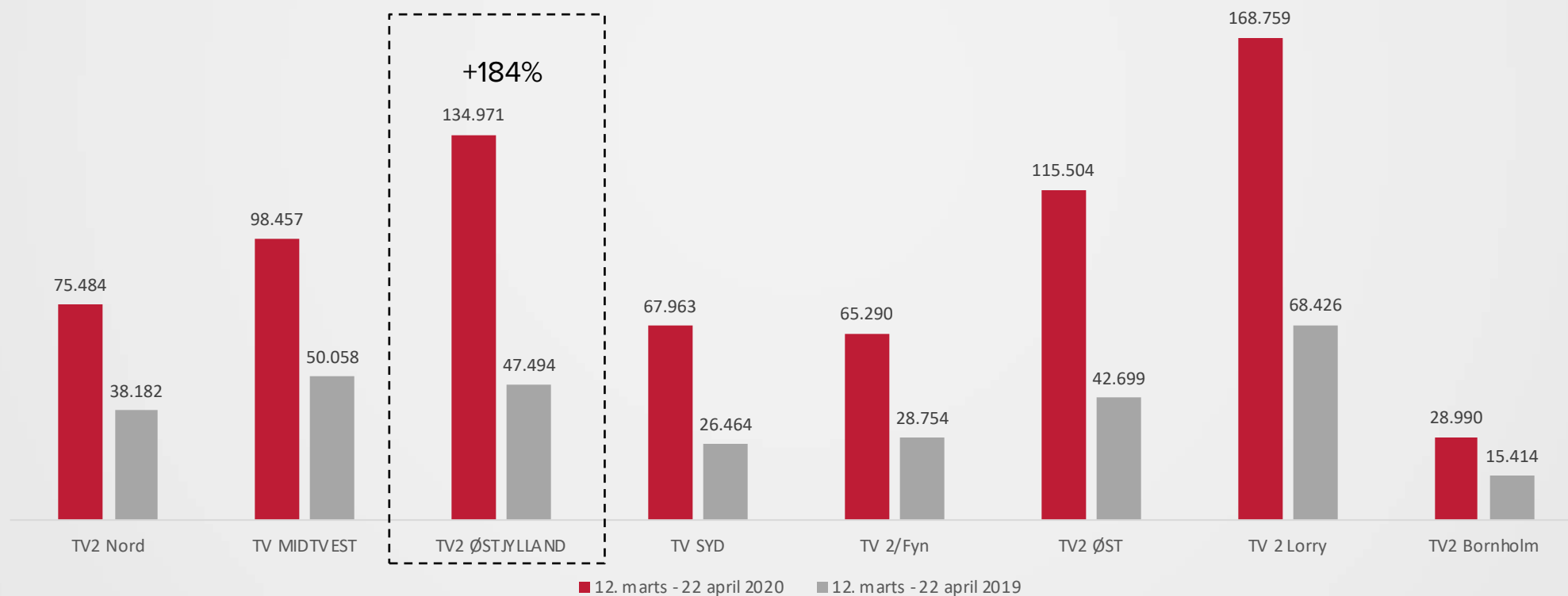
Med knap 9 millioner sidevisninger på tv2østjylland.dk har vi haft over dobbelt så mange sidevisninger i corona-perioden, som vi havde sidste år i samme periode. Livebloggen (markeret med gul) tegner sig for knap 8% af alle sidevisninger i perioden.

Andelen af sidevisninger, hvor brugerne er ledt ind via Facebook ligger markant højere i perioden (56%) i forhold til samme periode i 2019 (41%) og *andelen* af direkte trafik ligger tilsvarende også lavere (20% mod 27%). I *absolutte tal* er mængden af direkte trafik dog steget betragteligt; knap 1.785.000 sidevisninger i corona-perioden kontra godt 1.040.000 i samme periode 2019, hvilket understøtter, at corona-krisen forårsagede, at brugerne selv opsøgte troværdigt nyhedsindhold.



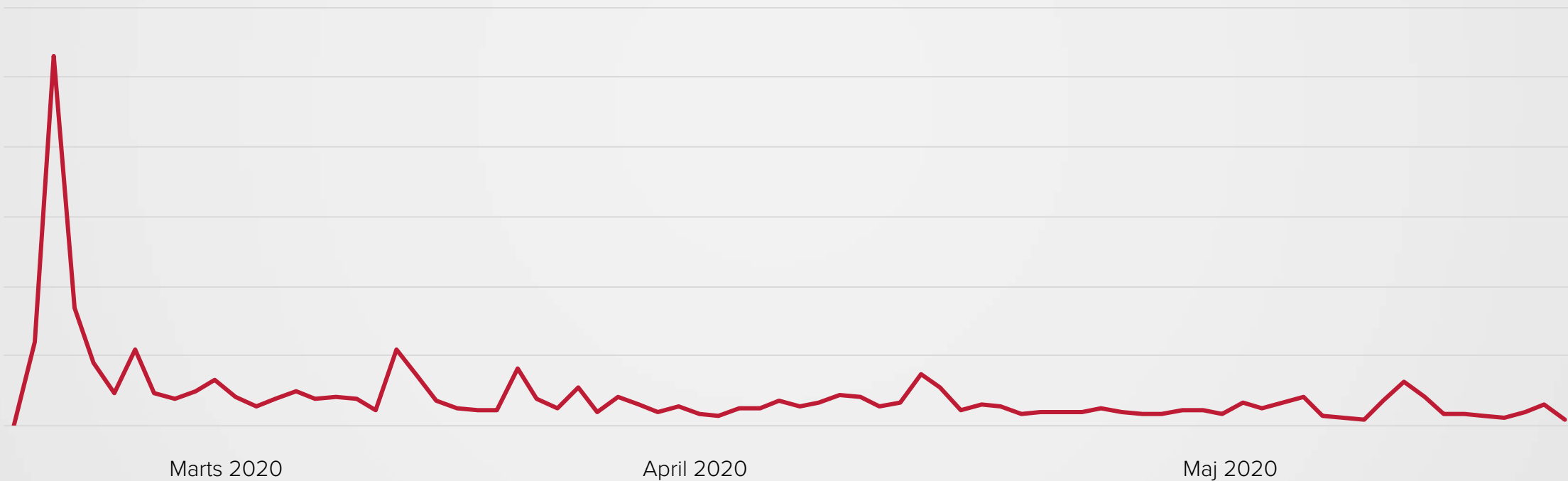
Daglige sessioner

Udviklingen i perioden afspejler sig også, når vi kigger på antallet af brugere, der dagligt har været inde på hjemmesiden. Her er vi gået fra at have gennemsnitligt 47.500 til 135.000 sessioner dagligt. Hvis man antager, at de færreste har besøgt siden mere end én gang dagligt, udgør antallet af daglige besøgende en stor andel af den østjyske befolkning på knap 800.000 mennesker.



Corona-liveblog

For at imødekomme brugernes efterspørgsel efter nyhedsopdateringer om covid-19 valgte vi at oprette en liveblog, hvor vi løbende holdt brugerne opdateret om den nyeste udvikling i indlæggelsestallene, konsekvenserne af nedlukningen og andre relevante nyheder om covid-19. Det hurtige overblik, som livebloggen tilbød, viste sig med over 674.000 sidevisninger* i perioden at være en stor succes, som mange østjyder gjorde brug af. Livebloggen bliver desuden her efter flere måneder ved med at trække flotte besøgstal, hvilket indikerer, at emnet fortsat fylder i østjydernes bevidsthed.



* OBS! Tallene dækker perioden fra 10. marts til 25. maj 2020.

Corona-liveblog

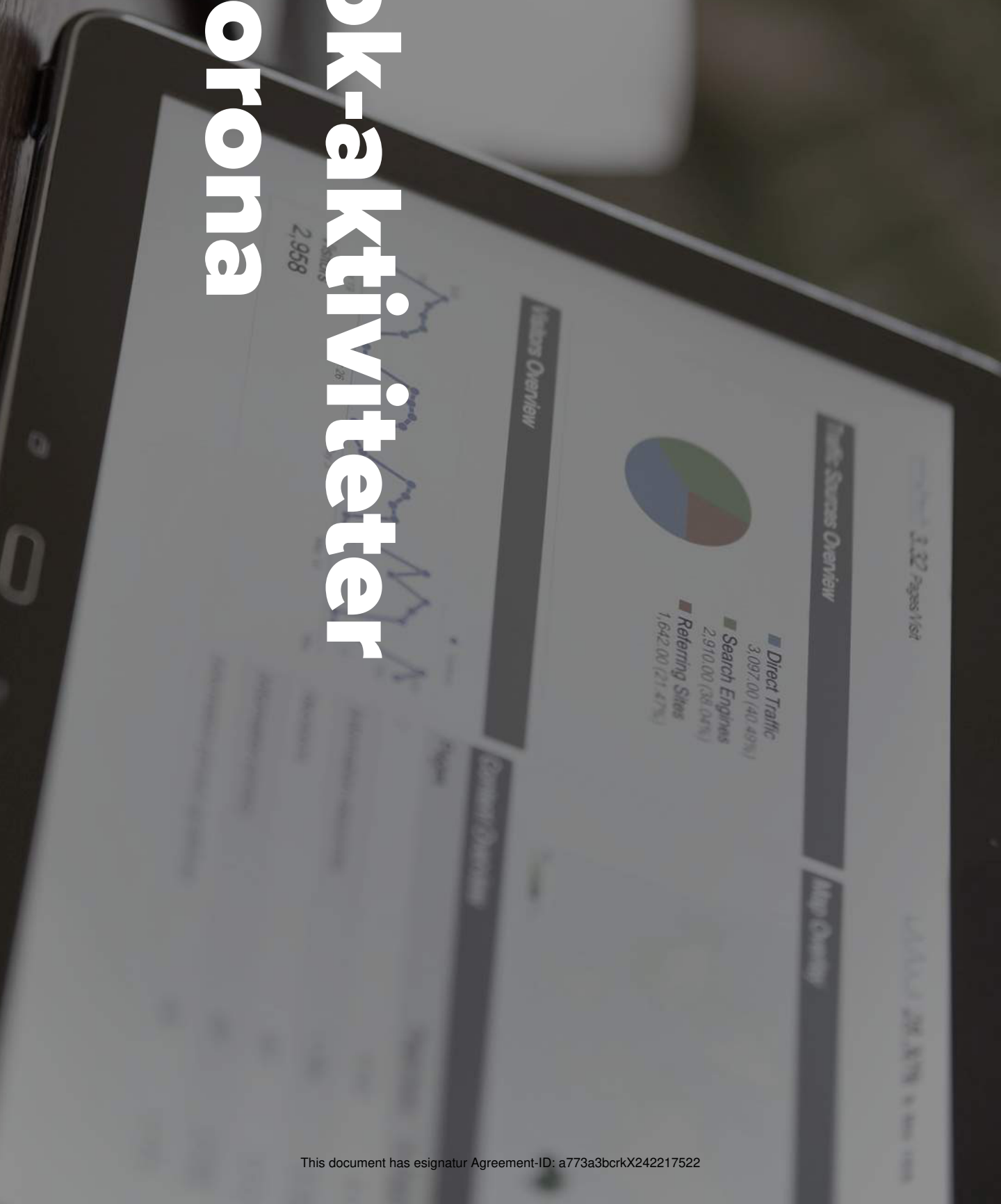
Formålet med corona-bloggen var at give østjyderne det hurtige overblik over covid-19 og dets konsekvenser med et fokus på at få de lokale vinkler med. Det var særligt i de første dage og uger af corona-beredskabet, at bloggen hyppigt blev opdateret. Når en opdatering var stor nok, blev overskriften, billedet og URL'en ændret, mens udgivelsestidspunktet for livebloggen blev opdateret dagligt. Kvaliteten ved livebloggen var netop, at vi lynhurtigt kunne ændre rubrik og billede, hvis der var breaking news, uden at skulle skrive en hel artikel færdig. Ligeledes gav bloggen også mulighed for, at vi kunne formidle de små østjyske historier, som ikke nødvendigvis havde været store nok til at få sin egen artikel.

Opdateringerne på livebloggen omhandlede både lokale, nationale og internationale historier. I starten af perioden var der mange nyheder, men efter et stykke tid blev der færre og færre. Hertil begyndte vores egenproducerede artikler at fylde mere på livebloggen, hvor vi teasede for en artikel med et fængende billede, en interessevækkende tekst samt et link til artiklen. I starten af perioden var det særligt de store konsekvenser af nedlukningen samt opdateringer om smitteramte, der gav meget trafik, mens det senere var diskussioner om behandlingsformer og tiltagene i åbningsfasen.

Vi kunne med fordel have undladt live-opdateringerne fra statsministeriets pressemøder – eller defineret en grænse for, hvor stor en nyhed skulle være for at føre til en opdatering af bloggen – da der ofte kom mange opdateringer, som kom til at stikke lidt i forskellige retninger. En stor del af de brugere, der kunne formodes at sidde og følge aktivt med på bloggen, så formentlig allerede pressemøderne live eller opsøgte de nationale medier og deres liveblogs. I stedet for de mange opdateringer, kunne vi på livebloggen have indledt med et billede og overskrift med en opdatering om, at pressemødet var i gang samt hvilke emner, man kunne forvente, at de ville berøre. Løbende eller efter mødet kunne vi dertil have sammenkogt de vigtigste pointer i et par få opdateringer.

Det kunne i det hele taget have været fordelagtigt, hvis vi havde brugt lidt mere tid fra starten på at definere, hvad corona-livebloggens stil og struktur skulle være, således at der ikke var tvivl om opdateringernes formål, længde, stil og frekvens. På trods af livebloggens turbulente fødsel, hvor der ikke blev defineret helt præcise kriterier for bloggen, viser brugertallene med al tydelighed, at vi ramte østjydernes nyhedsbehov flot med liveblog-format.

Facebook-aktiviteter under Corona

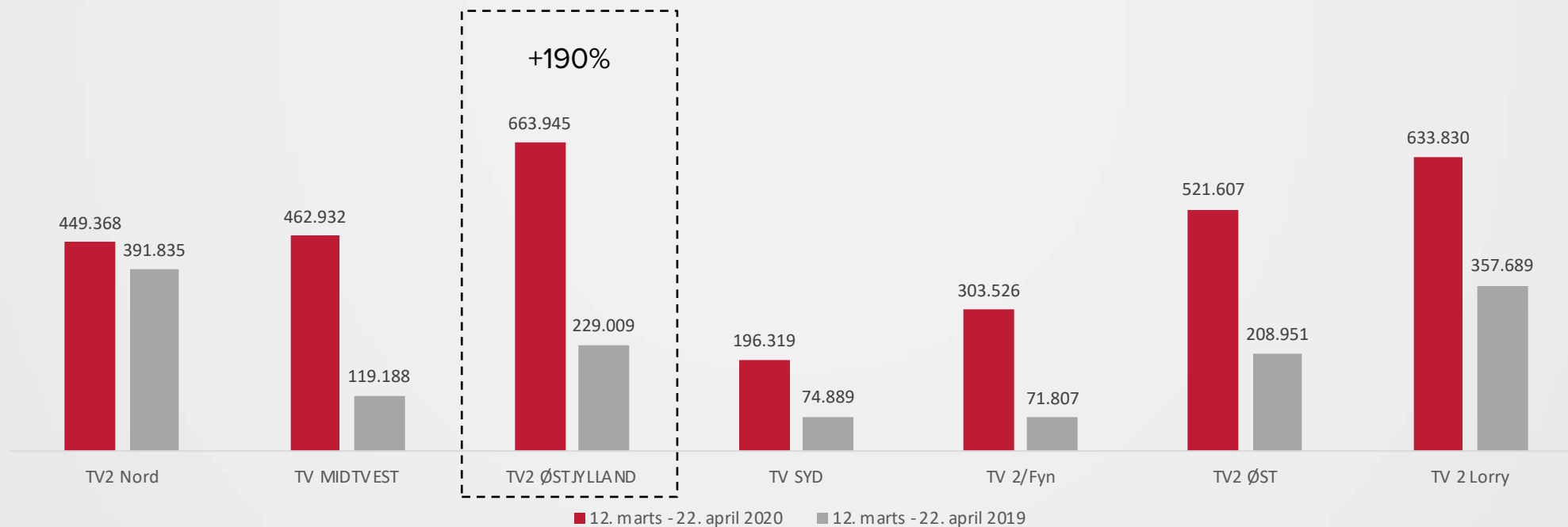


Særlige initiativer på Facebook

Det var helt naturligt for os at tænke Facebook som en vigtig platform ifm. corona-krise – på linje med andre platforme som tv og web, men med fuld udnyttelse af platformens mulighed for tovejskommunikation.

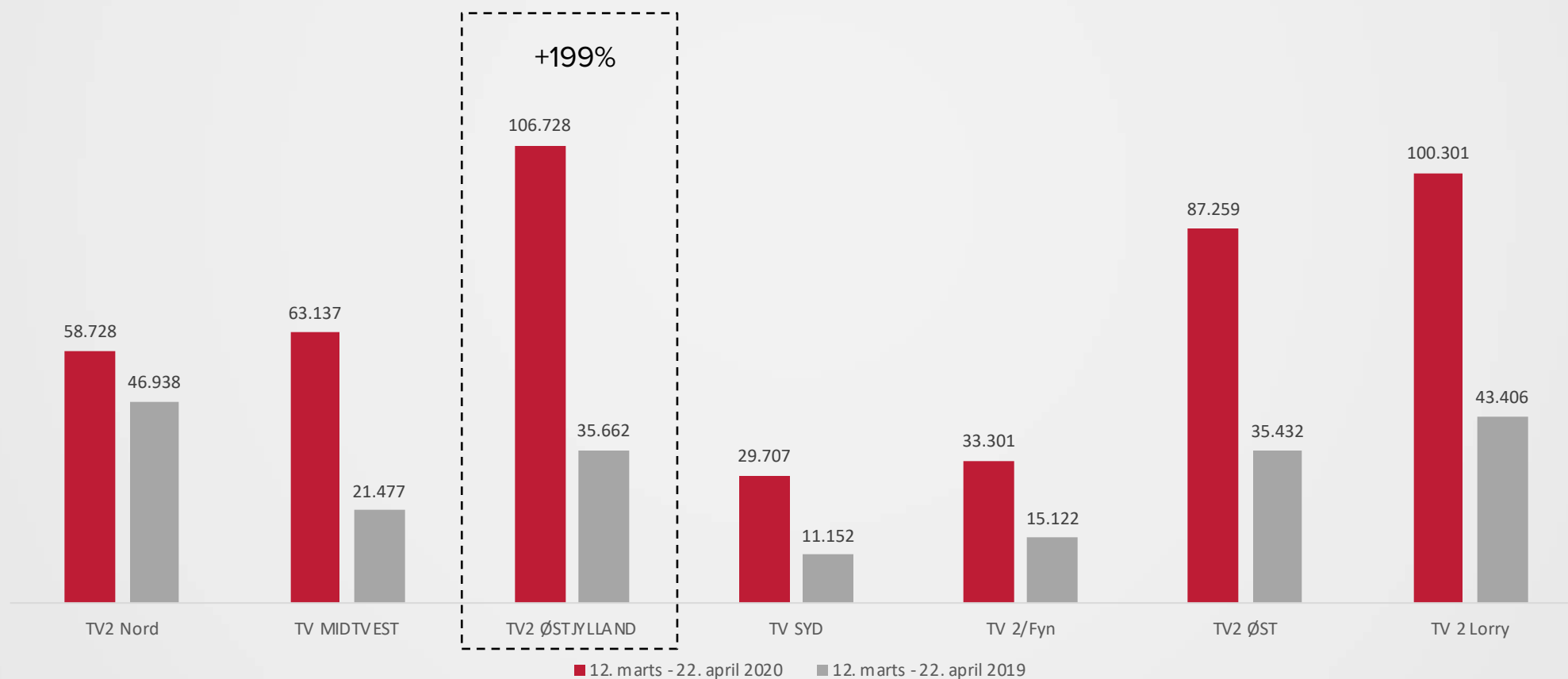
Under corona-krise drog vi vores første erfaringer med en popup-gruppe, og vi intensiverede vores arbejde med at være til stede i kommentarsporene og hjælpe brugerne med yderligere fakta og ved at besvare deres bekymringer. Et par gange om ugen havde vi desuden i starten af perioden Facebook Lives med overlæge Lars Østergaard, hvor brugerne kunne spørge om det, der lå dem på sinde, og enten få svar af Lars Østergaard eller af en SoMe-vært efterfølgende.

Vores seriøse tilgang til at benytte Facebook som en meget central platform under corona-krise afspejler sig tydeligt i brugertallene. Nedenstående er tallene for dagligt reach for vores hovedside i de første seks uger af corona-perioden sammenlignet med samme periode året før.



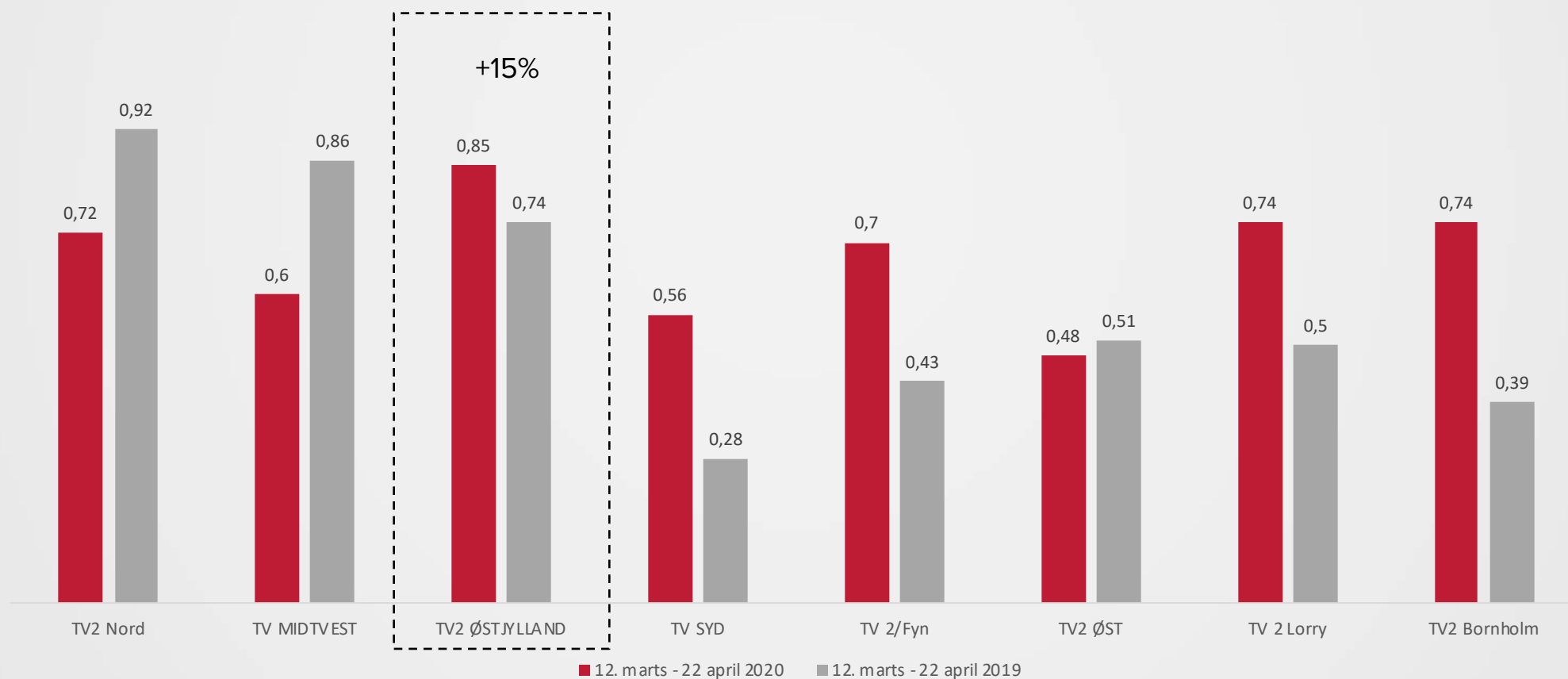
Dagligt engagement

Ikke bare nåede vores indhold ud til flere end normalt – langt flere engagerede sig også i indholdet. Der var altså ikke tale om, at brugerne oplevede et corona-overload fra vores side. Samtidig betød vores konsekvente tilstedeværelse i kommentarsporene formentlig også, at flere brugere turde at deltage i samtalerne.



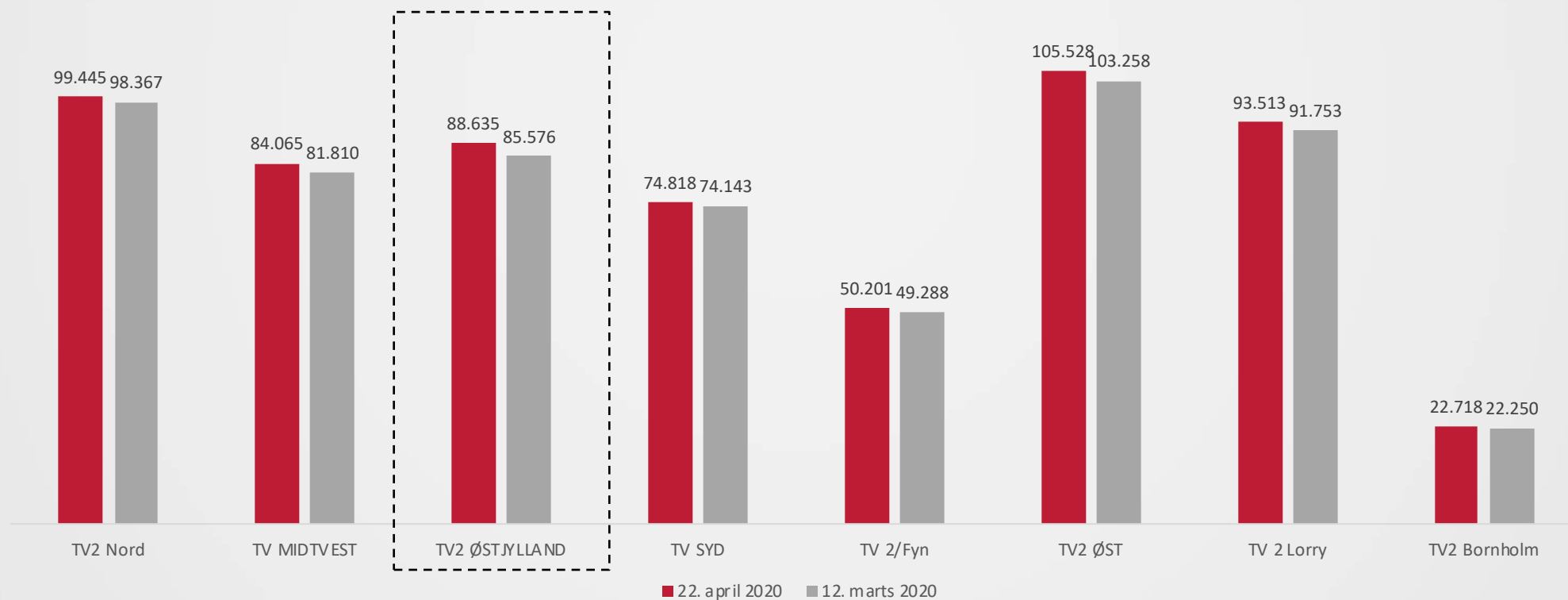
Interaktionsrate

Tallene for interaktionsraten – altså hvor mange af følgerne på siden, der interagerer med indholdet ift. hvor meget vi slår op – taler samme sprog: Vi er den TV 2-region med den absolut højeste interaktionsrate i perioden, og tallet er desuden udtryk for en signifikant stigning ift. samme periode i 2019.

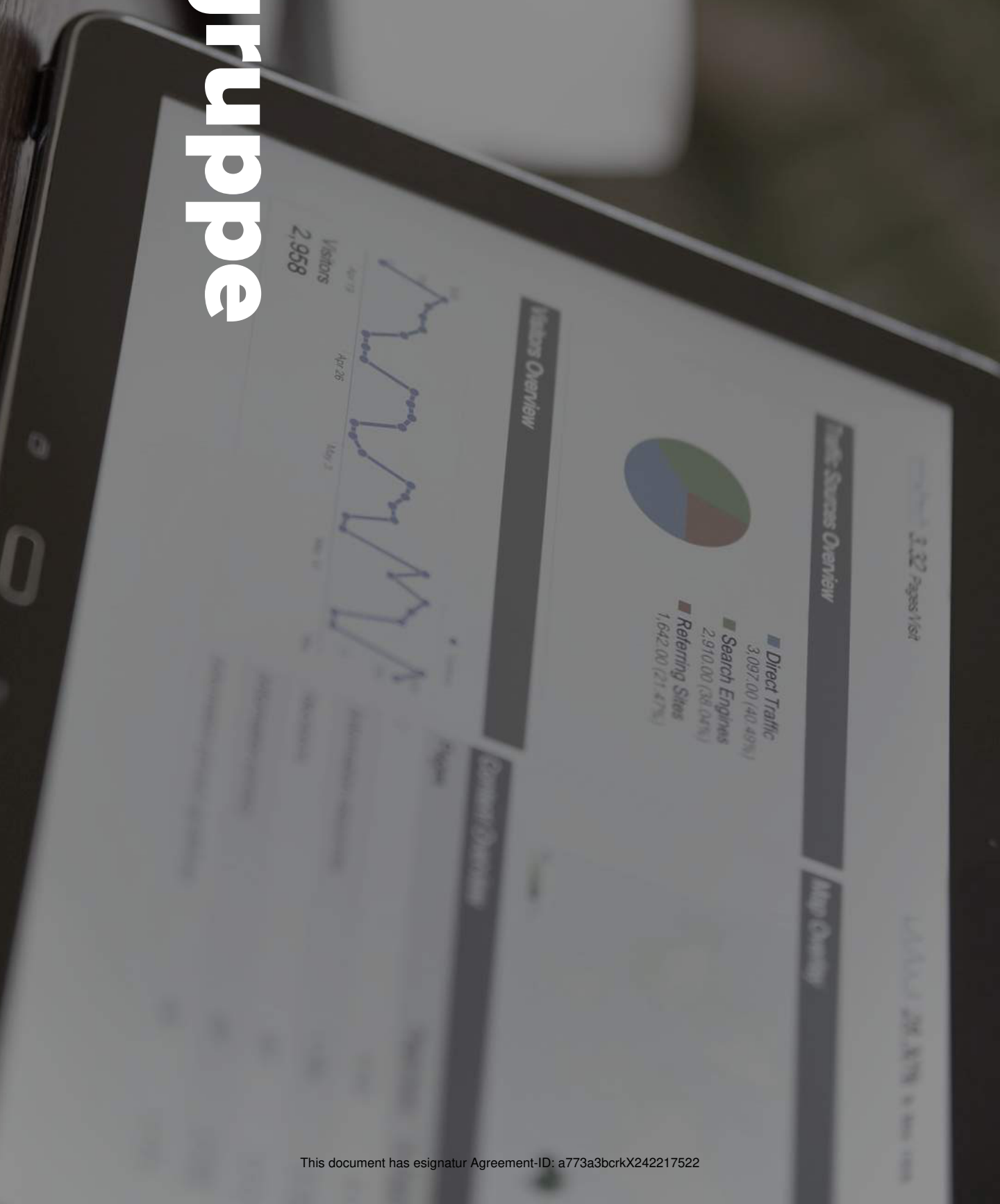


Følgere

Vi mønstrer også den højeste stigning i antallet af nye følgere på Facebook, hvilket er det ultimative bevis på, at de digitale brugere selv ønskede at opsøge os. I løbet af perioden fik vi gennemsnitligt omkring 500 nye følgere om ugen mod normalt under det halve.



Corona- addpup-gruppe



Corona-popup-gruppe

På Facebook opstartede vi fra første dag pop-up-gruppen 'Coronavirus - Østjyderne hjælper hinanden', da vi oplevede, at mange østjyder følte et stort og uforløst behov for at hjælpe deres medborgere. Vi var hurtige til at rykke på brugernes behov, og på kort tid fik gruppen flere tusinde medlemmer, og medlemmerne brugte flittigt gruppen til at hjælpe andre, stille spørgsmål om corona samt sprede gode råd. I den forbindelse sørgede vi konsekvent for at verificere, hvad der blev skrevet, således at indholdet i gruppen ikke blev belastet af fake news, at der ikke kom opslag af fx kommerciel karakter, og at der ikke kom personangreb. Community managerne sørgede også for aktivt at finde svar på brugerne spørgsmål og bekymringer via fx myndighedernes hjemmesider eller corona-hotline. Derudover var der ret frie rammer for, at brugerne eksempelvis linkede til mere lokale grupper med samme formål som vores.

Coronagruppen fungerede således i de første uger som en glimrende portal for udveksling af hjælp mellem borgerne, men efter en rum tid blev behovet for hjælp indskrænket, og opslagene bar i højere grad præg af, at brugerne gerne ville diskutere, hvad der var rigtigt og forkert i de beslutninger, der blev taget af myndighederne. Det betød, at community manager-rollen ændrede sig løbende i den tid, vi havde gruppen. Rollen bestod i starten af gruppens levetid i at motivere og rose brugerne, men efterhånden ændrede den sig til, at vi skulle spotte falske nyheder og diskutere med de samme fem til ti brugere. Gruppen bar dog generelt præg af en hjælpsomhed og god tone, trods brugernes uenigheder og bekymringer.

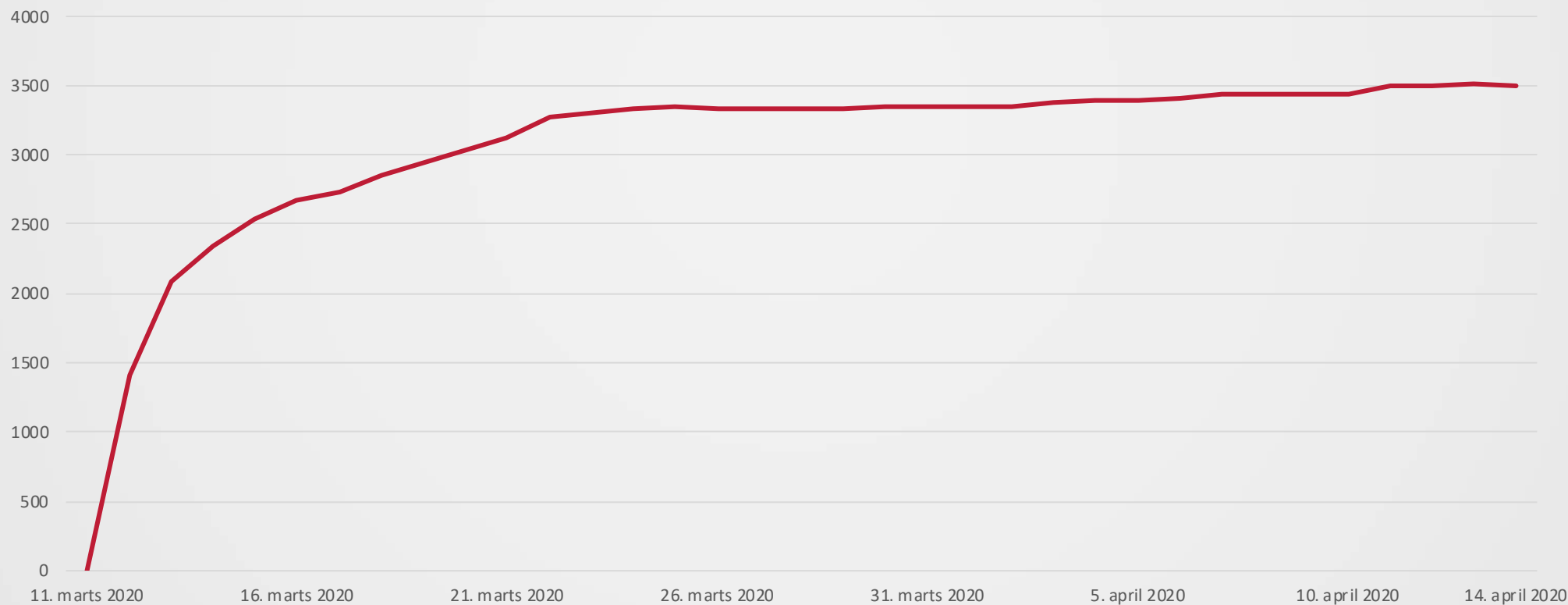
Vi oplevede, at det særligt var opslagene fra medlemmerne, som fik mange likes og som skabte debat i kommentarsporet. Flere af medlemmernes opslag skabte heftig debat og krævede, at vi i dén grad var til stede i kommentarsporet. Vi fik derfor omprioriteret, så vores ressourcer ikke blev brugt på at producere indhold til siden, men i stedet blev brugt på at være til stede i kommentarsporene.



Popup-gruppe medlemstal

Gruppens medlemstal steg kraftigt i starten af perioden – hjulpet af en blanding af push og pull: Interessen for emnet ledte naturligt mange brugere til, og samtidig brugte vi andre platforme som tv-nyhedsudsendelserne og vores Facebook-hovedside til at omtale gruppen.

Som det er erfaringen fra Morklubben, er et stort medlemstal ikke et succeskriterie i sig selv for en gruppe, snarere aktiviteten i gruppen samt følelsen for brugerne af at være i en atmosfære, hvor man tør skrive, undre og bekymre sig og blande sig, og det var klart oplevelsen.



Indholdstyper i popup-gruppen

Opslagene på gruppen kan inddeles i fire kategorier: Hjælpeopslag, reklameopslag, debatopslag og opslag fra TV2 ØSTJYLLAND.

Hjælpeopslag

Nogle af de opslag, der opnåede mest interaktion, var hjælpeopslagene. Der var mange østjyder, der var klar til at hjælpe. Brugerne skrev opslag, hvor de tilbød at handle for andre, give online lektiehjælp og at gå tur med hunde. Vi oplevede også selv at være meget direkte med til at hjælpe, da 82-årige Inger skrev til os i indbakken, at hun manglede hjælp til indkøb. Da Inger ikke selv kunne finde ud af at skrive et opslag i gruppen, gjorde vi det for hende.

Reklameopslag

Vi oplevede hurtigt, at andre gerne ville reklamere for andre grupper, events og så videre i gruppen. Generelt prøvede vi at slette så lidt som muligt og være åbne over for det meste indhold. Vi slettede dog opslag fra brugere, der forsøgte at reklamere for egne produkter. Ligeledes valgte vi også at slette opslag, der reklamerede for grupper, der forsøgte at skabe et overblik over antallet af smittede og raskmeldte på baggrund af symptomer, da myndighederne frarådede disse.

Debatopslag

Der kom mere og mere debat i gruppen i løbet af perioden. Det betød også, at vi skulle blande os mere, for der blev spredt meget fejlinformation og anklager mod eksperter og politikere. I den forbindelse sørgede vi altid for at fortælle, hvad de officielle retningslinjer var, og hvad der var fakta. Det kunne godt tage meget lang tid, at validere udsagnene gennem statens corona-hotline, men det var en vigtig public service-opgave for os at sikre opslagenes evidens.

Opslag fra TV2 ØSTJYLLAND

I opstartsfasen af gruppen brugte vi meget tid og mange ressourcer på at udvikle ideer til opslag, vi selv kunne lave til gruppen, og målet i starten var at lave to dagligt. Vi lavede blandt andet hjemmetræningsvideoer i samarbejde med en aarhusiansk livstilsblogger, forslag til, hvad man kunne lave med sine børn, og opslag, der opfordrede medlemmerne til at hjælpe hinanden. Vores opslag viste sig dog ikke at skabe megen interaktion.

Corona-popup-gruppe

Gruppens formål var fra start defineret relativt klart – nemlig som et sted, østjyderne kunne hjælpe hinanden. Med tiden ændredes brugen af gruppen sig dog noget, og vi kunne formentlig have lukket gruppen tidligere, end vi gjorde. Erfaringen er derfor at have nogle klare nedlukningskriterier defineret på forhånd.

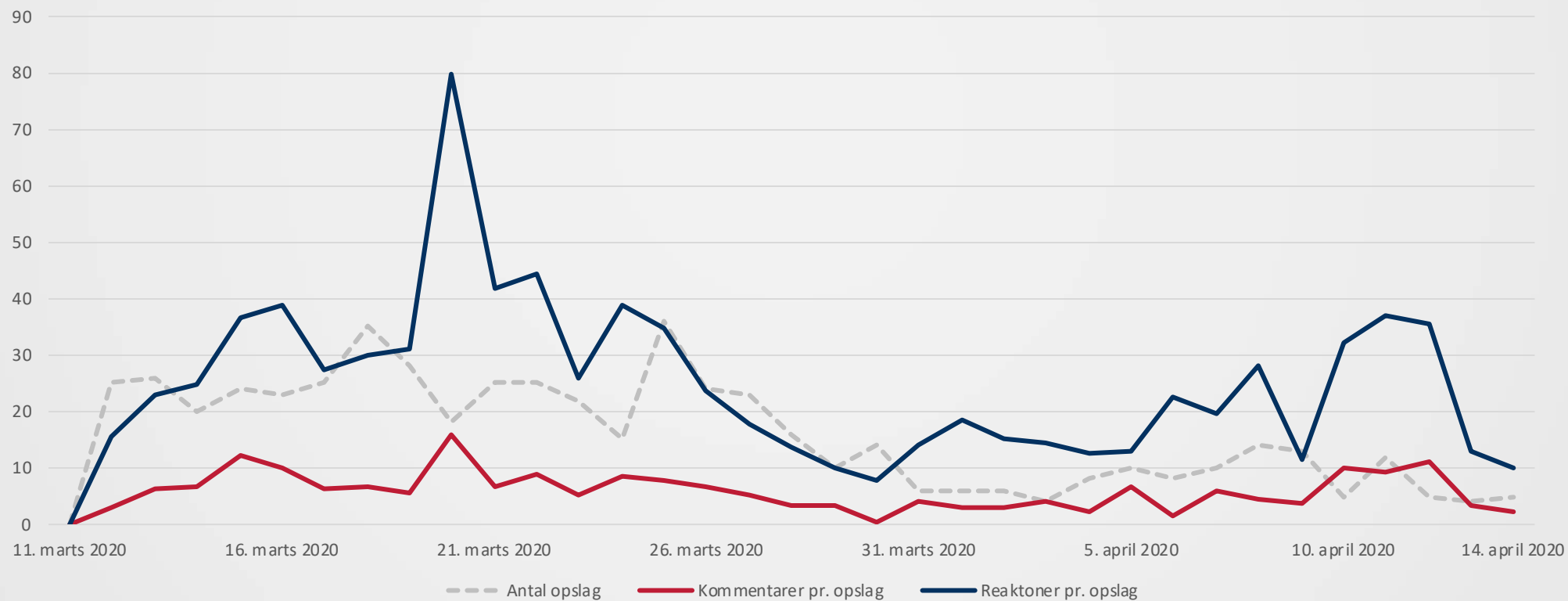
Vi kunne også med egne opslag og eget indhold have udvidet formålet eller omdefineret det, men dels performede vores egne opslag ikke videre godt, dels ville det have krævet flere ressourcer, end der til sidst var afsat. At vores eget indhold ikke performede lige så godt som de ”almindelige” brugeres, skyldes formentlig, at det var svært at tale ind i det ”nedefra-og-op”-perspektiv, hele gruppen havde – og som den var sat i verden for at have. Til en anden gang kunne man forsøge sig med flere opslag a la den 82-årige, der søgte hjælp og brugt hjælperne som case for eget indhold.

Sideadministratorernes personlighed var en væsentlig forudsætning for gruppens succes, ligesom det er erfaringen fra fx Morklubben. Det er derfor vigtigt, at administratorrollen har samme systematik i tilgang, tone of voice og imødekommenhed som SoMe-værterne på hovedsiden.

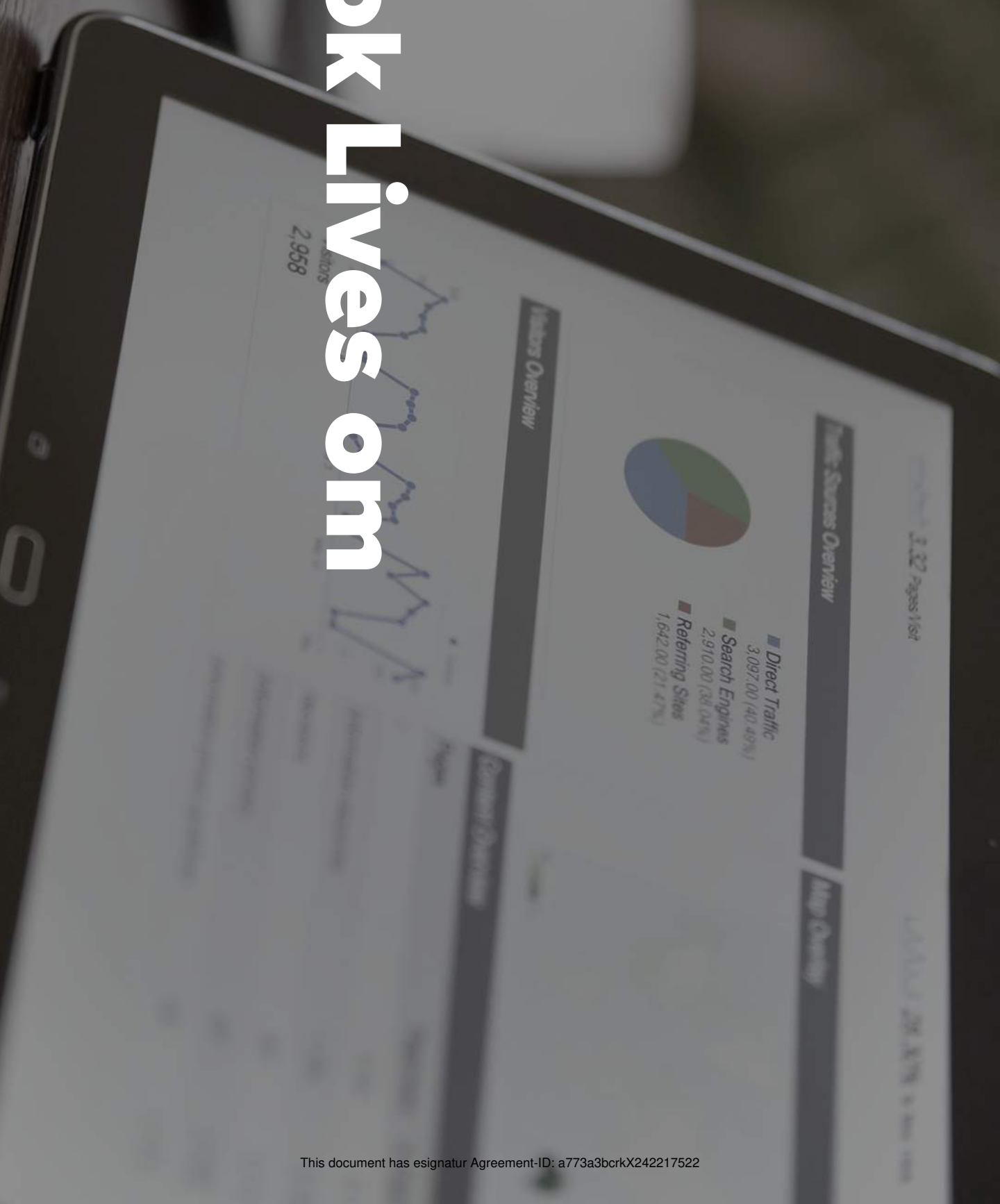
Foruden popup-gruppens eget indhold viste gruppen sig også som en god platform til at finde historier til TV2 ØSTJYLLANDs øvrige indholdsproduktioner. I dagsredaktionen gjorde man blandt andet brug af kommentarerne i gruppen til at opsøge nye historier, som også kunne bringes på de øvrige platforme. Popup-gruppeformatet viste sig altså at være et velegnet greb til at samle mange folk om et emne, som har stor interesse, hvilket fremtidigt også kan bruges i andre henseender.

Popup-gruppe interaktion

Aktiviteten i gruppen afspejler nok engang, at interessen naturligt nok var størst i starten af perioden, hvor gruppens formål spejlede sig klart i brugernes behov.



Facebook Lives om corona



Corona-lives

Blandt vores øvrige corona-relaterede indhold lavede vi ti Facebook Lives med henholdsvis overlæge Lars Østergaard (primært), familierådgiver Lola Jensen og professor i nationaløkonomi Nina Smith, som brugerne kunne stille de spørgsmål, de måtte have på sinde. Facebook Live-sendingerne viste sig at være en stor succes, hvor vi i høj grad løftede en public service-opgave, som blev efterspurgt af brugerne.

Disse Facebook Lives adskilte sig fra, hvad vi normalt ville sende live på Facebook, ikke mindst i deres visuelle form, som mere lignede tv end digitalt indhold. Det var dog meget tydeligt, at emnet og muligheden for at stille en ekspert spørgsmål direkte ændrede kriterierne for, hvad digitale brugere normalt lader sig engagere af, og den helt klassiske visuelle stil tjente således sit formål.

Inden første Facebook Live fik holdet bag aftalt et fast format for interviewet. Inden selve interviewet varmede vi op i fem-ti minutter med et grafisk skilt, der fortalte om emnet for den kommende Facebook Live, således at seerne kunne nå at opdage den. Fra start skulle kilden præsenteres, derefter stillede interviewerens sine spørgsmål, mens brugerne sluttelig fik mulighed for at så stillet deres spørgsmål. Formatet passede rigtig godt til netop denne situation, hvor vi fik en direkte kontakt med brugerne om et emne, der var så aktuelt og i alles tanker.

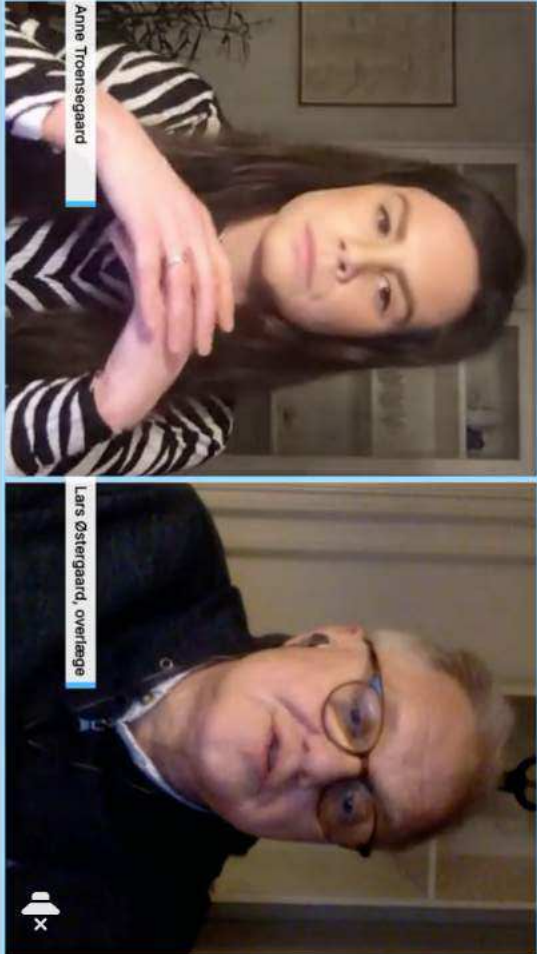
I fremtiden kunne det være oplagt at prøve at reklamere for live-sendingen så snart, tidspunktet er på plads ved hjælp af Facebooks premiere-funktion (vi ved af erfaring, at andre typer reklame for senere sendinger fungerer dårligt). Det er dog en teknisk udfordring at reklamere for planlagte lives, og langt hen ad vejen fungerede det fint med de fem-ti minutters indløb.

Teknikken drillede et par gange, fordi signalet var for svagt ved kilden. Det var ikke muligt at opfange problemet i den indledende test, og under normale omstændigheder ville man typisk have testet forbindelsen *on location*. Det lod sig netop ikke gøre i denne sammenhæng. Da vi først blev opmærksom på forbindelsens sensitivitet og fik sikret den bedst muligt, forløb livesendingerne uden problemer, og de par gange, der var problemer, blev det tacklet flot af værten med et minimum af fald i antal seere til følge.

Corona-lives eksempler

TV2 ØSTJYLLAND sendte live.
19. marts · 🌐

Ledende overlæge Lars Østergaard giver en opdatering på corona-virus og svarer på spørgsmål om sygdommen.

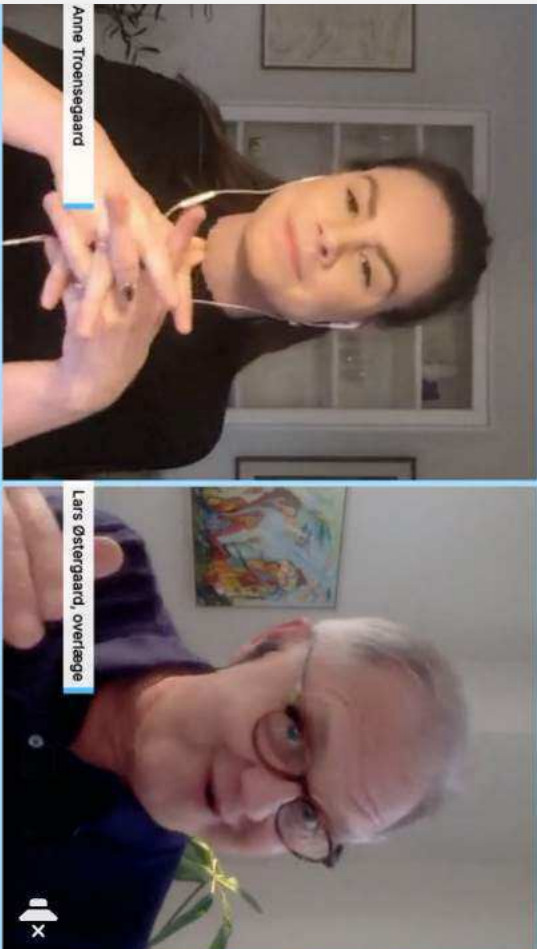


42.270 Næde personer
8968 Interaktioner
153 Reaktioner
177 kommentarer
27 tusind visninger

Boost opslag

TV2 ØSTJYLLAND sendte live.
23. marts · 🌐

Ledende overlæge Lars Østergaard giver en opdatering på corona-virus og svarer på spørgsmål om sygdommen.

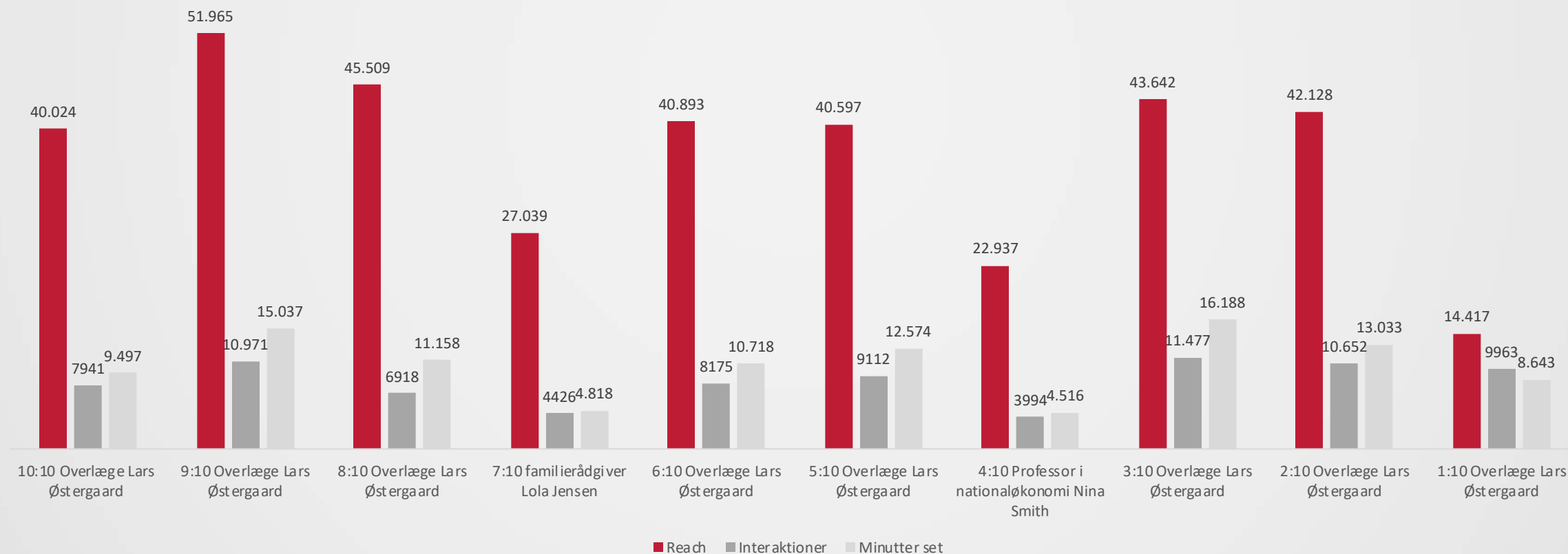


43.715 Næde personer
9425 Interaktioner
165 Reaktioner
250 kommentarer
27 tusind visninger

Boost opslag

Corona-lives

Formatet blev forsøgt med en række forskellige eksperter, men det viste sig, at brugerne var mest interesseret i interviewene med Lars Østergaard, da interessen primært samlede sig rent om corona: Smitte, særlige risici osv. Dette kan vi også se i mængden af reaktioner og spørgsmål fra brugerne, hvor interviewene med familierådgiver Lola Jensen og professor i nationaløkonomi Nina Smith ikke i samme grad fik interaktion. Derfor valgte vi i de efterfølgende interviews udelukkende at bruge Lars Østergaard, mens andre eksperter blev brugt i vores øvrige indhold om corona. I interviewene var Lars Østergaard som ekspert og overlæge med til at skabe en form for tryghed i en utryk tid, fordi brugerne kunne få direkte svar på deres spørgsmål fra en fagperson. I første og fjerde Facebook Live var der problemer med teknikken, hvilket muligvis har påvirket vores deres performance – andre faktorer kan dog også have spillet ind.

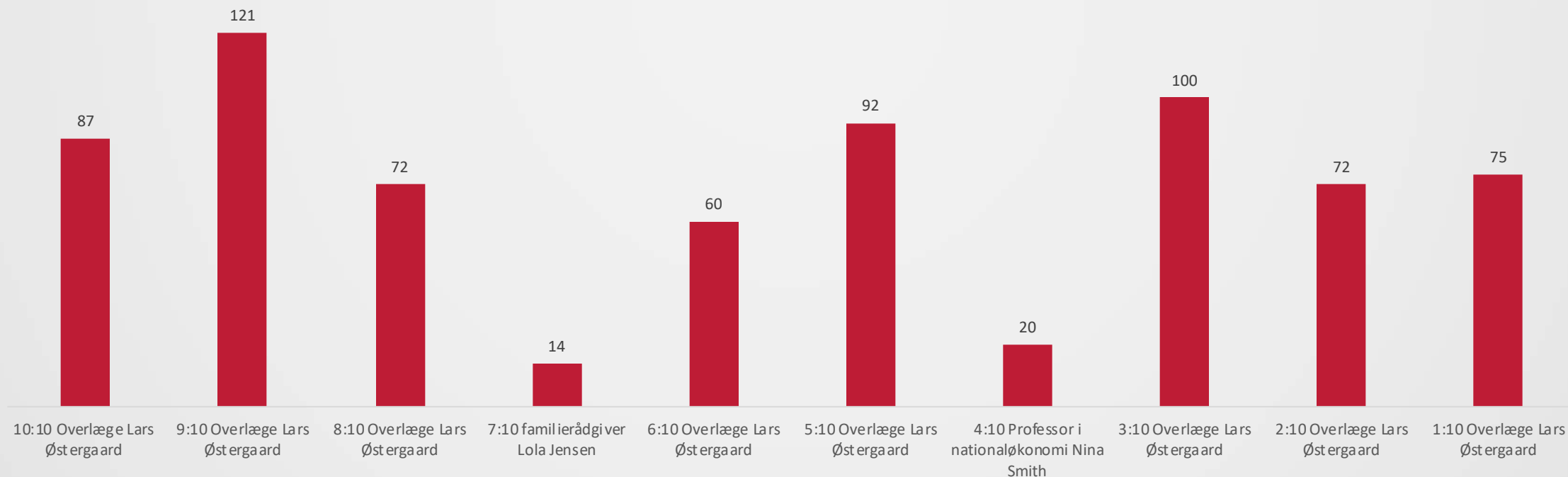


Corona-lives

Særligt til Lars Østergaard blev der stillet mange spørgsmål, og vores mål var, at alle, der skrev, skulle få et svar – om ikke live fra Lars Østergaard, så efterfølgende fra vores SoMe-værter, der selvfølgelig ikke kunne besvare lægefaglige spørgsmål, men som minimum kunne lede brugerne i den rigtige retning for at få taget deres bekymring alvorligt. Vi levede desværre ikke til fulde op til ambitionen om at svare alle, men langt hovedparten af spørgsmålene blev besvaret.

Spørgsmålene fra live-sendingerne var desuden vigtige, fordi de klart indikerede, hvad der lå brugerne på sinde – og hvad der derfor var relevant efterfølgende at lave indhold om på både Facebook og andre platforme. Et par gange blev klip fra Facebook Liven i øvrigt også brugt i nyhedsudsendelsen på tv.

Grafen nedenfor viser antal kommentarer til de forskellige Facebook Lives:



Journalistisk indhold i kommentarsporene



Kommentarerne var vigtigere end nogensinde

Det stod meget hurtigt klart, at kommentarsporene på de sociale medier i endnu højere grad end normalt råbte på vores tilstedeværelse til at tage brugernes bekymringer alvorligt, at researche yderligere, finde fakta, lytte, dokumentere og bekæmpe forkerte påstande.

Vi forsøgte at skabe en atmosfære, hvor brugerne følte sig taget alvorligt, taget i hånden, og hvor man kunne stole på, at det, der stod, var korrekt – og at udokumenterede påstande i kommentarsporene ville blive udfordret og forkerte oplysninger berigtiget.

Konkret betød det, at vi så vidt det overhovedet var muligt læste *alle* kommentarer, og at vi arbejdede meget med, at SoMe-værterne selv producerede indhold i kommentarsporene, ikke mindst ved at finde svar på brugernes spørgsmål, hvad enten det var på relevante myndigheders hjemmesider, ved at henvise til andre medier eller ved at ringe til eksperter eller myndighedernes corona-hotline.

 **Kirsten Kjems**
Christina Bach følg nu med, og forstå hvad der bliver sagt. Er forklaret så mange gange 😊

Synes godt om · Svar · 6 t. 👍👎👏 21

 Forfatter
TV2 ØSTJYLLAND ✓
Kirsten Kjems Det er altså helt okay at stille spørgsmål - hellere en gang for meget end én for lidt. Der kommer rigtig mange informationer i disse dage, og det kan være svært at få det hele med. Her på vores Facebookside må man ihvertfald spørge om alt, og så er der sikkert andre kloge brugere eller folk herfra, der kan svare eller finde svar 😊 Mvh. Uffe

Synes godt om · Svar · Kommenteret af **Uffe Alici Pedersen** · 6 t. 👍👎 87

 **Wainsh Mihra** Hvad med Bazar vest? 👍 1

Synes godt om · Svar · Besked · 16 t.

Mest relevante er valgt, så nogle svar kan være blevet filtreret væk.

 Forfatter
TV2 ØSTJYLLAND ✓ Godt spørgsmål, Wainsh! 😊 Bazar Vest har selv meldt ud på deres facebookside, at alle fødevarerbutikker holder åbent, men at cafeer, foreninger og nonfood butikker vil være lukket. Desuden vil restauranterne KUN servere takeaway. Vh. Stinne

Synes godt om · Svar · Kommenteret af **Stinne Lageri Damborg** [?] · 9 t.

 **Peter Vernegreen** Ifølge WHO skal man begrænse brugen af kontanter <https://nyheder24.dk/.../who-advarer-mod-brug-af-pengesedler>

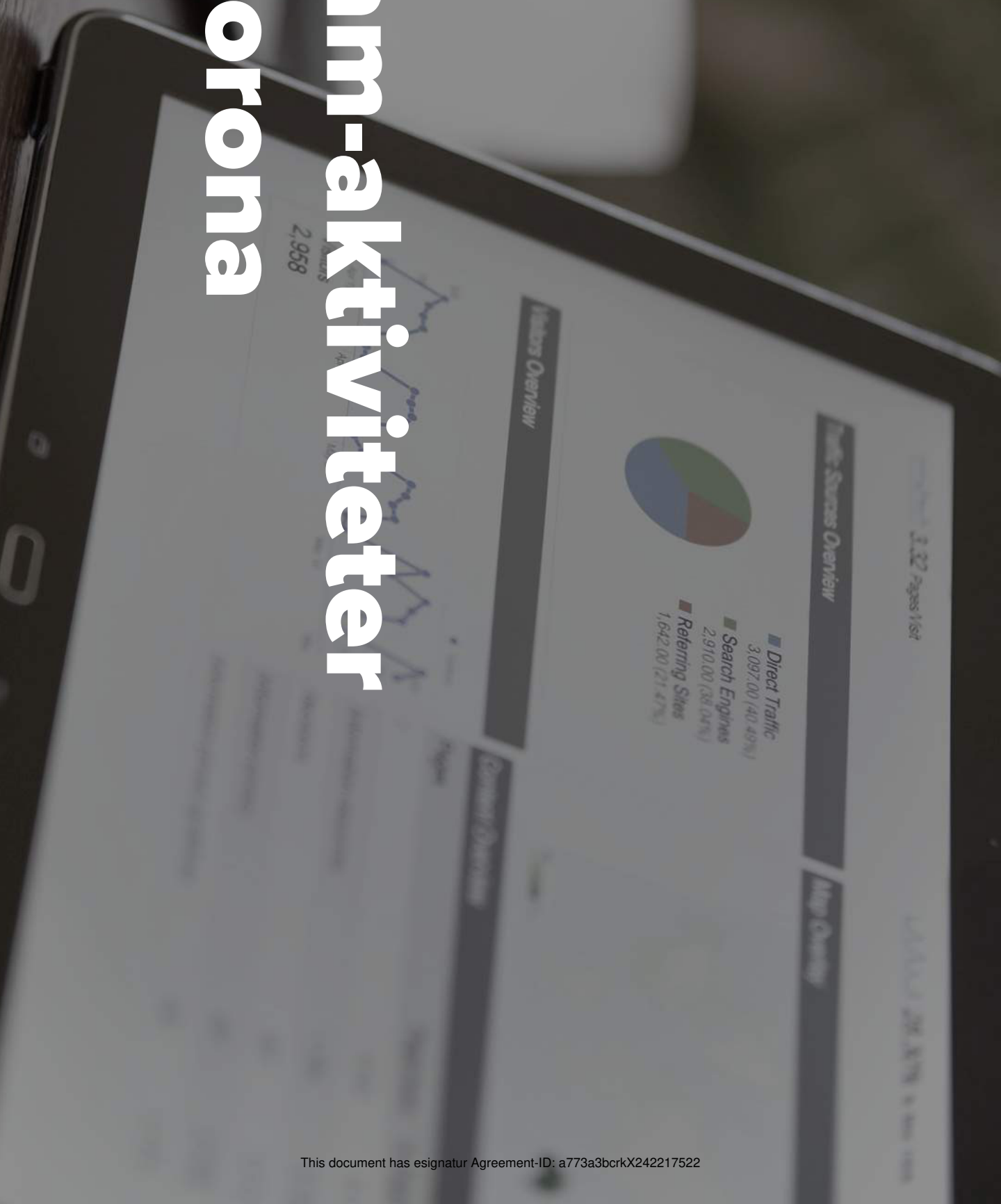
 NYHEDER24.DK
WHO advarer mod brug af pengesedler

Synes godt om · Svar · Besked · 3 d. 👍 1

 Forfatter
TV2 ØSTJYLLAND ✓ Hej Peter Vernegreen. Det er faktisk ikke rigtig ifølge den engelske factcheck-side fullfact.org: WHO fraråder ikke brug af kontanter, men opfordrer til, at man vasker hænder efter berøring. Mere info her: <https://fullfact.org/health/coronavirus-WHO-cash-comments/> Mvh. Uffe

Synes godt om · Svar · Kommenteret af **Uffe Alici Pedersen** [?] · 3 d. 👍 5

Instagram-aktiviteter under Corona



Instagram

På Instagram lagde vi i corona-perioden en stor dyd i at fortælle om pandemiens udvikling versioneret på en måde, der passede til platformen. Vi har i forbindelse med pandemien haft et stort fokus på at holde indholdet sobert og respektfuldt og snarere end at have vores vanlige glimt i øjet, bar kommunikationen præget af at tale ind i håbet om en normalisering af tilstandene og om de smukke og gode initiativer, der blev taget i landsdelen.



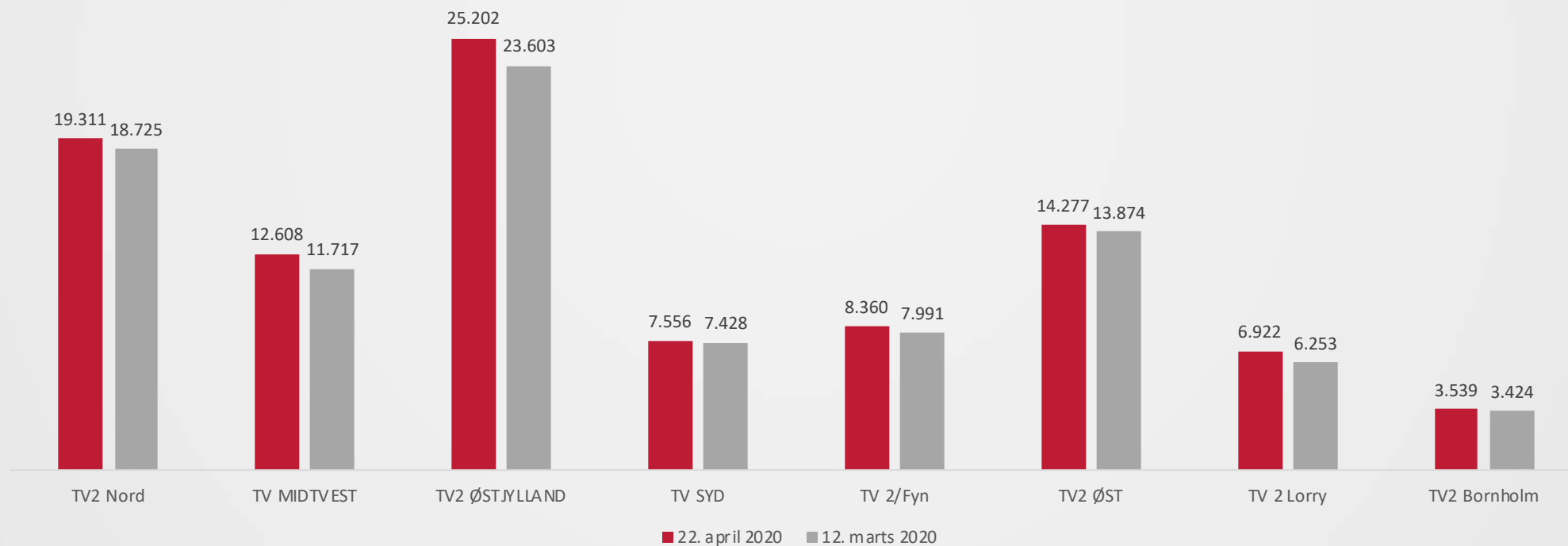
Instagram

I første del af corona-perioden oplevede vi ligesom på de øvrige platforme, at brugerne hungrede efter indhold omhandlende corona. Dette resulterede i, at vi de første tre uger af perioden integrerede live-bloggeren i vores Instagram Stories. I disse stories lagde vi en stor vægt på den seriøse og fakta-orienterede formidling. Storyformatet blev således brugt til at præsentere nyheder i telegram-form i et superenkelt og letforståeligt design. Sammenlignet med den sædvanlige performance for vores Instagram Stories ligger åbningsraten lige omkring gennemsnittet, mens gennemsnitligt 85% af brugerne har set storyen fra ende til anden, hvilket er en meget høj andel. Dette tyder på, at formatet har talt rigtig godt til dem, der havde brug for et hurtigt overblik over den seneste udvikling af covid-19 i Østjylland – på samme måde som livebloggen på web, men til en anden målgruppe end de loyale brugere, der opsøger tv2østjylland.dk.



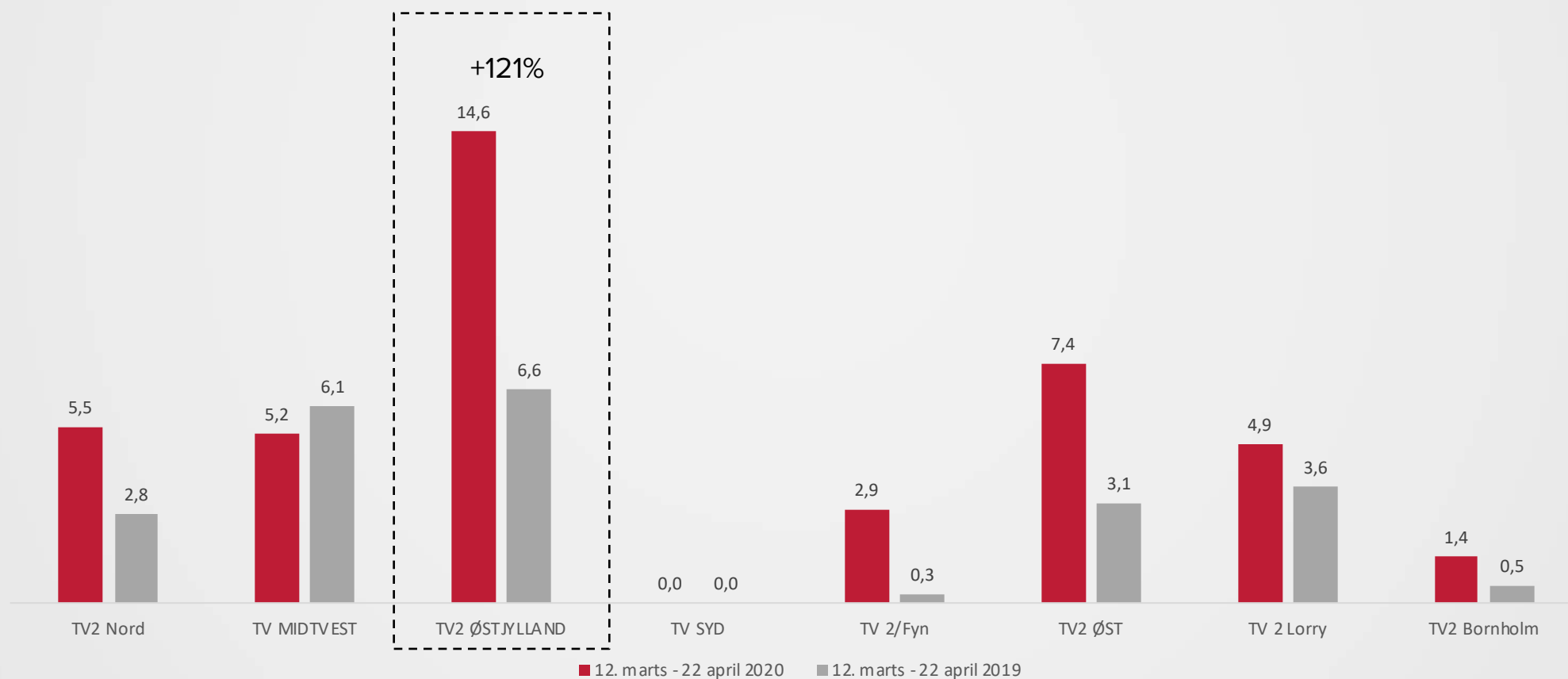
Følgere

Vores prioritering af Instagram som platform til nyhedsformidling – også under corona-krise – taler sit tydelige sprog i tallene, som endnu engang understreger, at brugerne opsøger – og kvitterer for – indhold fra kilder, de opfatter som seriøse og troværdige.



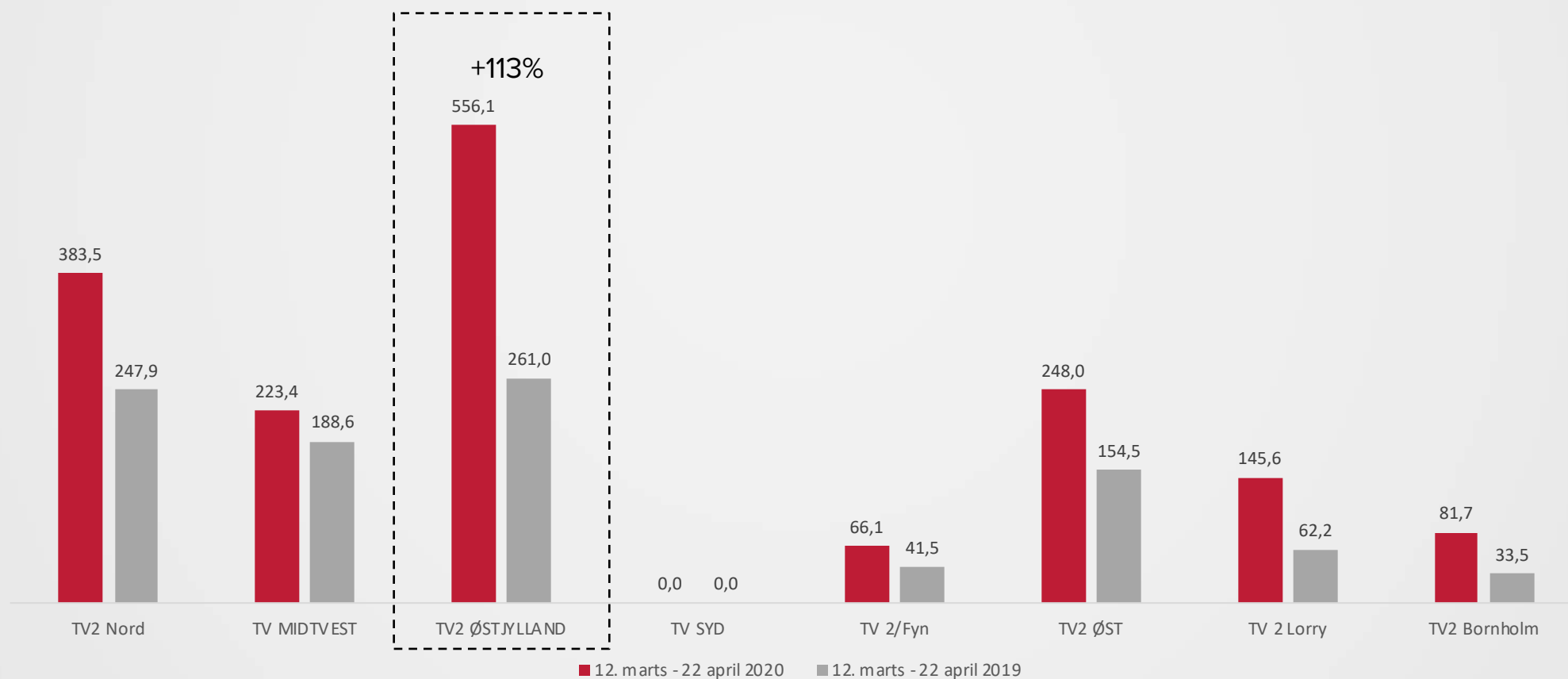
Kommentarer pr. opslag

På Instagram har vi lagt 172 opslag ud i denne periode mod 138 sidste år. Vi har haft gennemsnitligt 14,6 kommentarer pr. opslag, og også på Instagram har SoMe-værterne været til stede i kommentarsporene.

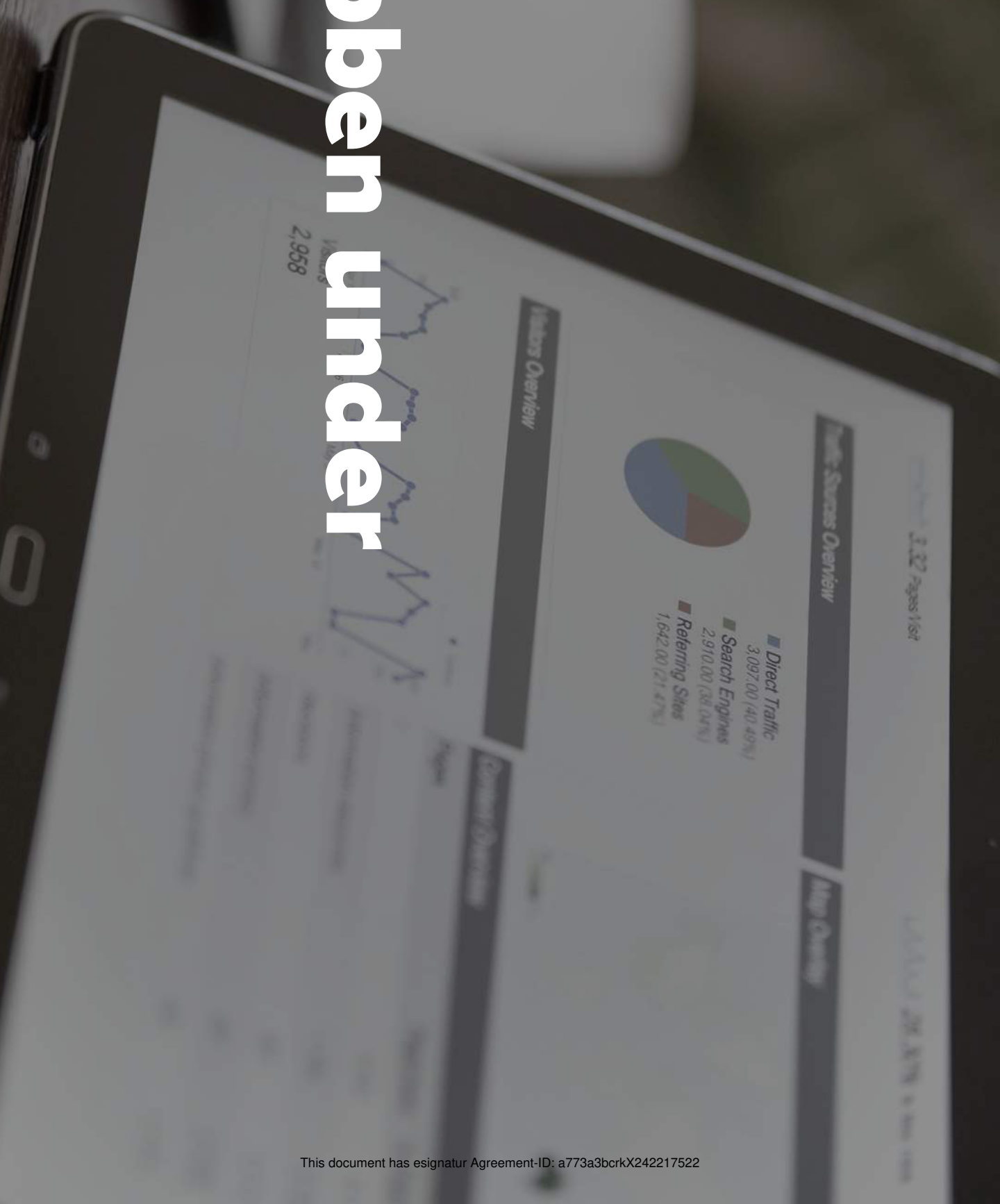


Reaktioner pr. opslag

Trods en stor mængde indhold i perioden, interagerede en meget stor andel af brugerne på opslagene, hvilket igen vidner om, at mængden af indhold var passende og den oplevede kvalitet god.



Morklubben under corona

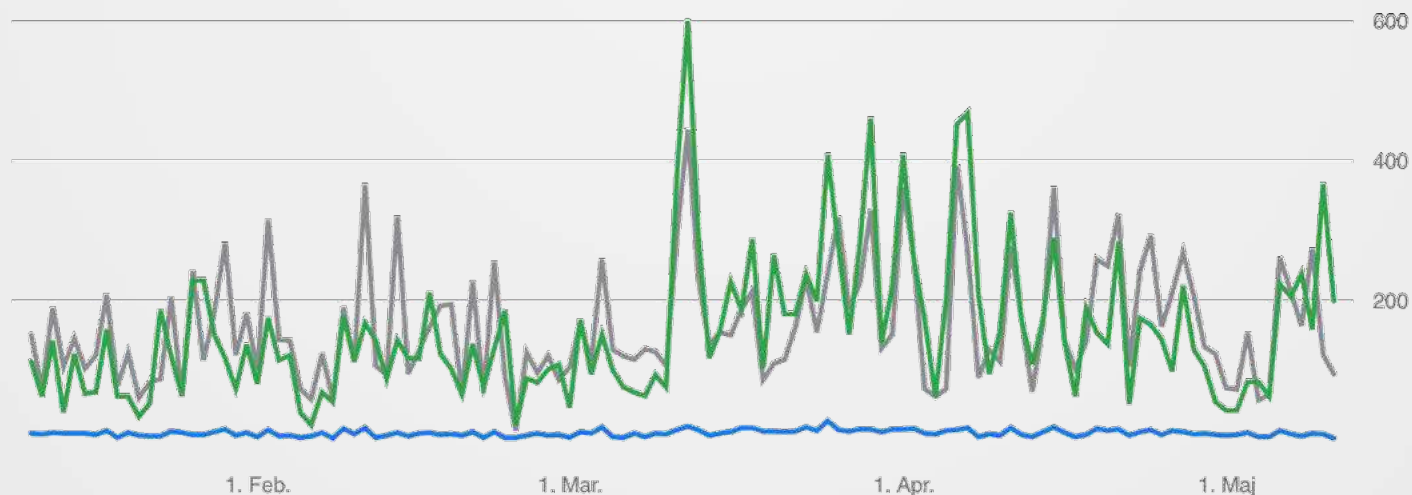


Morklubben på Facebook


Modsat vores popup-gruppe er Morklubben et allerede etableret fællesskab, som vi gennem langt tid har arbejdet intensivt på at gøre til et trygt rum at dele sine tanker, bekymringer og glæder i – og hvor formålet allerede står klart for alle medlemmer. Det var derfor helt naturligt, at indholdet i Morklubben naturligvis afspejlede corona, lockdown, og hvad der ellers lå medlemmerne på sinde: Allerede fra det sekund, statsministeren holdt sit første pressemøde og helt frem mod fuld genåbning af institutionerne delte medlemmerne corona-relaterede spørgsmål, bekymringer og tips. Aktiviteten i gruppen steg markant, og mange søgte medlemskab.

Community manager-rollen bestod under corona-krisen både i at producere mere indhold med afsæt i den aktuelle situation – fx om forældrestress under lockdown – og at være mere til stede i kommentarsporene, fordi der var flere opslag fra brugerne, og fordi der også i Morklubben var behov for at kvalificere og verificere, eksempelvis da der florerede udokumenterede påstande om smittespredning.

Flere brugere tilkendegav i kommentarsporene, at de havde meldt sig ud af andre grupper pga. en barsk tone og personangreb under uenighed, men at de forblev i Morklubben, fordi der var en tryk atmosfære.



Eksemppler



Nina Hougaard har delt et link.

 Administrator · 6. april · 🌐


Hvilken følelse sidder I med?

Det var svært at vænne sig til lockdown... men at rulle tilbage, bliver da godt nok også specielt. Jeg bølger mellem lettet og av mit hjerte 🥰


Tænker bare, det kan være rart at dele sine tanker et sted - håber I vil rumme hinandens forskellige følelser og holdninger.


Mette Frederiksen: - Vi genåbner Danmark gradvist

 Regeringen vil genåbne daginstitutioner og de mindste klasser ef...

 25

 198 kommentarer


Nina Hougaard

 Administrator · 12. marts · 🌐

Hverdagsglint fra et lukket Danmark

Jeg har fået en ide 🤔 - og det kunne være vidt, hvis I havde lyst til at være med på den her i fællesskabet 🥰

Jeg forestiller mig at lave en video med billeder og video fra denne her noget specielle hverdag, vi og vores børn er vågnet op til i dag, hvor mange af os allerede i dag har vores børn hjemme. Fx tog nogen af os et viiiiirkelig langt karbad herhjemme i dag 🛁 Der er pludselig så meget tid!

Jeres billeder/ videoer kunne være glimt af leg, hygge, rod, bev, hverdag, snakke med jeres børn og måske jeres tanker om situationen.


Og ja hvis I har lyst til at dele vil jeg hjertens gerne klippe det sammen til en mega fin video om både udfordringer og glæder ved et lukket Danmark 🍷


I kan dele billeder i tråden her og videoer kan sendes til min mail (ninh@tv2oj.dk) via <https://wetransfer.com>

Jeg forestiller mig at dele vores video her i vores gruppe og på Morklubbens Instagram, når den da engang bliver færdig 🍷


Stort kram til jer alle!

Kh Nina



 61

 137 kommentarer



 jeg har også lige ryddet op i mine grupper. Det var faktisk rart. I morklubben blev jeg, men andre grupper røg, fordi de var fyldt med mødre, som havde tralvt med at kun deres metoder duede, det blev jeg træt af. Men her i morklubben oplever jeg langt mere rummelighed. 🌈

19 min · Synes godt om · Svar

Morklubben på Instagram

På Instagram tog vi som altid udgangspunkt i egne erfaringer, og hvor vi i Facebookgruppen oplevede bugnende kommentarspor med længere snakke og uddybende svar, var brugerne på Instagram glade for muligheden for hurtige interaktioner og holdningstilkendegivelser.

Et eksempel på en nyfortolkning af et klassisk journalistisk produkt var fokus på små børns sprogudvikling under lockdown med interview med sprogudviklingsterapeut Lotte Salling.



Afsluttende bemærkninger



En tid med udfordringer – og muligheder

Corona-perioden var en tid med mange udfordringer med et minimum af bemanning på den fysiske redaktion, med svære arbejdsbetingelser og mere besværlig kommunikation.

Ikke desto mindre formåede vi ikke bare at udkomme på alle de platforme, vi gør til dagligt. Vi formåede også at afprøve en lang række nye digitale formater, der trak på vores eksisterende erfaringer, og som dannede grundlag for ny læring. Og så oplevede vi på samtlige platforme, at brugerne opsøgte vores indhold aktivt: Der var mere end nogensinde brug for troværdigt public service-indhold på enhver tænkelig platform, og på alle platforme tog vi brugerne seriøst og prøvede at komme dem konstruktivt i møde i den bekymrende situation, omstændighederne satte alle i.

Vi lagde os også i selen for – og havde som redaktionel ambition – at lade myndigheder og politi afgøre, hvornår adfærd var forkert. Dagligt udtrykte mange brugere bekymring for eget helbred på baggrund af andres opførsel, og det var en mulig og nem vinkel på mange historier. Vores opgave var ikke at *shame*, men at basere os på fakta.

Særligt værd at fremhæve er livebloggen på web, der var ekstremt velbesøgt, og som gav et overskueligt overblik over de nyeste nyhedsopdateringer; popup-gruppen på Facebook, hvor vi hurtigt identificerede et behov, som vi kunne facilitere og det konsekvente arbejde med at hjælpe brugerne i kommentarsporene. Erfaringerne med disse tiltag kan med fordel bruges i fremtiden – forhåbentlig ikke i forbindelse med nye verdensomkalfatrende pandemier, men ved andre situationer, hvor ét emne fylder og er på alles læber.

REDAKTØRER

Mette Riis Jensen – meje@tv2oj.dk

Uffe Alici Pedersen – ufal@tv2oj.dk

BIDRAGYDERE

Anne Steen Troensegaard – antr@tv2oj.dk

Emma Bjerg Nielsen – emni@tv2oj.dk

Malene Petersen – mape@tv2oj.dk

Nanna Nielsen – nani@tv2oj.dk

Nina Hougaard – ninh@tv2oj.dk

Oliver Agretoft Sørensen – olso@tv2oj.dk

Peter Svith Skou-Hansen – pesv@tv2oj.dk

Søren Ø. Jensen – soje@tv2oj.dk

DATAKILDER

CrowdTangle (data trukket 23. april 2020)

Facebook

Google

Instagram

Kantar Gallup

REDAKTION AFSLUTTET

11. juni 2020

www.tv2ostjylland.dk

TV2 ØSTJYLLAND °

Bilag 2 til Public Service-redegørelse 2020

TV2 ØSTJYLLAND^o

Budgetmål for 2020

Strategiske mål, herunder forventet produktion til internettet - samt væsentlige planlagte initiativer

GENERELT MÅL

TV2 ØSTJYLLAND vil sikre, at der produceres regionalt public service-indhold til alle generationer – uanset alder, for at sikre at det regionale public service-tilbud opleves relevant både nu og i fremtiden.

Det kræver, med den medieudvikling vi oplever, at der opereres på flere platforme, da generationerne forbruger medier på vidt forskellig måde. Det kræver også, at der arbejdes strategisk med udvælgelsen af det indhold, vi producerer, for at sikre at vi rammer rigtigt. Det kræver, at vi bruger flere ressourcer på at distribuere vores indhold på de rette platforme til de rette målgrupper.

1.0. YNGRE MÅLGRUPPER

De unge voksne ser i stigende grad flow-tv, og hvis TV2 ØSTJYLLAND skal opleves relevante i målgruppen, skal der arbejdes strategisk med udvikling af indhold til denne gruppe.

1.1. Vi vil fortsat bidrage til, at unge voksne østjyder bliver klogere på sig selv og hinanden ved at understøtte deres selvtillid og handlekraft gennem fællesskaber og samtaler om det, der optager dem. Det vil vi gøre ved at producere indhold og digitale fortællinger om og med målgruppen af unge østjyder mellem 18 og 30 år.

Vi vil i 2020 gennem brandet VEINS udvikle længere videoformater til – og sammen med – østjyske unge med særlig fokus på de dele af målgruppen, der kun sjældent opsøger public service-indhold. De længere videoformater vil primært blive distribueret på YouTube og Instagram.

VEINS vil i løbet af 2020 udkomme med minimum 10 længere videoformater.

1.2. Også i den daglige nyhedsproduktion vil vi formatere indhold og distribuere det på de platforme, som unge og unge voksne mellem 15 og 35 oftest frekventerer. I 2020 vil vi lægge særlig vægt på formidling på Instagram, der som platform giver en enestående mulighed for involvering af og samtaler med unge voksne. I løbet af året vil vi på TV2 ØSTJYLLANDs profiler producere:

150 Instagram Stories med en gennemsnitlig interaktionsrate på 5 %.

1200 Instagram-opslag.

700 unikke Facebook-videoer.

1.3. TV2 ØSTJYLLAND vil i 2020 fortsat arbejde med at skabe og facilitere samtaler mellem nye unge mødre i en Facebook-gruppe ved navn Morklubben. Her kan mødre til små børn hente validt faktabaseret indhold om problematikker vedrørende mor og barn, og mødre kan indbyrdes hente inspiration hos hinanden. TV2 ØSTJYLLAND vil også skabe møder for mødre og børnene ude i virkeligheden med minimum fem foredrag og/eller events.

Vi ønsker, at de skal interagere med os og hinanden i Facebook-gruppen og stiler efter et samlet ugentligt engagement (likes + kommentarer) på 1200.

I 2020 vil vi – foruden de øvrige omtalte aktiviteter på YouTube – arbejde intensivt med at ramme nye målgrupper på platformen ved at eksperimentere med nye formater udviklet specielt til YouTube og ved at gøre udvalgte arkivklip og indhold fra den daglige nyhedsproduktion tilgængelige på YouTube.

1.4. Vi ønsker at udvikle 4-6 serielle formater, der udkommer i en fast frekvens per uge med opstart ca. ved 2. kvartal 2020.

2.0. SAMTALER PÅ SOCIALE MEDIER

2.1. Vi vil i 2020 yderligere udbygge vores ambition om at tage aktivt del i de samtaler om vores indhold, der foregår i kommentarsporene på primært Facebook – men også på Instagram og YouTube – og både facilitere og kvalificere samtalerne. Vi vil arbejde med kommentarsporene som et stykke indhold i sig selv med det mål at flere oplever at få noget ud af at blande sig i debatterne, og at brugerne føler sig trygge ved at lade deres mening komme til kende. TV2 ØSTJYLLAND har derfor som mål at dedikere et årsværk i 2020 på målrettet kvalificering af kommentartråde.

3.0. HELE LANDSDELEN

TV2 ØSTJYLLAND vil opleves borgernær af alle østjyder – lige meget hvor i landsdelen de bor.

3.1. 4 gange om ugen bruges der 8 minutter af en 19.30-udsendelse på reportager ude fra landsdelen. Vi vil sikre, at vi ved årets udgang har afspejlet vores sendeområde geografisk forholdsmæssigt befolkningstallet i de forskellige kommuner på en sådan måde, at vi minimum én gang hver anden måned har en reportage fra Samsø i 19.30-udsendelsen, fra de større kommuner minimum to gange månedligt, og fra Aarhus maksimalt 6 gange om måneden.

3.2. I løbet af 2020 laver TV2 ØSTJYLLAND en omfordeling af ressourcer, så alle lokalreportere får mere tid til at dække de enkelte kommuner, orientere sig i fx dagsordner og facebookgrupper og opbygge kildenetværk i kommunerne. De første forsøg ventes i søen i første kvartal 2020, og det er tanken, at tiltaget skal fortsætte i 2021, så den fulde effekt opnås ved kommunalvalget samme år. Ved årets udgang 2020 vil vi sikre, at antallet af artikler på de enkelte kommuners undersider på tv2østjylland.dk afspejler det forholdsmæssige befolkningsantal geografisk fordelt på kommuner inden for almindelig statistisk afvigelse.

3.3. Vi ønsker, at kendskabet til lokalreporterne er 40 % blandt et repræsentativt antal adspurgte østjyder i november 2020.

4.0. LÆNGERE FORMATER

TV2 ØSTJYLLAND ønsker, at indhold på hjemmesiden skal opleves som kvalitet af brugerne og vil derfor måle på sessionslængder i stedet for udelukkende på sidebesøg.

4.1. Mindst 15 gange i 2020 vil vi producere en webdok til mobil, der er en strategisk satsning i tekst, lyd og billeder, som går i dybden med en historie, skabt og udviklet på TV2 ØSTJYLLAND. Vi har som ambition, at læsetiden for hver enkelt webdok skal være mere end 4 minutter, og at vi i gennemsnit på alle webdoks i 2020 præsterer en læsetid på mindst 5 minutter.

5.0. LYD

5.1. Vi vil i 2020 eksperimentere med at udkomme med indhold og formater som podcast indenfor nicheområder og målrettet særlige målgrupper.

5.2. Vi vil afsøge muligheden for at opstarte et udviklingsprojekt med samarbejdspartnere om at gøre vores indhold tilgængeligt på stemmestyrede enheder.

6.0. KULTUR

TV2 ØSTJYLLAND ønsker at afspejle den lokale og regionale kultur.

6.1. I 2020 producerer TV2 ØSTJYLLAND 40 kulturprogrammer, der gøres tilgængelige i TV2 Danmarks vinduer, på kanalen og på tv2østjylland.dk.

Programmerne skal spejle det østjyske kulturliv i bred forstand og vil rumme både det folkelige og det mere snævre kulturliv i regionen. Programmerne skal skabe forståelse for nødvendigheden af kulturtilbud for alle og skal inspirere lokalt såvel som regionalt.

6.2. TV2 ØSTJYLLAND ønsker at dække store, folkelige kulturbegivenheder og vil i løbet af året dække mindst 5 større kulturbegivenheder på tv, web og sociale medier, herunder blandt andet NorthSide og SmukFest.

7.0. ORIGINAL OG DELBAR JOURNALISTIK

TV2 ØSTJYLLAND ønsker at starte samtaler blandt østjyderne – men vil også gerne skabe samtaler i resten af landet. Derfor producerer vi hver dag vores egen, selvstændige journalistik, som er udviklet efter vores egne nyhedskriterier, der sikrer blandt andet relevans og delbarhed. Vi ønsker ikke at kopiere hvad andre medier har lavet, tværtimod er det vores ambition at andre medier bruger de historier, der er skabt hos os

7.1. I 2020 vil TV2 ØSTJYLLAND sende mindst 700 historier til Ritzaus citat-tjeneste og ved årets udgang skal andre medier have citeret os mindst 4000 gange.

8.0. EVENTS OG RELATIONER

TV2 ØSTJYLLAND vil arbejde strategisk med at opbygge relationer til østjyderne – særligt de målgrupper som vi har vanskeligt ved at nå med vores indhold. Dette kan blandt andet ske ved hjælp af samarbejds-partnere eller via events. Vores events skal skabes med relationsopbygning som mål og skal ikke som udgangspunkt konverteres til digitalt indhold eller sendeminutter.

8.1. I 2020 vil vi skabe mindst 4 Public Outreach arrangementer, der har relationsopbygning som mål. Målgruppen for vores events skal være borgere, som vi traditionelt har svært ved at nå med vores almindelige indhold.

9.0. EFFEKTIVISERING AF TEKNIK OG PRODUKTION

TV2 ØSTJYLLAND ønsker fortsat at gå forrest i udviklingen af nye formater i en medievirkelighed i en rivende udvikling. For at kunne gøre det skal vi effektivisere relevante områder i organisationen.

9.1. TV2 ØSTJYLLAND vil i 2020 effektivisere og delvist outsource den tekniske support, så der frigøres ressourcer til at udvikle nye formater til nye målgrupper på flere platforme. Ved udgangen af 2020 vil vi have effektiviseret den tekniske support med det der svarer til to årsværk.

TV2 ØSTJYLLAND har de seneste år løbende effektiviseret produktionsleddet i særligt TV, for at frigøre ressourcer til at udvikle nye indholdsformer.

9.2. TV2 ØSTJYLLAND vil i 2020 yderligere effektivisere produktionen af indhold til TV2-vinduerne med 2,5%, for i stedet at anvende tilsvarende flere ressourcer til produktion af indhold til målgrupper på andre relevante platforme.

Dette dokument er underskrevet af nedenstående parter, der med deres underskrift har bekræftet dokumentets indhold samt alle datoer i dokumentet.

This document is signed by the following parties with their signatures confirming the documents content and all dates in the document.

Anne Thorø Nielsen

PID: 9208-2002-2-280304814935 NEM ID
Tidspunkt for underskrift: 30-04-2021 kl.: 09:20:18
Underskrevet med NemID

Inga Juul Vind

PID: 9208-2002-2-838669203706 NEM ID
Tidspunkt for underskrift: 29-04-2021 kl.: 08:02:29
Underskrevet med NemID

This document is signed with esignatur. Embedded in the document is the original agreement document and a signed data object for each signatory. The signed data object contains a mathematical hash value calculated from the original agreement document, which secures that the signatures is related to precisely this document only. Prove for the originality and validity of signatures can always be lifted as legal evidence.

The document is locked for changes and all cryptographic signature certificates are embedded in this PDF. The signatures therefore comply with all public recommendations and laws for digital signatures. With esignatur's solution, it is ensured that all European laws are respected in relation to sensitive information and valid digital signatures. If you would like more information about digital documents signed with esignatur, please visit our website at www.esignatur.dk.

This document has esignatur Agreement-ID: a773a3bctkX242217522