

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-forpligtelser.

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:

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 2019 opfyldt forpligtelsen.

Vi har i 2019 sendt daglige nyhedsudsendelser på kanalen og i vinduerne på TV 2:

- Kl. 12.30** Regionale nyheder (*mandag-fredag*)
- 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 2019 formidlet nyheder og aktualitet på Facebook, Instagram (herunder Instagram stories) og Snapchat.

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:

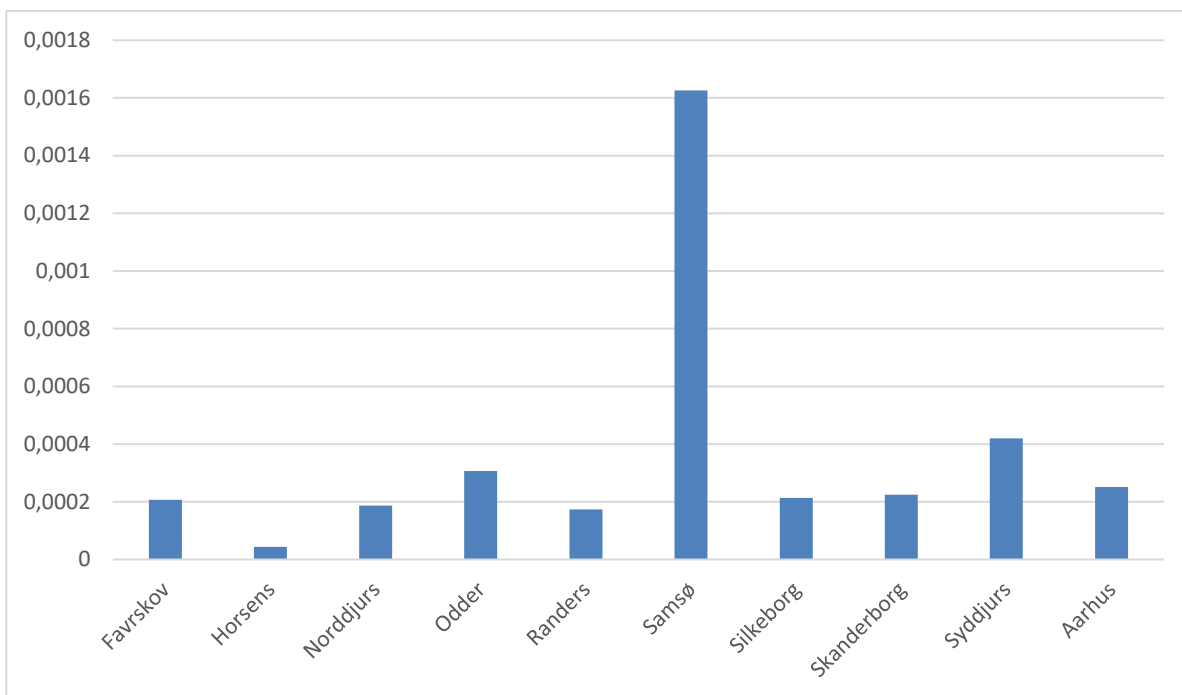
TV2 ØSTJYLLAND har i 2019 opfyldt forpligtelsen.

Vi har i 2019 fortsat arbejdet med lokalreportere, der er særligt til stede og i særligt omfang dækker hver enkelt af de 10 østjyske kommuner for at sikre en konsekvent tilstedeværelse og dækning.

I hver 19.30-nyhedsudsendelse mandag-torsdag har vi desuden i 2019 sendt live fra et sted i landsdelen for at sikre geografisk diversitet – dog under hensyntagen til befolkningstallet i de enkelte kommuner. Fordelingen af live-sendinger fordelte sig således:

Favrskov: 10
Horsens: 4
Norddjurs: 7
Odder: 7
Randers: 17
Samsø: 6
Silkeborg: 20
Skanderborg: 14
Syddjurs: 18
Aarhus: 87

Målt op i forhold til befolkningstallene i de respektive kommuner tager fordelingen sig således ud:



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 overhovedet kræver det mere end én årlig tilstedeværelse.

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

Som det ses dækkes de øvrige kommuner ligeligt inden for en acceptabel variation.

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

Favrskov: 147

Horsens: 373

Norddjurs: 194

Odder: 118

Randers: 560

Samsø: 43

Silkeborg: 500

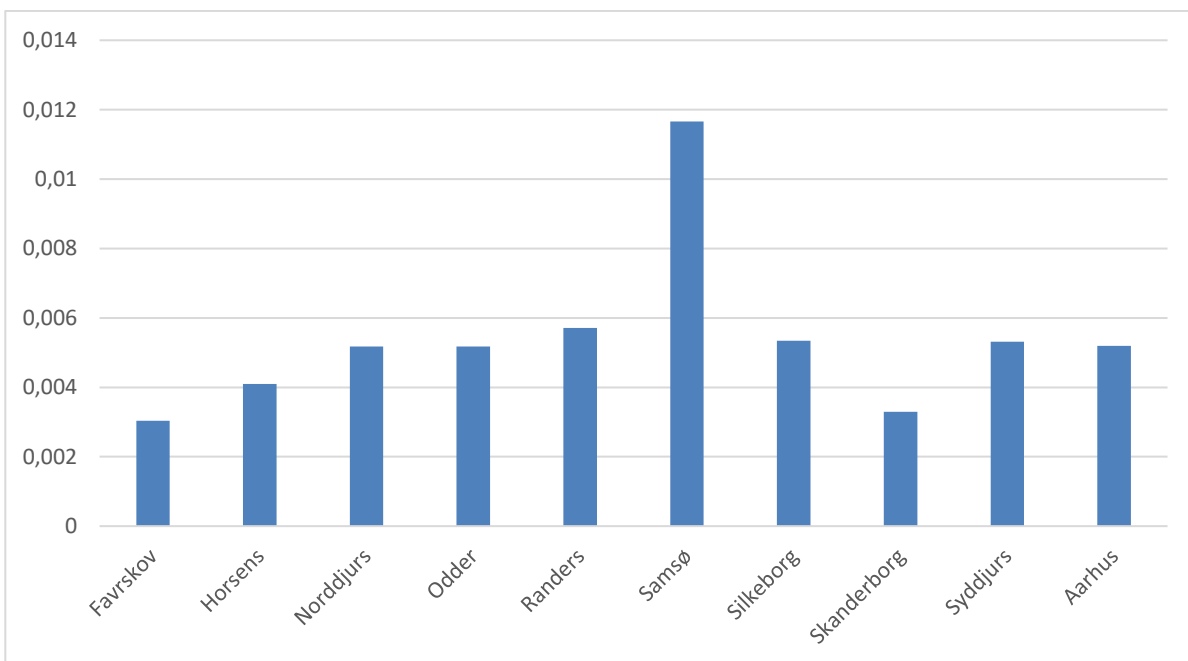
Skanderborg: 205

Syddjurs: 228

Aarhus: 1794

Artiklerne 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 sådan ud:



Med en ventet overrepræsentation af Samsø – grundet kommunens lave indbyggertal, som nævnt tidligere – ses også her en rimelig fordeling af dækningen i forhold til kommunernes population.

Folketingsvalg 2019

TV2 ØSTJYLLAND dækkede folketingsvalget på både web, tv, Facebook og Instagram, hvorved vi alt i alt sikrede 67 østjyske folketingskandidater eksponering igennem valgkampen:



67 østjyske FT-kandidater

A Dorthe Hindberg Daniel Toft Nikolaj Wammen Jens Joel Leif Lahn Iben Sønderup Thomas Jensen Malte Larsen Henrik Dam Kristensen Camilla Fabricius	D Lars Boje Mathiesen Caroline Mathilde Reitzel Inger-Marie Tryde Martensen	K Isabella Arendt Simon Skals Birgit Jakobsen	V Karina Rohrberg Jessen Anders G Christiansen Jakob Ellemann-Jensen Michael Aastrup Jensen Britt Bager Kristian Pihl Lorentzen Kristian Jensen Gitte Willumsen Troels Lund Birthe M Andersen
B Tom Brøcher Jakobsen Henrik Vinther Morten Østergaard Susan Kronborg Karen Melchior Katrine Røbsøe Michael Skaaning Johansen	E Mogens Birkelund	O Jakob Søgaard Clausen Karina Due Michael Nedersøe Mette Dencker Kim Christiansen Hans Christian Skibby Steen Thomsen Claus Kvist Hansen	Ø Anne Hegelund Maja Wolff Albrechtsen Søren Egge
C Charlotte Green Mona Juul David Munk-Bogballe	F Morten Siig Kirsten Normann Andersen Charlotter Bromann Aleksander Myrhøj	P Helmut Nyborg Emil Normann Munk	Å Rasmus Foged Tatjana Stenvad Andreas Skielboe Torsten Gejl Birgitte Kehler Holst Hans Christian Molbech Mira Issa Bloch
	I Jens Meilvang Iben Høiaas Jeppesen Ida Bihl Alex Vanopslagh Jakob Rixen Ole Birk Olesen		

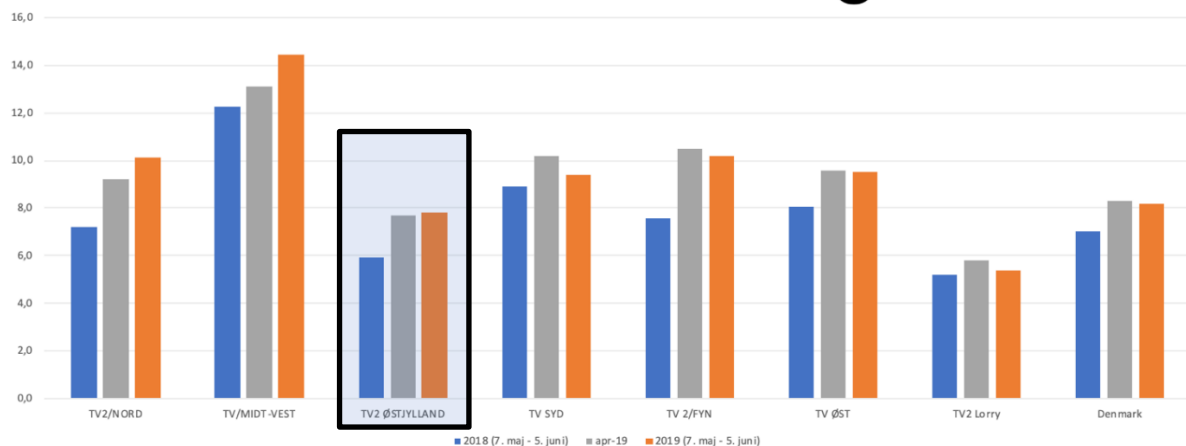
I løbet af den fire uger lange valgkamp havde vi i vores 19.30-nyhedsudsendelse 72 østjyske valgindslag og på tv2ostjylland.dk tilsvarende 104 artikler.

Vi arrangerede 4 debatter forskellige steder i landsdelen, som blev sendt på både facebook og vores tv-kanal.

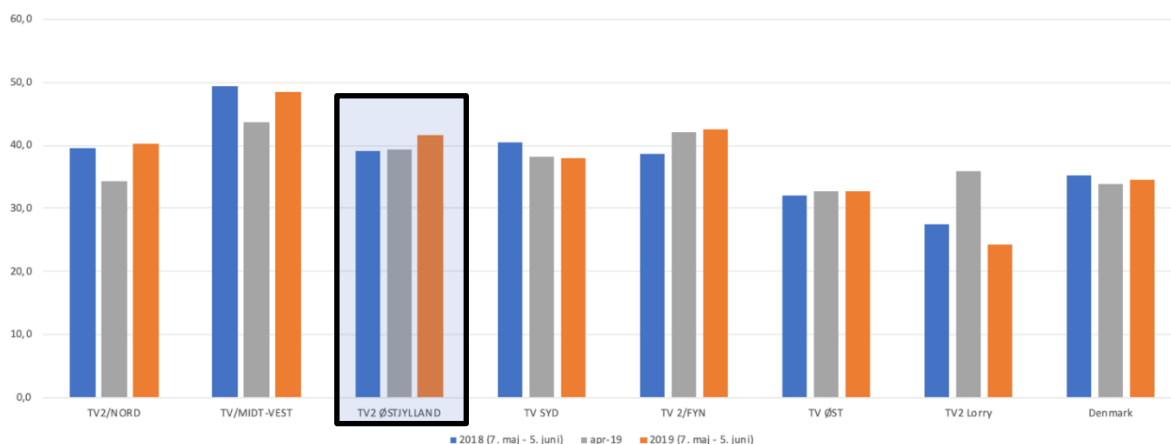
Vi arrangerede 3 valgarrangementer i samarbejde med komikeren Melvin Kalkooza, som foregik på Aarhus Tech, 360 College i Silkeborg samt Cafe K i Randers. Arrangementerne var målrettet landsdelens 1. og 2. gangs vælgere og var dermed et anderledes forsøg på at engagere den yngre målgruppe i det forestående folketingsvalg.

Interessen for det østjyske valgindhold afspejler sig i seertallene for 19.30-udsendelsen, som både i rating% og share lå mærkbart højere end både samme periode året før (markeret med blå) og måneden forinden (april, markeret med grå):

TV 19:30 – rating%

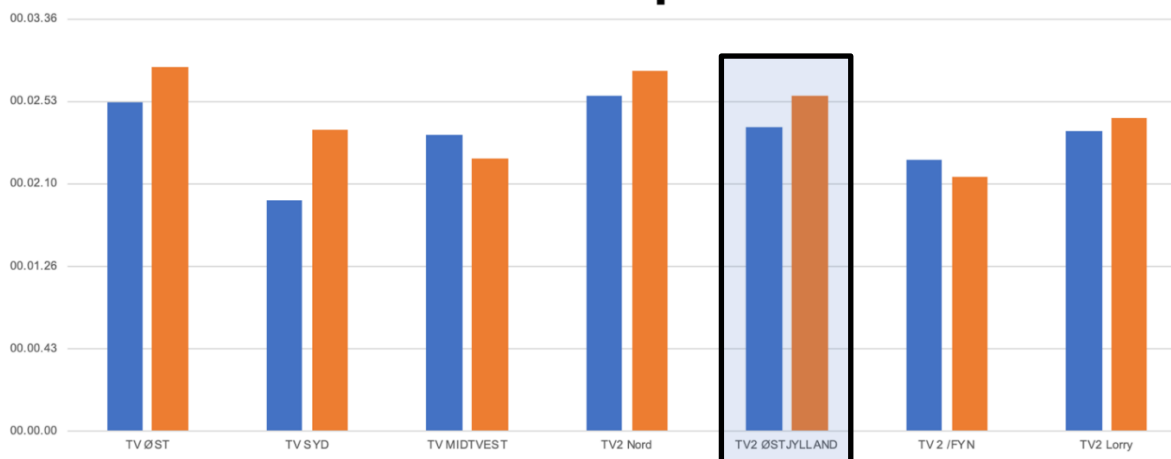


TV 19:30 – share



Også på tv2ostjylland.dk var der stor efterspørgsel efter det regionale valgindhold. Eksempelvis var godt 20.000 brugere inde på siden i timen mellem kl. 22 og 23 på valgaftenen og et tilsvarende antal dagen efter om eftermiddagen. Godt 62.000 tog kandidattesten på vores hjemmeside, svarende til at den var det 6. mest forbrugte stykke enkeltindhold på hjemmesiden i perioden 1. januar-5. juni 2019. Godt 37.000 så valgresultaterne på hjemmesiden. I valgperioden var tidsforbruget på hjemmesiden desuden godt 10% højere end den tilsvarende periode året før:

Web – tid på side

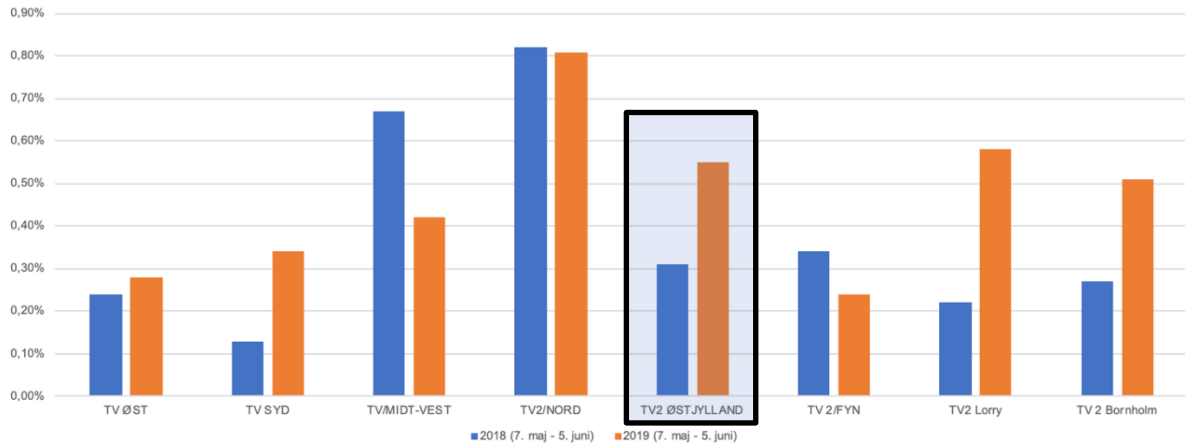


I forbindelse med folketingsvalget udviklede vi unikt digitalt indhold, bl.a. blå bøger for spidskandidaterne og videoportrætter til de sociale medier af nogle af de mindre kendte østjyske folketingskandidater.

På Facebook sikrede vi med daglige SoMe-værter en god online-debat med en åben tone og forsøgte at tilvejebringe fakta, undersøge udokumenterede påstande og sikre, at samtalerne i kommentarsporene var tilgængelige for alle og ikke i forvejen politisk engagerede. Ud af 63

Facebookopslag i perioden trådte SoMe-værten i karakter med opklarende, uddybende og supplerende kommentarer i de 21. I løbet af valgkampen sikrede det en markant større interaktion med vores indhold i forhold til samme periode året forinden:

Facebook – interaktionsrate



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. befolknings sammensætningen 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 det, hvor færrest har tv'et tændt, når den regionale hovednyhedsudsendelse rammer skærmen kl. 19.30 – 21,5 % ser fjernsyn kl. 19.30 i det østjyske sendeområde mod 26,3 % 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 84 % af de +51-årige dagligt tv, mens tallet for de 15-29-årige er 22 %. Den yngre målgruppe bruger derimod platforme som Facebook (73 %), Instagram (48 %) og YouTube (39 %) 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 23 % 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 stadig svindende – mængde, der benytter dem (i 2019 så gennemsnitligt 57.000 østjyder vores 19.30-udsendelse), samtidig med at vi med en konsekvent tilstedeværelse har formidlet vores indhold på hjemmesiden, Facebook, Instagram, Snapchat 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. I 2019 startede vi redaktionen ’Veins’, der har til formål at lave indhold til og i samskabelse med den del af de 18-25-årige, der typisk ikke forbruger eller bliver eksponeret for indhold fra danske public service-medier. Indholdet er ikke nyhedsstof, men i højere grad noget, der taler ind i målgruppens behov for fx at kende hinanden på tværs af skel og levemåder og at træffe kvalificerede valg om både den nære og fjerne fremtid. Veins producerer til Instagram, Facebook og YouTube.

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 forpligtelsen.

Se bilag.

Børn, unge og unge voksne

Som det fremgår ovenfor, nedsatte vi i 2019 ungdomsredaktionen Veins til at udvikle koncepter og indhold, der distribueres på en række digitale platforme.

I årets løb viste det sig, at mængden af brugere, vi kunne ramme på Snapchat, blev begrænset i høj grad pga. ændringer i Snapchats algoritme og et generelt lavere forbrug på platformen. Vi besluttede derfor at bruge de ressourcer, vi har brugt på at lave indhold, der bliver forbrugt af unge ned til 13 år, til at lave formater til samme målgruppe på YouTube i stedet, som 39 % af de 15-29-årige bruger på daglig basis (jf. vores kendskabsundersøgelse 2019).

Instagram er en vigtig platform, som er ved at opnå betydelig penetration i alle målgrupper, men stadig i særlig høj grad hos de yngre. Vi levede stort set op til vores målsætning fsva. antal af både opslag og stories.

På Facebook er videoer et vigtigt råstof for os, men vi nåede ikke helt op på det antal elementer, som vi havde som målsætning. Det hænger i høj grad sammen med et ønske om at lægge mere kvalitet ind i formidlingen i den enkelte video og således skrue en anelse ned for volumen, men op for værdi.

Mødre

I Morklubben på Facebook faciliterer vi et fællesskab for kommende og nybagte mødre. Vi levede op til vores målsætninger på nær medlemstallet i gruppen. Efter at have søgt inspiration hos andre, internationale medier med erfaring med Facebookgrupper ønsker vi i højere grad at lægge vægt på kvaliteten i de samtaler, der er i gruppen, og på medlemmernes aktivitetsniveau, end på et stort antal medlemmer. Vi kan konstatere, at der sker en løbende udskiftning – og

dermed tilgang – i medlemsskaren, men grundet gruppens karakter er det også naturligt, at en del forlader den. Vi anser et leje på 4-5000 medlemmer for ideelt ift. at kunne facilitere fællesskabet.

Hele landsdelen

Med undtagelse af enkelte dage med særligt store nyhedshistorier har der været ca. 8 minutters live-reportage fra et sted i landsdelen, fordelt som beskrevet i afsnit 3.2.

Hver østjysk kommune er blevet dækket af en lokalreporter i 2019.

Som angivet i afsnit 3.2 har vi sikret en acceptabel forholdsmæssig dækning af de enkelte kommuner ift. deres respektive befolkningstal på tv2østjylland.dk.

Længere besøg

Vi vil med længere formater gerne invitere til fordybelse i stærke historier på web, og i 2019 publicerede vi 13 webdoks mod en målsætning på 20. Det skyldes primært bemandingsmæssige problemer i første halvår, men målsætningen er fremover uændret 20, da vi anser webdoks for et vigtigt digitalt samlingspunkt.

Vi eksperimenterede også med formen på webdoks i løbet af året, hvilket er grunden til, at tre af de korte, meget visuelt bårne webdoks ikke nåede op på et tidsforbrug på 3 minutter. Det gennemsnitlige tidsforbrug ramte dog stadig over 4 minutter.

Kultur

Vi sendte 43 kulturprogrammer som del af 19.30-udsendelsen i løbet af året med afledt indhold til digitale platforme.

Vi dækkede med særlig prioritet seks større kulturbegivenheder i Østjylland: Kapsejladsen, NorthSide, Grimfest, Smukfest (der fejrede 40-års jubilæum), Aarhus Festuge samt Randers Festuge.

Skipperligaen

Vi servicerede i 2019 de østjyske fodboldfællesskaber med gennemsnitlig 24 månedlige indholdselementer.

I løbet af året lukkede vi den ugentlige podcast, hvis antal afspilninger pr. episode ikke nåede over 1.300. Vi brugte i stedet ressourcerne på et ugentligt magasin på YouTube.

Det gennemsnitlige tidsforbrug i 2019 fordelt på antallet af udgivne videoer var 165.200 minutter pr. video.

Erhverv

Der blev sendt 41 indslag af 'Østjylland redder lidt af verden' med fokus på østjyske virksomheders arbejde med FN's verdensmål. Indslagene blev også versioneret til digitale platforme.

Original og delbar journalistisk

Med dagsordensættende journalistik nåede vi næsten målsætningen om at blive citeret 4.000 gange i 2019 på trods af, at vi ikke fik sendt de ønskede 700 historier til Ritzau. Ritzau er stadig en vigtig prioritet for os i det kommende år, og vi bevarer derfor målsætningen om 700 årlige historier.

Effektivisering af teknik og produktion

Vi indførte i 2019 automatisering af den daglige nyhedsproduktion på tv, hvorved vi effektiviserede afviklingen af flow-tv svarende til to årsværk.

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 producerede TV2 ØSTJYLLAND i 2019 en dokumentar om 40-året for Smukfest samt en serie i fire dele om kunsten på Hotel Royal i Aarhus.

TV2 ØSTJYLLAND var også til stede ved større kulturelle begivenheder i regionen som fx Aarhus Festuge og Randers Festuge.

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 i samarbejde med TV SYD købt fiktionsserien ’GG Horsens’ af Wasabi Film.

I samarbejde med TV 2 har TV2 ØSTJYLLAND købt dokumentarserien ’Smukfest – fyrre, fed og festival’ af Metronome Aarhus.

TV2 ØSTJYLLAND har købt ’Dakkedak’ af New Tales.

Af i alt 40 timers 1. gangs-udsendelser udgør 27 timer – eller 68% - 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 2019 104 artikler på tv2østjylland.dk i partnerskab med TV SYD og 206 i partnerskab med TV MIDTVEST.

I samarbejde med TV SYD indkøbte vi fiktionsserien GG Horsens, og i samarbejde med alle øvrige TV 2-regioner stod vi for den landsdækkende folkeskolekonkurrence Klar parat svar, for en samlet tilstedeværelse på Folkemødet på Bornholm og for fagkonkurrencen DM i Skills, samt ’Fantastiske fællesskaber’, ’Danmark Planter træer’ og flere fælles satsninger på tværs af TV 2-regionerne.

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, snapchat 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.

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:

Vi har i 2019 opfyldt denne forpligtelse, idet der er anvendt **67 %** 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.

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. 64 medlemmer af repræsentantskabet, som er sammensat af seerorganisationerne, oplysningsforbundene: AOF, FOF, LOF og FO, idrætsorganisationerne: DIF, DGI og Dansk Firmsport, 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

Siden april 2019 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.

Med ungdomsredaktionen Veins har vi prioriteret lige dele indholdsproduktion og relationsopbyggende arbejde med målgruppen via tilstedeværelse på fx tekniske skoler og arrangementer samt digitalt via vedligeholdelse af kildenetværk på fx Instagram.

Lokalreportere

Med dedikerede reportere til at beskæftige sig med hver østjysk kommune er de enkelte reportere særligt synlige for lokalbefolkningen. Vores kendskabsmåling viste i november 2019, at 30 % af østjyderne ved, at vi har lokalreportere. 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.

Fysisk tilstedeværelse ved arrangementer i landsdelen

Vi har i 2019 været til stede ved en række større og mindre arrangementer i landsdelen, primært for at dyrke relationer med ikke-brugere af TV2 ØSTJYLLAND. Blandt arrangementer kan nævnes Kapsejladsen, Smukfest, Aarhus Food Festival, Studiemessen, Riverboat Jazz Festival og Randers Festuge.

Samarbejde med DMJX og Aarhus Universitet samt øvrig videndeling med offentligheden

Vi har i 2019 deltaget som gæsteforelæser på et forløb på kandidatuddannelsen på medievidenskabsstudiet på Aarhus Universitet og været stillere af en case-opgave sammesteds.

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

Vi var vært for to særdeles velbesøgte oplæg ifm. Internet Week Denmark om hhv. vores arbejde med videoproduktion til sociale platforme og med facilitering af samtaler i kommentarspor på Facebook.

Specialesamarbejder

TV2 ØSTJYLLAND åbnede i 2019 for mulighed for, at studerende på videregående uddannelser kan skrive speciale om et relevant emne for os. I 2019 skrev en kandidatstuderende på medievidenskab speciale om vores længere fortællinger på web.

Skolepraktik

Vi afholdt i efteråret 'TV2 ØSTJYLLAND UNG', hvor folkeskoleelever får en uges undervisning i tv-produktion, research og historiefortælling. De laver selv en nyhedsudsendelse, som bliver sendt i skoletiden på TV2 ØSTJYLLAND.

Vi modtager og hjælper ofte skoleklasser, gymnasieklasser og studerende fra forskellige uddannelser, når de som en del af undervisningen eller i forbindelse med opgaver har brug for at vide mere om os eller tv-produktion i almindelighed.

Rundvisninger

Vi havde 414 deltagere i rundvisninger m.m. i 2019.

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 2019	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	12	242	254	652	906
Køb hos uafhængige producenter	27	2	29	395	424
Fælles regional produktion	-	2	2	7	9
Fra anden TV 2-region	13	-	13	243	256
Skilte og off-broadcast	-	-	-	-	-
Total	52	246	298	1.297	1.595

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 sendefloden 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 2019 sendte TV2 ØSTJYLLAND i alt 225 timers nyheds- og aktualitetsudsendelser i TV 2-vinduerne. Derudover 57 timers reklamer.

Programplan:

12.30–12.36: Regionale nyheder. Sendt mandag-fredag.

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 2019 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. Platformen bygger på open source-løsningen Drupal.

I 2019 var der gennemsnitligt 106.700 sidevisninger på tv2østjylland.dk dagligt mod 94.000 i 2018. Det gennemsnitlige tidsforbrug på siden steg fra 2:07 i 2018 til 2:28.

Nyhedsapp til smartphones

Vi har en 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 2019 var der 30.503 brugere af nyhedsappen mod 29.920 brugere i 2018.

Facebook

TV2 ØSTJYLLAND vægter tilstedeværelsen på Facebook højt, da det er den medietype, flest i vores sendeområde benytter dagligt (58 %), og som særligt de yngre bruger højt og hyppigt (73 % daglig brug i aldersgruppen 15-29 år iflg. vores kendskabsmåling i 2019).

Vi var i 2019 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 siden 1. april 2019 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 2019 godt 83.000 følgere, og vores indhold nåede gennemsnitligt ud til 2,1 mio. brugere pr. måned. Vores videoindhold blev i alt set i 8,5 mio. minutter.

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. Kendskabet til lokalreporterne lå i november 2019 på 30 % iflg. vores kendskabsmåling.

3. Facebookgruppen ’Morklubben’

I Facebookgruppen servicerer vi et interessefællesskab og sikrer faktabaserede, konstruktive samtaler medlemmerne imellem. ’Morklubben’ bestod ved udgangen af 2019 af godt 4.000 medlemmer, hvoraf gennemsnitligt knap 86 % var aktive på ugentlig basis.

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 november 2019 anvender 25% af alle østjyder over 15 år platformen dagligt. I målgruppen 15-29 år er det hele 48%, 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 2019 havde vi knap 23.000 følgere mod cirka 15.000 ved udgangen af 2018, og vores opslag nåede i gennemsnit ud til godt 30.000 brugere ugentligt.

Snapchat

Snapchat er et socialt medie, hvor brugerne sender videoer og billeder til hinanden – ofte suppleret med tekst og tegninger. Snapchat er især populært blandt unge. Ifølge TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra november 2019 anvender 15 % af alle østjyder over 15 år platformen dagligt - dog i varierende grad, hvor den yngste målgruppe, vi har målt på (de 15-29-årige) bruger Snapchat dagligt for 40 % vedkommende.

Snapchat er den eneste af vores platforme, hvor vores målgruppe er aldersbestemt. Med vores tilstedeværelse på Snapchat ønsker vi eksplicit at ramme helt unge medieforbrugere, der ikke stifter bekendtskab med TV2 ØSTJYLLAND andre steder. Indholdet bliver produceret specifikt til platformen og er vinklet, så det er relevant for den unge målgruppe, der er ned til seks år – og typisk ikke ældre end 12.

Vi skruede i løbet af 2019 ned for vores produktion til Snapchat, fordi platformen viser sig stadig sværere at nå målgruppen på, da det i stadig højere grad er indhold fra deres venner, de bliver eksponeret for. Vi har derfor ikke produceret tre Snapchat-stories ugentligt, men i stedet flyttet ressourcer til YouTube.

Vi havde ved årets udgang knap 5.500 følgere mod 5.100 ved udgangen af 2018. I gennemsnit åbnede 14,5 % af brugerne vores stories. Vores vurdering var derfor, at ressourcerne er bedre brugt på at producere indhold til YouTube, hvor samme målgruppe også er markant repræsenteret.

YouTube

YouTube er verdens mest populære videoportal. 73% af alle østjyder over 15 år benytter platformen mindst én gang hver måned, viser TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra november 2019, og det er særligt den yngre målgruppe, der bruger YouTube hyppigt. 39 % 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. I samarbejde med TV SYD har vi eksempelvis i 2019 udgivet *GG Horsens*, en serie om e-sport, som i alt har fået over 2 millioner visninger på vores YouTube-kanal.

TV2 ØSTJYLLANDs YouTube-kanal havde ved udgangen af 2019 i alt 11.460 abonnenter mod knap 1.500 ved udgangen af 2018.

Podcast

Podcasts giver brugerne mulighed for at hente lyd- og videofiler via nettet og lytte, når de ønsker det, og selvom kun 6 % af de adspurgte i vores kendskabsmåling i november 2019 tilkendegav, at de bruger podcasts dagligt, er det ugentlige forbrug dog støt voksende og efterhånden stort (23 %) – særligt blandt de 15-29-årige (42 % ugentligt, 13 % dagligt).

I 2019 fortsatte vi med den ugentlige fodboldpodcast 'Skipperligaen' i første halvår, men besluttede i andet halvår at bruge ressourcerne i højere grad på YouTube, fordi det tidsmæssigt korte format passede bedre dér.

'Skipperligaen's podcastepisoder havde i 2019 i gennemsnit 1280 afspilninger.

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 4.600 følgere på Twitter mod 4.100 ved udgangen af 2018.

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 regioner, hvor udsendelserne 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

6. Finansiering

6.1. Hoved- og nøgletal

Redegørelse:

Beløb i kr. 1.000	2019	2018	2017	2016	2015
Resultatopgørelse:					
Indtægter i alt	72.925	73.327	73.032	70.788	71.165
Driftsomkostninger i alt	-65.966	-67.259	-70.183	-64.159	-62.846
Resultat før af- og nedskrivninger	6.959	6.068	2.849	6.629	8.319
Af- og nedskrivninger	-4.519	-5.599	-4.947	-4.995	-5.205
Finansielle poster, netto	-1.121	-1.100	-1.153	-1.163	-1.087
Årets resultat	1.319	-631	-3.251	471	2.027

Balancesum, ultimo	46.725	47.494	47.319	48.592	50.689
---------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Egenkapital, ultimo	7.852	6.336	6.560	9.216	8.826
----------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Soliditet (egenkapitalandel)	16,8	13,3	13,9	19,0	17,4
-------------------------------------	------	------	------	------	------

Likviditet fra:					
Driftsaktiviteter	3.788	8.146	610	5.644	5.838
Investeringer	-4.930	-4.234	-7.847	-3.295	-4.421
Finansiering	-638	-800	-800	-800	-800
Årets likviditetsvirkning	-1.779	3.112	-8.037	1.549	617

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.

Inga Juul Vind

PID: 9208-2002-2-838669203706 NEM ID
Tidspunkt for underskrift: 27-05-2020 kl.: 14:54:27
Underskrevet med NemID

Anne Thorø Nielsen

PID: 9208-2002-2-280304814935 NEM ID
Tidspunkt for underskrift: 27-05-2020 kl.: 21:04:21
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: ee0915f9m-SXM60933537