



**PUBLIC SERVICE REDEGØRELSE
2019**

Indhold

1. GENEREL INFORMATION	3
1.1. Dækningsområde	3
2. SEER- OG BRUGERTAL.....	3
2.1. Udviklingen i seertal	3
3. SPECIFIKKE FORPLIGTELSE.....	5
3.1. Nyheds- og aktualitetsprogrammer	5
3.1.2. Nyhedssatsninger i 2019.....	6
3.1.3. Dækning af Folketingsvalget.....	7
3.2. Dækning af det regionale område	9
3.3. Udvikling af indhold og distributionsformer	10
3.3.1 Ny visuel identitet	10
3.3.2. Nyt strategisk indsatsområde	10
3.3.3. Ungdomsredaktion med to spor	11
3.3.4. Indhold for de unge.....	11
3.3.5. Brugertal for ungdomsredaktionen	12
3.4. Strategi samt mål og målbare succesparametre	12
3.5. Dansk kunst og kultur	15
3.6.Indkøb af programmer og samarbejde med producenter	16
3.7. Samarbejdet med de øvrige regionale TV 2-virksomheder	16
3.7.1. Regionernes brede samarbejde.....	17
3.7.2. Fælles online samarbejde – FROP.....	17
3.8. Beskyttelse af børn	18
3.8.1. Beskyttelse mod racisme og had	18
3.9. Betjening af handicappede.....	18
3.10. Dansk sprog.....	18
3.10.1. Sproget på WEB.....	19
3.10.2. Efterkritik.....	19
3.11. Europæiske programmer	19
4. DIALOG MED BEFOLKNINGEN	19
4.1. Repræsentantskabet	19
4.2. Dialogmøder med politi og domstole	20
4.3. Beredskabet	20
4.4. Klager	20
4.5. Fejl rettes	20
5. TILGÆNGELIGGØRELSE AF PUBLIC SERVICE-INDHOLD	21
5.1. TV	21
5.1.1. Den regionale kanal	21
5.1.2. "Vinduer" i TV 2-sendepladen	23
5.1.3. Tekst-tv	23
5.2. Internetbaserede tjenester	23
5.2.1. Udviklingen i brugertal.....	24
5.2.2. Produktion til nettet og sociale medier	24
5.2.3. Nyhedsbrevet	25
5.3. Apps	25
5.3.1. Nyheds-app.....	25
5.3.2. Play-app	25
5.4. Arkiver	25
6. REGNSKABETS HOVEDTAL	26

1. GENEREL INFORMATION

1.1. Dækningsområde

TV2 ØST har som regionalt mediehus til opgave at dække den del af Region Sjælland, der består af følgende kommuner: Lolland, Guldborgsund, Vordingborg, Næstved, Stevns, Faxe, Ringsted, Sorø, Slagelse, Holbæk, Kalundborg og Odsherred.

Gallups TV-meter univers 12+ tæller ca. 470.000 borgere i dækningsområdet.

Stationen har sit hovedsæde i Vordingborg. Herfra tilrettelægges og afvikles mediehusets samlede indholdsproduktion. Det gennemsnitlige antal medarbejdere er 85 inkl. en ledergruppe på 6 medlemmer.

2. SEER- OG BRUGERTAL

2.1. Udviklingen i seertal

Stadig flere får deres nyhedsbehov dækket via nettet og de sociale medier. Det falder godt i tråd med den strategi, som vi har udmøntet gennem Den Digitale Offensiv med fortsat fremgang i brugertallene på nettet og de sociale medier.

Når det gælder tv, har vi stabiliseret nyheds-seningen, mens vi på TV2 ØST-kanalen fortsat noterer en vigende tendens i seertallene.

For fire ud af fem nyhedsudsendelser har vi nået målsætningen om at være i top 3 sammenlignet med de øvrige TV 2-regioner. I 2018 var det tre ud af fem. Når det gælder vores andel af nyhedsseningen målt i rating/share har vi på trods af fremgang ikke nået målsætningen, men fastholder målene, fordi de stadig er inden for rækkevidde.

På TV2 ØST-kanalen sætter nedskæringen i vores egenproduktion sine tydelige spor. Selv om vi udveksler programmer med andre regioner, kan de ikke opveje tabet af vores egenproduktion. Sammenlignet med de andre regioner er TV2 ØST-kanalen dog stadig den mest sete i prime time.

I nedenstående tabel er seertallene for nyhedsudsendelserne sammenlignet med seertallene for 2018 samt målsætningen om at være i top 3 sammenlignet med de øvrige regioner:

Gallup 12 år+	Rating - share* 2019	Rating - share* 2018	Placering målt mod øvrige regioner
TV 2 – vinduer:			
Kl. 12.30: Regionale nyheder	2,4 – 30,4	2,2 – 26,7	Nr. 2
Kl. 17.15: Regionale nyheder	4,7 – 30,2	4,1 – 25,9	Nr. 2
Kl. 18.20: Regionale nyheder	6,4 – 28,2	6,7 – 29,9	Nr. 4
Kl. 19.30: Regionale nyheder	10,9 – 33,3	10,1 – 31,0	Nr. 3
Kl. 22.00: Regionale nyheder	6,2 – 18,7	6,3 – 23,4	Nr. 3
Alle programmer på dagen	8,7 – 29,7	8,4 – 29,7	Nr. 3
TV2 ØST-kanalen:			
Kl. 19.30 – 20.00	1,2 – 3,6	1,4 – 4,6	Nr. 2
Kl. 20.00 – 20.30	1,0 – 2,5	1,3 – 3,5	Nr. 1

*Rating: pct.del af alle borgerne i regionen.

*Share: pct.del af de borgere, der ser fjernsyn det pågældende tidspunkt.

Når seningen på TV2 ØST-kanalen medregnes, fik hovedudsendelsen kl. 19.30 en samlet rating på 12,0 og en share på 37,7.

I nedenstående tabeller er rating/share for alle nyhedsudsendelser i TV 2-vinduerne anskueliggjort for perioden 2015-2019:

Sendetidspunkt	År 2019		År 2018		År 2017		År 2016		År 2015	
	Rtg pct.	Shr pct.	Rtg pct.	Shr pct.	Rtg pct.	Shr pct.	Rtg pct.	Shr pct.	Rtg pct.	Shr pct.
12:30	2,4	30,4	2,2	26,7	2,3	28,4	1,9	30,1	2,1	30,3
17:15	4,7	30,2	4,1	25,9	3,7	24,5	2,6	18,0	3,4	24,6
18:15	6,4	28,2	6,7	29,9	6,7	29,3	5,5	27,3	5,2	27,7
19:30	10,9	33,3	10,1	31,0	11,1	32,4	10,4	32,6	11,2	37,1
22:00	6,2	18,7	6,3	23,4	5,7	21,5	6,2	22,2	6,7	33,9

For hovedudsendelsen kl. 19.30 bringes her en sammenligning med de øvrige TV 2-regioner af den samlede sening på både TV2's hovedkanal og TV2 ØST-kanalen målt i 12 år+ universet:

Region	Rating i pct.	Share i pct.
TV MIDTVEST	16,4	50,6
TV 2 FYN	12,3	45,3
TV2 ØST	12,0	37,7
TV 2 NORD	11,3	40,6
TV SYD	11,0	39,9
TV 2 ØSTJYLLAND	8,8	40,5
TV 2 LORRY	6,3	26,0

For TV2 ØST-kanalen bringes her en sammenligning af seertallene med de øvrige TV 2-regioners 24 timers kanaler kl. 20-20.30) målt i 12 år+ universet:

Region	Rating i pct.	Share i pct.
TV2 ØST	1,0	2,5
TV MIDTVEST	0,9	2,3
TV 2 NORD	0,8	2,2
TV SYD	0,2	0,5
TV 2 ØSTJYLLAND	0,1	0,4
TV 2/FYN	0,1	0,2
TV 2 LORRY	0,1	0,2

Nedenstående tabeller viser brugertal for nettet og Facebook for alle TV 2-regioner:

Region	Hjemmeside			
	BRUGERE			
	Besøgende	Besøg	Sidevisninger	Tid pr. besøg
www.tv2nord.dk	4740166	15820826	27939108	00:02:11
www.tvmidtvest.dk	5757004	20346713	40408206	00:02:24
www.tv2ostjylland.dk	6254013	21896740	38930070	00:01:58
www.tvsyd.dk	3870278	11667890	21174039	00:02:01
www.tv2fyn.dk	3893126	12589764	21794431	00:01:30
www.tv2east.dk	5396553	19638516	31107982	00:01:42
www.tv2lorry.dk	9095405	28878884	42746677	00:01:25

VIDEO	
Antal klik på play	Tid brugt på video i alt
3531973	198246:55:52
4008097	156449:22:33
2317197	57959:42:11
1593200	75435:04:40
1901397	41287:39:42
1664226	74766:26:18
1933504	27311:44:24

Region	Facebook		
	Total reach	Engagement	Page likes
www.tv2nord.dk	126.548.889	161.524	84.829
www.tvmidtvest.dk	78.085.997	96.972	68.026
www.tv2ostjylland.dk	122.577.134	266.880	70.946
www.tvsyd.dk	42.510.155	45.165	69.634
www.tv2fyn.dk	33.964.054	113.833	43.538
www.tv2east.dk	114.121.471	190.124	91.925
www.tv2lorry.dk	125.068.796	155.184	78.202

3. SPECIFIKKE FORPLIGTELSE

3.1. Nyheds- og aktualitetsprogrammer

I nyhedsproduktionen arbejder vi med fem overordnede nyhedskriterier:

- Identifikation
- Perspektiv
- Fascination
- Inspiration
- Væsentlighed

Kriterierne er ligeværdige, og gælder for alle platforme. En historie, der bringes som net-artikel, Facebook-opslag eller tv-indslag, skal være dækket ind af mindst to kriterier.

Nyhedsredaktionen har som ambition at give seere og brugere et overblik over de vigtigste nyheder i vores dækningsområde. På hjemmesiden tv2east.dk, på Facebook, på Instagram, i "vinduerne" på TV 2's hovedkanal og på TV2 ØST-Kanalen følger vi nyhedsstrømmen overalt i regionen hele døgnet og sørger for at prioritere og servere den for vores seere og brugere. Troværdigt, hurtigt, overskueligt og nemt at gå til.

Alle nyhedsudsendelser på tv kendetegnes ved, at seerne altid får ordentligt besked. Det betyder, at vi bruger de minutter og sekunder, der skal til for at gøre indholdet meningsfuldt for modtageren.

Nyhedskriterierne indgår altid i prioriteringen, og det enkelte indslag skal være dækket ind af mindst to af de fem nyhedskriterier.

De korte nyhedsudsendelser 12.30, 17.15 og 18.20 har de 3-4 vigtigste historier lige nu. Der skal være aktuelle billeder og/eller live med gæst eller reporter. Er der ny udvikling opdateres historierne fra udsendelse til udsendelse.

Hovedudsendelsen kl. 19.30 har én klart prioriteret, gennemarbejdet tophistorie/pakke, hvor vi bruger af hele den journalistiske palet: interview, reportage, grafik/overblik, live osv.

Tophistorien skal enten sætte dagsordenen og erobre den, eller komme i bund med et aktuelt tema, der optager folk i vores region og efterlader seeren uden spørgsmål, men med masser af viden og klarhed. For at sikre, at vi kommer i mål med denne målsætning, har vi i 2019 haft et øget fokus på at få sat forproduktionen af historier i system.

Vi har en dedikeret redaktør til forproduktionen, som har til opgave at sparre og ideudvikle med journalisterne, planlægge udgivelserne på alle platforme og have det lange lys på, så vi kan være på forkant. Målet er at give vores seere og brugere grundige, gennemarbejdede

historier. Derfor har vi også udpeget fire fagmedarbejdere som går i dybden inden for deres respektive fagområder: Politik, familie/uddannelse, erhverv/infrastruktur og sundhed. Det har givet flere og mere gennemarbejdede historier.

Som regionalt nyhedscenter har vi gennem hele året haft et tæt samarbejde med TV 2 NYHEDERNE. Det har øget den nationale opmærksomhed på nyheder fra vores sendeområde, ligesom vores public service-journalistik er nået ud til et langt større publikum. Samtidig giver det øgede samarbejde med TV 2 os mulighed for at trække på TV 2's stærke nyhedsmaskine, og dermed give vores seere og brugere endnu bedre dækning af udvalgte historier og begivenheder i vores sendeområde.

Leverancerne af nyhedsindslag til TV 2 DANMARK er i kroner og ører fra 2018 til 2019 næsten fordoblet (94pct. stigning). Det skyldes, at vi med virkning fra 1. september 2018 har fungeret som nyhedscenter for TV 2 NYHEDERNE, og haft ansvaret for at levere nyheder fra vores dækningsområde til de nationale nyhedsudsendelser.

Til TV 2/NYHEDERNE blev der leveret følgende:

	<u>2019</u>	<u>2018</u>
○ 256 nyhedsindslag, gennemstilling m.v. til kr.	572.296	294.531
○ ENG, redigering, mandskab, m.v. til kr.	40.913	21.677
○ Udveksling af indhold til digitale platforme til kr.	115.440	115.440

Til TV 2 DANMARK's programafdeling blev der ikke leveret selvstændige programmer.

3.1.2. Nyhedssatsninger i 2019

TV2 ØST tilrettelagde i 2019 flere ambitiøse nyhedsforløb, som skulle markere, at vi er toneangivende i vores region som en hurtig, præcis og troværdig nyhedsformidler i direkte konkurrence med landets helt store medier. Her er en stribe eksempler på markante nyhedsforløb:

Togulykken på Storebæltsbroen – På årets anden dag skete en af danmarkshistoriens værste togkatastrofer. 8 mennesker blev dræbt, da et passagertog i høj hastighed blev ramt af genstande fra et godstog, der kørte i modsatte retning. Vi dækkede ulykken massivt, både på dagen og i det lange efterspil.

Narkohandel i Vordingborg – Over en lang periode dokumenterede vi med skjult kamera hvordan handel med narkotika foregik fuldstændig åbenlyst på en parkeringsplads i Vordingborg. Der var en heftig trafik af kunder til parkeringspladsen, der ligger lige ved siden af ungdomsboliger og uddannelsesinstitutioner i byen. Handlen foregik ved højlys dag og ude i det fri. Efterfølgende har politiet foretaget mange anholdelser flere steder på Sydsjælland som en direkte konsekvens af TV2 ØSTs afsløringer.

Stormflod og oversvømmelser – Stormen Alfrida ramte regionen på årets første dage og skabte stormflod flere steder i vores sendeområde. Og flere gange i løbet af året var der problemer med forhøjet vandstand forskellige steder i vores område. Blandt andet i Hallelev ved Slagelse. Problemerne med forhøjet vandstand afledte også diskussioner om kystsikring.

Sundhedsplatformen – igen i 2019 var sundhedsplatformen på dagsordenen. Kritikken har været hård, både fra læger og den nyudnævnte sundhedsminister Magnus Heunicke. På TV2 ØST har vi blandt andet også dækket hvordan systemet fejlede og dermed skabte risiko for fejlmedicinering af patienter.

Brystkræftskandalen fra Ringsted Sygehus – I løbet af året har vi dækket hvordan hundredvis af kvinder konsekvent har fået mangelfulde undersøgelser for brystkræft på Ringsted Sygehus. Vi har blandt andet fortalt hvordan elementer af undersøgelsen blev sparet væk. Sygehusdirektør Vagn Bach blev fyret, Region Sjælland og flere ledende medarbejdere blev sigtet for overtrædelse af straffeloven og autorisationsloven efter den fejlbehæftede håndtering af patienterne.

Biogasanlæg og kampen imod dem – Der har i løbet af året været planer om at etablere biogasanlæg flere steder i vores område. Det drejer sig om bl.a. Odsherred, Vordingborg og

Holbæk Kommune. Biogasanlæggene er meget udskældte, særligt blandt naboerne til de kommende anlæg. Vi har fulgt sagerne tæt, og de har været genstand for stor debat.

Hjemmerøverisag – I januar 2019 blev en kroatisk familie og en af deres bekendte kendt skyldige i at have begået en række hjemmerøverier på Sjælland, Lolland, Falster, Møn og i Jylland. Hjemmerøverierne blev begået fra november 2016 og et år frem. Vi dækkede sagen intensivt på alle platforme frem mod dommen.

Lindholm – I forbindelse med forhandlingerne med den nyvalgte S-regerings støttepartier, blev det i juni besluttet at droppe den omstridte placering af et udrejsecenter på øen Lindholm i Stege Bugt. Året forinden var det ellers blevet besluttet af partierne bag VLAK-regeringens finanslovsforslag, at der skulle placeres et udrejsecenter for afviste, kriminelle asylansøgere på den lille ø Lindholm ud for Kalvehave i Sydsjælland. Inden beslutningen om at droppe placeringen, var der stor opstand i lokalområdet, hvor man frygtede stigende kriminalitet, faldende huspriser, og at turisterne ville blive væk.

Byggeriet af den nye Storstrømsbro – I løbet af året har vi dækket hvordan byggeriet af det milliarddyre og vigtige infrastruktur-projekt skrider frem, ligesom vi har fortalt hvordan der har været store problemer med farlige arbejdsforhold på byggeriet med mange påbud fra arbejdstilsynet til følge.

Tonen i det offentlige rum – Sammen med TV 2 og de øvrige TV 2-regioner, satte vi over en hel uge fokus på hvordan vi taler og skriver med hinanden. I vores sendeområde afdækkede vi blandt andet, hvordan sundhedspersonale bliver truet, tilsvinet og udsat for vold. Hvordan aggressionerne skabte farlige situationer i trafikken. Hvordan børnene tager ved lære af de voksnes grimme sprog. Hvordan folkevalgte, p-vagter og callcenter-medarbejdere bliver tilsvinet og truet. Vi fortalte om skolepatruljer, der blev svinet til. Men vi fortalte også om de gode eksempler. For eksempel hvordan skolebørn på Stevns hjælper hinanden med at holde en god tone i frikvarterne.

Bøvl og Bureaukrati – I en uge satte vi sammen med TV 2 og de øvrige TV 2-regioner fokus på regel-Danmark. En rundspørge vi fik lavet viste at et stort flertal af de deltagende borgmestre, mener at der er for mange regler. Ingen synes, at der er for få. Vi satte spørgsmålstegn ved om reglerne var for borgernes bedste, eller om de spændte ben for dem. Blandt andet fortalte vi, hvordan regler satte ellers fine og velfungerende solceller ud af spil, hvordan forældre risikerede at miste børnechecken på grund af omstændelige fraværsregler, og hvordan kommuner og borgere drukner i bureaukrati på beskæftigelsesområdet.

Børnenes Danmark – Sammen med TV 2 og de øvrige TV 2-regioner, satte vi fokus på trivsel blandt skolebørn i Danmark. Vi fortalte om ensomhed, mobilvaner, klimabekymringer, og hvordan influencere påvirker deres syn på kroppen.

3.1.3. Dækning af Folketingsvalget

Dækningen af Folketingsvalget var naturligvis årets helt store nyhedssatsning. Vi dækkede det massivt på alle platforme i hele perioden.

På nettet havde vi en dedikeret valgreporter hver eneste dag. Alle andre webreportere deltog i øvrigt også i dækningen. Vores mål med dækningen på tv2east.dk var at give brugerne de seneste nyheder, skabe overblik, give dem væsentlig information og i sidste ende at sætte dem i stand til at sætte deres x.

Udover den daglige nyhedsdækning kunne brugerne gøre sig kloge på partier og kandidater i vores kandidattest og kandidat-database. Alle hverdage skrev vi en "Morgenpost," der gav et overblik over det forgangne døgns vigtigste, sjoveste og mest interessante nyheder fra alle medier. Morgenposten var skrevet i en let og jovial tone, for at gøre det tilgængeligt og letlæseligt for de fleste.

Vi havde også en sektion med resultaterne fra valget i 2015.

Og så havde vi skabt en række såkaldte explainer-videoer, der med et satirisk tvist gav en kort præsentation af alle opstillede partier. Explainerne var lavet som små tegneserier for at gøre dem tilgængelige og interessante for det brede publikum. Videoerne var naturligvis faktisk korrekte, og de baserede sig på grundige analyser foretaget af blandt andet vores politiske redaktør. Udover at forsøge at ramme et lidt andet og måske også yngre publikum, var målet med videoerne at skabe en indgang til vores øvrige mere klassiske dækning på

tv2east.dk. Analyserne, som udgjorde grundlaget for videoerne, lå også tilgængelige, så brugerne kunne fordybe sig i dem.

Vores ungdomsredaktion, KRAS, kastede sig også ind i dækningen af folketingsvalget. Ungdomsredaktionens dækning stod på to ben:

Det første ben var kampagnen #glematstem, som benyttede sig af humor og omvendt psykologi. I kampagnevideoen deltog en række ældre mennesker, og deres formål var at forsøge at overbevise de unge om, at de skulle lade være med at stemme – for så får de ældre det lige som de vil have det. Præmissen var: Ældre mennesker stemmer altid – og får magt. De unge gør ikke. Og det var de ældre mennesker i videoen rigtig godt tilfredse med.

Det andet ben var mere omfattende. I en række afsnit tog vores vært, foredragsholder og influencer Mads Marius, rundt, og besøgte eksperter og politikere for at finde ud af "Hvorfor politikere er så nederen"... Og måske – sammen med de unge bag skærmen – blive overbevist om at det netop ikke er tilfældet.

Mads Marius' egen opfattelse af "Det politiske spil," var drivkraften i serien. Og den dannede også fundamentet for den debat, som ungdomsredaktionen arrangerede med en række opstillede politikere. Debatten blev kaldt for en støddebatt, og grundtanken med debatten var, at mange unge er trætte af, når politikerne afbryder hinanden, når de taler i floskler, og når de taler grimt om hinanden i stedet for at tale om deres egen politik.

Politikerne som takkede ja til debatten blev monteret med et stødarmbånd, som vært og ordstyrer Mads Marius kunne aktivere, hvis politikerne svinede hinanden til, kom med floskler og selvfølgeligheder eller afbrød hinanden.

Debatten blev live-streamet både på Facebook og på TV2 ØST's 24 timers kanal, hvor seerne også opfordredes til at stille spørgsmål til politikerne undervejs.

Debatten forløb sagligt og redeligt og flere af de deltagende politikere gav efterfølgende udtryk for, at det var en god oplevelse, og at tonen var mindre hård og aggressiv end i de traditionelle debatter.

Debatformen vakte stor debat i den danske presse, og vi argumenterede for metoden i både Go' Aften Danmark, TV2 NEWS og Radio 24/7. Da vi efterfølgende spurgte vores egne brugere var hele 82 pct. for metoden og kun 18 pct. imod denne debatform.

I **nyhederne på TV** var målet at følge den aktuelle debat frem for at låse os for meget i forproducerede historier. Derfor gik alle vores fagmedarbejdere også i valgmode, så snart valgkampen gik i gang. Vi gik benhårdt efter at supplere nyhedshistorier med debatter mellem opstillede kandidater. Vores faste hold i samarbejdet med TV 2 indgik i et endnu tættere samarbejde med hovedkanalen for at sikre, at vores regionale dækning kom ud til så mange som muligt.

I **Køretur med Kandidaten** tog vores vært, Mads Gudiksen, en kandidat fra hvert parti ud at køre i regionen, for at lære kandidaterne bedre at kende. Her blev man klogere på både kandidat og parti samtidig med at man blev underholdt og var i hyggeligt selskab. Køreturene foregik i områder, hvor kandidaten havde en personlig tilknytning, og de blev transmitteret live på Facebook, ligesom et nedklip blev lavet til 19.30-udsendelsen og et andet nedklip blev lavet til at blive sendt ud på Facebook senere. Køreturene blev også sendt i fuld længde på TV2 ØST-kanalen.

I **Analysen med Krzyrosiak og Hvidesten** tog vores vært og politiske redaktør, Ivan Nielsen, fat på dagens vigtigste emner og historier. Til at hjælpe med både hygge og analyser var han flankeret af borgmestrene fra Holbæk og Ringsted, Christina K. Hansen og Henrik Hvidesten. Programmet blev sendt i ugerne op til valget i vores 22-udsendelse.

TV 2 arrangerede i løbet af valgkampen et stort anlagt **Valgfolkemøde**, som vi også dækkede, ligesom vi sendte busser med vælgere her fra vores område til at deltage i et meget anderledes valg møde på Kvægtorvet i Odense.

Dagen inden valget sendte vi en længere debat, **Det Sidste Ord**. Her deltog kandidater fra alle partier i en klassisk debat, hvor vores to værter, Ivan Nielsen og Tina Bjaaland, tog os igennem valgets vigtigste temaer i vores sendeområde. Det Sidste Ord blev sendt på både TV 2's hovedkanal og på TV2 ØST-kanalen, og efter at TV 2 lukkede ned for vores sending, valgte vi at fortsætte debatten på vores egen kanal for at sikre, at kandidaterne fik god tid til at debattere de mange vigtige emner.

På selve valgaftenen fokuserede vi vores dækning 100 pct. på de digitale platforme. Her gav vi en grundig regional dækning med resultater og reportage kun henvendt til regionale vælgere, som et værdifuldt supplement til TV 2's og DR's dækning.

Vi havde derfor massiv bemanning på redaktionen, og i erkendelsen af at TV 2 og DR ville have fokus på statsministerkandidater og partiledere, havde vi to medarbejdere på Christiansborg for at lave liveblog med fest og reaktioner med fokus på kandidaterne fra vores område.

Dagen efter valget sendte vi en lang række ekstraudsendelser med resultater og reaktioner, ligesom vi sendte en tre timer lang valgcafe på vores egen kanal, hvor en lang række kandidater – både "vindere" og "tabere" – deltog. Valgcafeen blev til i samarbejde med P4 Sjælland.

3.2. Dækning af det regionale område

Kravet om at dække HELE vores område og være til stede næsten overalt mærker vi også meget tydeligt i kontakten med vores seere og brugere. De forventer af os, at vi er klar til at komme alle steder.

Geografi er et kernepunkt i prioriteringer i alle dele af vores indholdsproduktion. Vi monitorerer vores fysiske dækning i et elektronisk univers, og vi registrerer også dækningen fysisk på et kort på nyhedsredaktionen.

For at tydeliggøre bevidstheden om den geografiske dækning angiver vi ofte på TV og altid på web lokation som grafik, så alle kan se, hvor indslaget finder sted. Det er også med til at fastholde redaktionens opmærksomhed på den geografiske prioritet.

Vi har opgjort antallet af net-artikler fordelt på de enkelte kommuner og hele regionen. Vi har ligeledes optalt samtlige indslag og elementer i 19.30-udsendelsen i perioden 1. januar til 31. december 2019 og fordelt dem på de 12 kommuner og Regionen. Vi har sammenholdt antallet af artikler og indslag med befolkningstallet i de enkelte kommuner for at få en procentuel indikation af, om der er rimelig balance i dækningen.

Netartikler fordelt på kommuner	Indslag kl. 19.30 fordelt på kommuner	+/- balance i forhold til indbyggere	
Faxe	138	75	2,8 pct. under
Guldborgsund	426	232	0,0 pct.
Holbæk	380	196	3,3 pct. under
Kalundborg	232	131	2,4 pct. under
Lolland	430	190	1,4 pct. over
Næstved	461	266	2,1 pct. under
Odsherred	204	123	0,1 pct. under
Ringsted	241	116	0,6 pct. under
Slagelse	649	279	0,9 pct. under
Sorø	153	94	0,8 pct. under
Stevns	123	76	0,4 pct. under
Vordingborg	401	247	3,3 pct. over
Hele regionen	1985	193	

Fordelingen af indslag og net-artikler i forhold til indbyggertallet i de enkelte kommuner viser, at der er balance i vores dækning af Guldborgsund kommune. I Vordingborg og Lolland er der

en overdækning. I Faxe, Kalundborg, Holbæk og Næstved skal vi have fokus på en lidt bedre balance, mens vi i de resterende fem kommuner er tæt på at være i rimelig balance.

3.3. Udvikling af indhold og distributionsformer

TV2 ØST har som regionalt mediehus været til stede på følgende platforme i 2019:

- Tv2east.dk
- Facebook
- Snapchat
- Instagram
- Youtube
- "Vinduerne" på TV 2's hovedkanal (TV-nyhedsudsendelser)
- TV2 ØST-kanalen
- TV2 ØST PLAY

TV2 ØST har været til stede på følgende apps:

- TV2 ØST PLAY
- TV2 ØST Nyhedsapp

3.3.1 Ny visuel identitet

Med en ny visuel identitet har vi fået en rød tråd i vores visuelle udtryk på tværs af alle platforme, så TV2 ØST fremstår visuelt ensartet, præcis og genkendelig, uanset hvor man møder os.

For at trænge igennem det massive bombardement, som brugerne dagligt møder på alle medier, er det afgørende for os som medie at have et stringent visuelt udtryk, der fremstår rent, konsekvent og gennemført. Tavlen blev visket ren, og vi udviklede en helt ny overordnet grafisk linje, der blev tilpasset og implementeret på alle vores platforme under et samlet og standardiseret visuelt udtryk.

Som det første i processen udarbejdede vi et nyt logo, der sammen med en ny enkel farve palette danner grundlag for hele den nye visuelle identitet.

Vores hjemmeside har fået et nyt design, hvor både grafik og udtryk er tilpasset den nye stil. Vi har også arbejdet med at gøre siden mere visuelt spændende med større billeder og variation.

Samtidig har vi tilpasset og optimeret siden specielt til smartphones, hvor der gælder andre regler i forhold til det visuelle. Eksempelvis benytter vi her i højere grad billeder i squareformat. Derfor har vi opbygget to separate visuelle skabeloner til det samme indhold for at kunne præsentere det bedst muligt på henholdsvis desktop og mobil.

Vores sociale medier er ligeledes blevet tilpasset den nye visuelle identitet og benytter samme farver, animationer og opsætninger som på TV og web.

På TV har vi som en del af den nye visuelle identitet bygget et nyt nyhedsstudie. Vores nye grafik og farver er omdrejningspunkt for studiets design.

3.3.2. Nyt strategisk indsatsområde

De unge (15-30 år) er en særlig målgruppe, som vi har svært ved at nå gennem tv og nettet. På linje med alle andre medier oplevede vi et fald i seningen især blandt de helt unge, som søger andre og mere digitale platforme end nyhedsudsendelser på flow-tv. Men som regionalt mediehus er det vigtigt for TV2 ØST også at give de unge tilbud, der giver dem værdi.

Vi har en ambition om at nå de unge med vores public service-indhold på deres præmisser, og gennem et omfattende analysearbejde satte vi os for at lære målgruppen "Dem under 40 år" bedre at kende. Vi indhentede data fra rapporter, analyser og faglitteratur i hele verden. Herudover trak vi på vores brugertal på tv2east.dk samt TV2 ØST's Facebookside for at se nærmere på de yngres adfærd på vores allerede eksisterende, digitale platforme.

Slutteligt fandt vi 6 unge fra regionen (fordelt på forskellige køn og alder), som vi lavede dybdegående interviews med for at regionalisere den viden vi havde om målgruppen. Disse 6 dybdeinterviews blev analyseret og blev sammen med de øvrige data til en 40 sider lang

rapport om, hvem dem under 40 år er, hvilke platforme de benytter og hvorfor, samt hvilke behov de vil have dækket af deres regionale mediehus.

Rapportens vurderinger blev behandlet i en arbejdsgruppe bestående af alle praktikanter og yngre medarbejdere på TV2 ØST, og med udgangspunkt i gruppens klare anbefaling, blev det besluttet at etablere en egentlig ungdomsredaktion, som skulle arbejde med målgruppen: 15-30 år (uden børn/før-familie).

Ungdomsredaktionens mission blev og er fortsat at styrke de unge i at være unge i provinsen og at styrke fællesskabet og relationerne i det liv, de lever her i vores område. Vi ville ikke kun producere journalistisk indhold og broadcaste det til de unge, vi ville også ud i virkeligheden og få en relation til dem og give dem noget reel værdi, der lå ud over det gode indhold.

3.3.3. Ungdomsredaktion med to spor

Ungdomsredaktionen er bygget op omkring en 2-strengt strategi, hvor der både er et indholdsspor, hvor vi producerer journalistisk indhold til den unge målgruppe, og et relations spor, hvor vi blandt andet tilbyder undervisning i mobil journalistik til skoler, uddannelsesinstitutioner og lignende i vores sendeområde, afholder og deltager i events og tester et Talentholdsforløb med 20 unge mennesker som vi kan gøre til medproducenter.

I 2019 har vi afholdt 33 workshops i mobil journalistik rundt om i regionen med en tilfredshed på hele 98 pct. Vi har deltaget i DM i Skills, Ungdommens Folkemøde, SUK-festival Slagelse (uddannelsesmesse) og selv afholdt flere events tilknyttet vores indholdsproduktions temaer. Eksempelvis en lille foredragsrække kaldet KRAS SNAK, hvor vi inviterede 3-5 inspirerende unge oplægsholdere til at fortælle om et givent emne på en scene. Eventene blev live-streamet på Facebook.

Derudover har vi som testforløb haft 20 unge fra regionen tilknyttet et Talenthold, hvor vi hver anden måned arrangerede oplæg, virksomhedsbesøg eller workshop, som skulle gøre dem klogere på mediebranchen og styrke dem i deres lyst til at producere journalistisk indhold i fremtiden. Desuden har Talentholdet også fungeret som sparringspartner, fokusgruppe og indimellem medproducent på det indhold redaktionen selv producerer.

3.3.4. Indhold for de unge

Indholdsredaktionen producerer primært videoindhold til digitale platforme, hvor redaktionen har deres egne kanaler på hhv. YouTube, Facebook og Instagram under navnet KRAS - TV2 ØST. Kanalerne gik i luften 1. april 2019 og udkommer med 1-2 længere videoer til unge hver uge på alle kanaler samt indhold tiltænkt brugerinteraktion på især Instagram.

Alt indhold gøres også tilgængeligt på TV2 ØST's hjemmeside www.tv2east.dk/kras.

Redaktionen arbejder oftest i temaer, hvor der tages et givent emne op hen over 2-4 uger med forskelligt videoindhold og brugerinteraktion.

Eksempler på temaer:

Temaet "Unge iværksættere" (april 2019), som indeholdt:

- 3 videoportrætter af unge iværksættere fra regionen
- 3 motiverende video-peptalks fra en iværksætterekspert om at komme igang
- En hotline, hvor vi via Facebook Messenger og en iværksætterekspert besvarede spørgsmål og guidede unge iværksætterspirer videre til Væksthuse og Erhverv
- En afsluttende fysisk og live-streamet event med 4 inspirerende oplæg fra unge iværksættere og en iværksætterkonsulent (Vores første KRAS SNAK-event).

Temaet "Tillid til ungdommen" (august-september 2019), som indeholdt:

- 7 afsnit, hvor foredragsholder og influencer Mads Marius tager ud i vores region og undersøger, hvordan det står til med tilliden til ungdommen
- 2 explainers, hvor hhv. en ungdomsforsker og en psykolog fortæller om tillid til unge i dag, selvværd og mistrivsel i hver deres generationsportræt
- 5 gode råd til et bedre selvværd i samarbejde med Headspace Danmark
- En afsluttende fysisk og live-streamet event med 4 oplægsholdere som selv har oplevet udfordringer med tillid og selvværd (vores anden KRAS SNAK).

Temaet "RUS - unge og stoffer" (oktober-november 2019), som indeholdt:

- 3 portrætter af unge som var kommet ud af et misbrug

- 2 explainers med hhv. en læge og en rusmiddelforsker om stoffers virkning og konsekvens samt en aflivning af myter omkring stoffer
- Et portræt af coach for unge misbrugere og tidligere motorcross-kører Thomas Kongshøj og hans medarbejder Jesper, som havde brugt motorcross til at blive stoffri.
- En afsluttende fysisk event kaldet "Cross Against Drugs", hvor vi i samarbejde med coach Thomas Kongshøj afholdt motorcross og coachingdag for unge som ønskede at komme ud af deres stofmisbrug og som manglede et nyt fokus i livet. Eventen blev annonceret og herefter kunne unge skrive til os med deres udfordringer med stoffer netop nu og hvorfor de skulle med til Cross Against Drugs. Desuden blev også alle regionens kommunale misbrugsbehandlinger indbudt til at deltage med 2 brugere fra deres kommune.
- Endnu et portræt afledt af eventen Cross Against Drugs, hvor en ung misbruger fortæller sin historie og om hvordan han håber at denne Cross Against Cross-dag bliver vendepunktet i hans liv frem mod at blive stoffri.
- Slutteligt en lukket Facebook-gruppe med deltagerne fra Cross Against Drugs, hvor de efter event-dagen stadig kan samtale med og støtte hinanden ud af deres stofmisbrug.

Udover disse eksempler har KRAS i 2019 også produceret:

- En serie og live-transmission ifm. Folketingsvalget 2019 (uddybet i afsnittet om Folketingsvalget 2019).
- En sommerserie med to unge værter der tager rundt til sommer-begivenheder i regionen.
- Et tema om Gaming med tre portrætter, gode råd fra pro-gamere samt en aflivning af myter om gamere.
- En julekalender hvor to lokale influencere giver gode råd til regionens unge om hverdagsdilemmaer.
- Flere enkeltstående portrætter af råstærke unge fra provinsen, blandt andet en Drag Queen fra Møn, en pige med en sjælden vandallergi fra Holbæk, en markant satiriker/influencer fra Slagelse og en ung kvinde der kæmper sig tilbage til livet efter en trafikulykke. Alle sammen med unge stærke budskaber fra provinsen.

3.3.5. Brugertal for ungdomsredaktionen

Ungdomsredaktionen KRAS - TV2 ØST har per 20. marts 2020 6.808 følgere på Facebook, 2.344 følgere på Instagram og 634 abonnenter på YouTube. På Facebook og Instagram er vi størst sammenlignet med de øvrige TV2-regioners ungdomsredaktioner og på YouTube er vi næststørst. Derudover har vi haft flere virale hits på Facebook med blandt andre iværksætter-peptalks, portrættet af en ung pige med vandallergi og portrættet af en af de unge tidligere stofmisbrugere samt vores såkaldte "støddebate" afholdt ifm. Folketingsvalget 2019.

3.4. Strategi samt mål og målbare succesparametre

Som public service-aktør er det vigtigt for TV2 ØST, både at levere høj kvalitet, men også have størst mulig udbredelse, så vores indhold når ud til borgerne og giver dem værdi. Vi ønsker at være frontløbere for regionalt public service-indhold og har derfor som mål, at være i **top 3** på alle platforme sammenlignet med de andre regioner. På alle platforme måles vi dagligt på:

- **Reach**
- **Geografisk udbredelse**

Vi vil repræsentere hele regionen og har derfor som mål at sikre, at vores tophistorier på alle platforme er jævnt fordelt geografisk. Desuden vil vi hver dag have indhold fra minimum seks kommuner i dækningsområdet, således at vi hen over en uge minimum har været i alle 12 kommuner minimum tre gange. Løbende stikprøver viser, at vi når denne målsætning.

På alle platforme er det centralt for os at nå ud til så mange som muligt med vores indhold, samt at borgerne bruger så lang tid som muligt på vores indhold. Det afspejles i de specifikke daglige mål for hver enkelt platform.

Daglige mål for tv2east.dk:

- Artikler: 15
- Videoklip: 10
- Besøgende: 50.000
- Sidevisninger: 100.000
- Tidsforbrug: 02:30

Daglige mål for Facebook:

- Total reach: 300.000
- Engagement: 50.000(et tal der er en samling af den interaktion der er med os via aktioner, delinger, kommentarer og klik til vores hjemmeside mv.)
- Likes: 110.000
- Skal levere 35.500 sidevisninger - svarende til 50 pct. af vores måltal for sidevisninger

Daglige mål for TV 2-vinduerne:

- Reach: 60.000
- Rating/share for 17.15: 4/30
- Rating/share for 18.20: 7/35
- Rating/share for 19.30: 12/40
- Rating/share for 22.00: 7/20

Daglige mål for TV2 ØST-Kanalen:

- Reach: 60.000
- Rating/share for kl. 19.30-20.30: 1,5/3,5

Daglige mål for Nyheds-app:

- 20.000 brugere

Daglige mål for PLAY-app:

- 10.000 brugere

Daglige mål for Instagram:

- Antal følgere: 15.000

Ungdomsredaktionens mål:

YouTube: 1.000 abonnenter

Facebook: 10.000 følgere

Instagram: 4.000 følgere

I nedenstående KPI Scoreboard er de realiserede tal holdt op imod målsætningen.

KPI SCOREBOARD: TV				
TV 2-vinduerne	Realiseret 2018	Realiseret 2019	MÅL 2019	Afvigelse fra mål 2019
Daglig reach	101.110	104.954	125.000	-20.046
12 Nyhederne rtg	2,0	2,4	3,0	-0,6
12 Nyhederne share	26,5	30,8	30,0	0,8
17 Nyhederne rtg	3,8	4,7	4,0	0,7
17 Nyhederne share	24,4	30,3	25,0	5,3
18 Nyhederne rtg	6,3	6,5	7,0	-0,5
18 Nyhederne share	29,3	28,2	35,0	-6,8
19.30 Nyhederne rtg	9,5	10,9	12,0	-1,1
19.30 Nyhederne share	30,4	33,6	40,0	-6,4
22 Nyhederne rtg	5,9	6,2	7,0	-0,8
22 Nyhederne share	23,4	18,9	25,0	-6,1
TV2 ØST-kanalen				
Daglig reach	62.000	57.250	60.000	-2.750
Prime time kl. 19.30-20.20 rtg	1,4	1,1	1,5	-0,4
Prime time kl. 19.30-20.20 share	4,2	3,4	4,0	-0,6

KPI SCOREBOARD: WEB OG APP				
tv2east.dk	Realiseret 2018	Realiseret 2019	MÅL 2019	Afvigelse fra mål 2019
Besøg/sessioner (dagligt)	39.315	53.686	25.000	28.686
Sidevisninger (dagligt)	71.695	85.071	71.000	14.071
Tidsforbrug (dagligt)	02:02	01:44	02:30	-00:46
Apps				
Nyheds-app'en (brugere)	30.241	32.739	30.000	2.739
TV2 ØST PLAY-app'en (brugere)	35.957	52.153	18.000	34.153

KPI SCOREBOARD: SOCIALE MEDIER				
Facebook	Realiseret 2018	Realiseret 2019	MÅL 2019	Afvigelse fra mål 2019
Daglig reach	105.698	311.402	100.000	211.402
Engagement (dagligt)	39.484	45.652	40.000	5.652
Likes	91.800	101.832	100.000	1.832
Andel af trafikken til tveast.dk	43%	60%	50%	+10 procentpoint
Instagram				
Antal følgere	6.044	12.596	10.000	2.596

Målsætning for kvaliteten

TV2 ØST vil som det førende regionale mediehus levere indhold af høj kvalitet, der skaber værdi for seere/brugere. Vi vil kendetegnes ved følgende:

- Vi skal vurderes som det absolut vigtigste regionale medie ift. andre medier i regionen
- Vores nyhedsudsendelser på tv og Facebook skal vurderes som gode eller meget gode af 70 pct. af seere og brugere
- Vi skal løfte vurderingen af vores kanal, vores net og vores apps til at mere end 60 pct. mener, vi er gode eller meget gode
- Vi skal styrke vores værdisæt, således at minimum 20 pct. af brugerne kan knytte følgende værdiord/udsagn til vores indhold:
 - Troværdige
 - Nyttige

- Nærværende
- Perspektiverende
- Inspirerende
- Sætter samtaler i gang
- Fascinerende

Med hjælp fra analyseinstituttet Megafon har seere og brugere forholdt sig til kvaliteten i det indhold, vi giver dem. Ifølge Megafons måling opleves TV2 ØST stadig som det ubetinget vigtigste regionale nyhedsmedie. Således svarer 56 pct., at TV2 ØST er den vigtigste regionale nyhedsformidler, efterfulgt af P4 Sjælland, som angives af 12 pct.

Når det gælder nyhedsudsendelserne på tv, siger 71 pct., at de er meget gode eller gode. Målet er 70 pct.

Når det gælder tv2east.dk og nyhedsappen skal mindst 60 pct. mene, at vi er meget gode eller gode. På tv2east.dk siger 52 pct., at vi er meget gode/gode, og for nyhedsapp'en er tallet 46 pct. Målsætningen vurderes til fortsat at være inden for rækkevidde, og bliver derfor opretholdt.

Når det gælder TV2 ØST-Kanalen siger 60 pct., at programmerne er meget gode eller gode. Her er målet 60 pct.

Mindst 20 pct. af seere og brugere skal forbinde vores værdiord/udsagn til det indhold vi tilbyder dem på alle platforme. Vi står stærkt på følgende værdiord:

- Troværdige – 42 pct.
- Nyttige – 43 pct.
- Nærværende – 39 pct.
- Perspektiverende – 21 pct.

Og vi skal blive bedre, når det gælder:

- Inspirerende – 13 pct.
- Sætter samtaler i gang – 17 pct.
- Fascinerende – 9 pct.

3.5. Dansk kunst og kultur

TV2 ØST har dækket det regionale kulturliv samt dansk kunst og kultur i både nyhedsudsendelser og en række programserier:

Det Nye Holmegaard: Det gamle Holmegaard Glasværk, som lukkede i 2008 skal genåbne som et nyt og anderledes museum i foråret 2020. Næstved Kommune og Museum Sydøstdanmark er i fuld gang med arbejdet, og vi følger det store ombygningsarbejde.

Udtryk: Udtryk, indtryk og aftryk - det er det mange kunstnere centrerer deres kunstneriske virke omkring. Vi har besøgt 10 udøvende kunstnere her i regionen.

Det 45 meter høje udsigtstårn: Camp Adventure Tårnet åbnede officielt den 31. marts 2019. Drømmen om at skabe Sjællands højeste tilgængelige punkt på 140 meter over havoverfladen og årligt besøg af 100.000 gæster har været 4 år under vejs. Direktør og idémand Jesper Mathiesen viser rundt.

Dansktop Turen: Sammen med over 500 dansktop fans drager vi med på bustur til Tyskland. Foran venter en weekend med masser af fest, god mad, musik og dans.

Historien om en købstad: I programserien 'Historien om en købstad' besøger Sille Roulund regionens 20 købstæder.

Klar til sommersjov: Reportageserie fra de to sjællandske forlystelsesparker, Bonbonland og Sommerland Sjælland.

Kåre kigger på kunst: Kåre Johannessen ser på skulpturer og kalkmalerier i regionen.

Kåres Danmarkshistorie: Historikeren Kåre Johannessen tager os med rundt i Danmarkshistorien.

Ny Kulør på Klosterkirken: I 2019 er der blevet hamret og banket, men også kælet for detaljerne i kirken i Sorø. Det er én af de største kirkerestaureringer i Danmark i nyere tid.

Sjællandsleden: Sille Roulund tager afsted på de etaper af vandreruten Sjællandsleden, og kommer forbi flere natur og kultur seværdigheder.

Kåre spidder myter: Historikeren Kåre Johannessen rydder op i de gamle myter og får fakta på plads.

Kunst med mor: Kunstneren Michael Richardt og hans mor Malou Abrahamsen, har sammen optrådt i en række spektakulære performances - tilrettelagt og iscenesat af sønnen som en hyldestfortælling om morens liv. (fra TV2 Nord).

Burgenda Land: Arkæolog Christina Seehusen har sat sig for at finde ud af, hvad der skete, dengang vikingetidens sagnomspundne ørige Burgenda Land blev til den danske ø Bornholm. (fra TV2 Bornholm).

DM Jazz 2019: DMA Jazz 2019 fra Bremen Teater. Det står i jazzens tegn, når Jazz Danmark fylder Bremen Teater med musikere, branchefolk og andre musikelskere fra hele landet til en kæmpe fejring af året, der er gået i dansk jazz (fra TV2 Lorry).

Drømmenes café: I "Drømmenes Cafe" mødes unge nordjyske musik, kunst- og forfattertalenter. (fra TV2 Nord).

Ekspedition 56: Historiker Casper Clemmensen rejser sammen med sin navigatør gennem det jyske landskab for at finde frem til de oplevelser, den kultur og den historie, som gemmer sig langs den 56. breddegrad. (fra TV2 Østjylland).

Mennesker og Mosefund: Mennesker & Mosefund besøger nogle af Den Gamle Bys små museer. (fra TV2 Østjylland).

Nationalpark Thy: Natur- og kulturprogram fra Nationalpark Thy. Tag med ud i den frie og storslåede natur. (fra TV2 Nord).

Nibe Festival: Nibe Festival med masser af god musik, stemning og glade mennesker. (fra TV2 Nord).

Sprogløst: Repræsentanter for TV 2 NORD, TV MIDTVEST, TV SYD, TV 2 LORRY, TV2 ØST og TV 2 BORNHOLM testes for deres viden om det danske sprogs nuancer.

Verdensklasse: Der findes steder i verden, der er så enestående og betydningsfulde, at de er verdensarv, flere af dem findes i Syd- og Sønderjylland. Vi følger de mennesker, der hver dag lever og arbejder midt i verdensarven. (fra TV SYD).

3.6. Indkøb af programmer og samarbejde med producenter

På Producenternes Dag har vi meget detaljeret redegjort for programfladen og de konkrete programidéer, som vi gerne ville have bud på.

Med fem deltagende produktionsselskaber fik vi det bedste fremmøde, siden vi startede med at afholde Producenternes Dag. Tre producenter bød efterfølgende ind med konkrete programidéer.

Der er egenproduceret 20 timers øvrige programmer og indkøbt 10 timers programmer, dermed er udlægningsprocenten til eksterne producenter opfyldt med 33,1 pct. opgjort som en procentfordeling mellem egenproduktion i sendetimer og køb udefra i sendetimer. Fællesregionale og andre TV 2-regioners produktioner er udeladt.

3.7. Samarbejdet med de øvrige regionale TV 2-virksomheder

Samarbejdet vedrører grænseområdet mellem den tidligere Roskilde Amtskommune, der er

TV 2 LORRY's dækningsområde, og de tidligere amtskommuner i Vestsjælland og Storstrøm, som er TV2 ØST's dækningsområde.

Kun en enkelt kommune er berørt af grænseproblematikken. Det er Stevns Kommune, som indgår i de to regioners dækningsområder. De øvrige kommuner er klart defineret som værende under enten TV 2 LORRY eller TV2 ØST.

Der deles løbende indslag og artikler, og det er de to regioners vurdering, at dækningen af grænseområderne er tilfredsstillende. Kommunikationen er velfungerende, og der er en god forståelse mellem de to regioner om dækningen af grænseområderne.

3.7.1. Regionernes brede samarbejde

Alle regioner deltog i finalen i "Smart-parat-svar", som er landsfinalen i 6. klassernes vidensdyst, produceret af TV 2/Bornholm fra Odense og sendt direkte på de regionale kanaler.

Syv regioner deltog i et samarbejde omkring "Fantastiske Fællesskaber", som er et initiativ, der hylder de danske foreninger, og de frivilliges arbejde i alle kroge af samfundet. Serien blev kørt decentralt med en vinder fra hver region. Vinderen blev Slagelse Idræts Klub, der udmærker sig ved at henvende sig målrettet til unge i belastede boligområder.

Alle regioner var på Folkemødet med til at sætte fokus på den gode tone i debatten.

Sammen med TV 2 DANMARK er alle regioner med i et samarbejde om deling af indhold fra hele Danmark til hele Danmark på interaktive platforme, således at regionalt indhold bliver eksporteret til TV 2 DK's net-platforme, og er med til at skabe trafik tilbage til de respektive regionale net-platforme.

På det redaktionelle område blev der gennemført tre væsentlige events med deltagelse af medarbejdere fra alle TV 2-regioner og TV 2 DK: Sommer-workshop, digital workshop og samarbejdskonference.

Alle regioner har en aftale med TV 2 DANMARK om levering af juridisk bistand og rådgivning. Aftalen omfatter også juridisk assistance i forbindelse med overenskomstforhandlinger.

3.7.2. Fælles online samarbejde – FROP

TV2 ØST samarbejder fortsat med TV SYD, TV 2 NORD, TV 2 ØSTJYLLAND, TV 2/FYN, TV MIDTVEST og TV 2 LORRY omkring digitale løsninger. Samarbejdet udvikler sig og omfatter i dag udvikling og drift af hjemmesider, nyheds-app, videoplatform, nyhedsbrevssystem, tracking-systemer og statistiksystemer.

Folketingsvalget 2019 blev afviklet med stor interesse fra brugerne, som ønskede at fremfinde information om politikerne og deres synspunkter via vores digitale formidling. Formidlingen stod stærkt grundet det fællesregionale samarbejde, samt samarbejde med Paqle A/S som fortsat leverer data på politikerprofiler.

Der er i 2019 arbejdet forberedende med en ændring af det eksisterende CMS-system, som alle TV 2-regionerne anvender, da det inden for en overskuelig fremtid, ikke længere vil være teknisk supporteret. I stedet for at opgradere dette system, er det blevet besluttet at udvikle et nyt system, som er mere frakoblet og agilt. Helt konkret udvikles en micro-service arkitektur, som gør, at der er færre tekniske afhængigheder i systemet. Til denne micro-servicearkitektur tilkøbes et brugervenligt CMS, som udelukkende har til opgave at gøre det lettest muligt for journalisterne at udføre deres arbejde.

Ligeledes udvikles en ny WEB front end med nye sites til gavn for vores brugere, hvorved TV 2-regionerne bedre kan formidle deres indhold. Med disse ændringer bliver det muligt at realisere TV 2-regionernes digitale målsætninger om blandt andet at udkomme i unikke nyhedsformater, samt at være bedst i landet på video.

Den nye arkitektur gør udvikling hurtigere, og muliggør, at TV 2-regionerne samlet tager mere ejerskab over egne løsninger og data.

I samme ombæring udskiftes den eksisterende nyheds-app til en ny og mere brugervenlig version, da den eksisterende nyheds-app ligeledes stod over for en påkrævet opgradering,

samt at brugertilfredsheden med den eksisterende kan forbedres. Den nye nyheds-app lægger vægt på en solid brugergrænseflade, personligt valg af indhold, samt push beskeder med bedre adgang til video.

3.8. Beskyttelse af børn

Indhold, der kan kalde på en ekstra beskyttelse i forhold til børn, vil alene forekomme i nyhedsudsendelserne på TV2 ØST, idet vi i magasinprogrammerne har en klart formuleret redaktionel politik, der siger, at vi ikke benytter indhold og billeder, der har en karakter, som kræver beskyttelse af børn.

Bliver der i magasinerne vist optagelser fra en operation eller slagting af et dyr, er der en klar regel om, at vi på forhånd advarer mod billeder, der kan opleves som ubehagelige.

Valget af emner i en nyhedsudsendelse er overvejende af en karakter og formidlet på en facon, der ikke er egnet for mindre børn. Men når der nu er børn, der ser nyheder sammen med forældrene, er det vigtigt, at vi advarer forældrene, når der er barske billeder på vej fra en trafikulykke, dyremishandling o.l.

3.8.1. Beskyttelse mod racisme og had

Vi bringer ikke hadefulde eller racistiske udtalelser i vores udsendelser, og i kommentarfelterne på tv2east.dk og Facebook holder vi konstant øje med, at der ikke findes ytringer, som er krænkende. Støder vi på kommentarer, som er krænkende, bliver de omgående fjernet.

3.9. Betjening af handicappede

Gennem hele året er hovedudsendelsen kl.19.30 blevet teksten mandag-søndag på både TV2 ØST-Kanalen og TV 2's hovedkanal ved samsending.

TV2 ØST har tilbudt undertekster på 19.30-udsendelsen siden 2010. Det foregår med en tale-til-tekst løsning, hvor programlyden aflyttes, omformuleres og genfortælles live af en såkaldt re-speaker. Det re-speakede lydspor behandles af et tale-genkendelsessystem, som oversætter det talte ord til tekst. Denne tekst udsendes gennem både TV 2's tekst-tv system og gennem TV2 ØST's eget tekst-tv system og kan ses på side 399 som undertekster på begge kanaler.

TV2 ØST følger løbende den teknologiske udvikling og der er godt gang i machine learning (AI) løsninger. Vores leverandør af tekstningssystem, engelske Screen Systems, er i samarbejde med Speechmatic og Sasquatch i gang med at udvikle et system, der kan løfte tale-til-tekst opgaven på dansk. Der er nedsat en fælles regional arbejdsgruppe med en repræsentant fra Høreforeningens hovedbestyrelse. Gruppen har gennemført den første test af automatiseret tekstning og færdiggør sin rapport i løbet af 2020.

På nettet og de sociale medier arbejder vi også med at gøre indholdet tilgængeligt for de hørehandicappede. På hjemmesiden tveast.dk har vi således øget udbuddet af webdoks, hvor vi i både tekst og billeder giver udvalgte historier en mere grundig dækning.

På de sociale medier – Facebook og Instagram – tekster vi historier og giver dem en grafisk indpakning, så de også giver mening uden lyd.

3.10. Dansk sprog

Med både tv og web i produktionen er det væsentligt med fokus på både det levende talte sprog og på det korrekte fængende skrevne ord.

Når det talte sprog skal konkurrere med levende billeder, skal sætningsopbygningen være aktiv, og diktionen skal være præcis og let genkendelig, ellers ender det talte ord med at tabe kampen om opmærksomhed med de levende billeder.

Det skriftlige aktive sprog er en del af pensum på journalistuddannelserne og er derfor en grundkompetence hos vores journalister og journalist-praktikanter. Men de fleste har ikke lært

at oversætte de skriftlige kompetencer til det talte sprog. Derfor samarbejder TV2 ØST med en meget erfaren værts- og speak-coach.

Nyansatte får "speak-træning" hver måned de første tre måneder. Senere i ansættelsen er det en individuel vurdering, hvor ofte der er behov for træning.

3.10.1. Sproget på WEB

Sproglig træning er en del af journalisternes grunduddannelse, men ethvert medie har sit særlige sprog, og det kommer bl.a. til udtryk ved, at den skriftlige formidling på web er forskellig fra f.eks. en avisartikel.

På TV2 ØST bruger vi disse rettesnore for det gode net-sprog til at holde styr på vores artikler:

- Vi skriver **altid** som udgangspunkt i nutid (vi er et live-medie)
- Vi skriver **altid** vores artikler i et aktivt, forståeligt sprog
- Vi bruger også **altid** aktivt, forståeligt sprog (altså aktør og verbum) i vores overskrifter
- Vi bruger **altid** mellemrubrikker (rettesnor: hver tredje afsnit)
- Vi arbejder **altid** med højst tænkelig identifikation
- Vi skriver **altid** tydeligt, hvilket medie eller hvilken kilde, der har givet os oplysninger (gerne i rubrikken)
- Vi har **ALTID** relevante links i vores historier (minimum 2-3)

3.10.2. Efterkritik

Vi har løbende efterkritik af hele indholdsproduktionen. Hver uge kommer en fyldig skriftlig efterkritik – ofte ud fra et bestemt aktuelt tema eller en enkelt historie med væsentlige pointer, som kan give mening for hele huset. Efterkritikken ser på ugens indhold i tv-nyhederne, på web, på SOME og på TV2 ØST-kanalen, og er opdelt i en journalistisk, en visuel og en teknisk efterkritik. Den skriftlige efterkritik suppleres med mundtlig og skriftlig, konkret feedback til de enkelte medarbejdere på enkelte produktioner over ugen.

Efterkritik af produktionen er også en platform for efterkritik af sproget. Ofte er det med anerkendelse for god brug af sproget og kreativitet i forhold til at lade emnet i indslaget afspejle sig i brugen af forklarende metaforer.

Det er nyhedschefen eller en redaktør, der står i spidsen for arbejdet med den journalistiske del af efterkritikken. Publiceringschefen eller den ledende producer står for den visuelle del, og den tekniske chef står for den tekniske del.

3.11. Europæiske programmer

På TV2 ØST-Kanalen er der ud over nyheder, sport, konkurrence og tekst-TV, sendt 4.720 timers programmer med andet indhold. Alle disse timer/programmer er europæiske programmer af nyere dato.

4. DIALOG MED BEFOLKNINGEN

4.1. Repræsentantskabet

Repræsentantskabet har p.t. 88 medlemmer. De indstilles af en række foreninger og organisationer, der er bredt forankret i dækningsområdet. Det drejer sig om støtteforeninger, oplysningsforbund, seer- og lytterorganisationer, arbejdsgiverorganisationer, lønmodtagerorganisationer samt repræsentanter for idræt, musik, teater, museer, kunst og natur.

Dertil kommer, at de 12 kommuner og Regionsrådet hver især kan indstille ét medlem for derved at sikre en tæt kontakt til det lokale/regionale politiske miljø.

Repræsentantskabet mødes to gange årligt, og på møderne er efterkritik af programvirksomheden normalt et fast punkt. På forårsmødet drøftede repræsentantskabet om flow-tv og de digitale platforme enten er hinandens modsætninger, eller om de går hånd i hånd og styrker TV2 ØST.

På efterårsmødet drøftede medlemmerne vores dækning af folketingsvalget.

4.2. Dialogmøder med politi og domstole

I forbindelse med nyhedsforpligtelsen over for hele regionen spiller dækningen af politiets og domstolenes arbejde en væsentlig rolle. TV2 ØST har sammen med repræsentanter fra andre regionale og lokale medier deltaget i faste møder med politiledelsen hos henholdsvis Sydsjællands- og Lolland-Falsters Politi og Midt- og Vestsjællands Politi.

Der er på disse møder mulighed for at få nærmere redegørelser for den aktuelle politiindsats, og drøfte hvordan politi og presse har håndteret konkrete sager.

På samme måde er der god direkte kommunikation med Retten i Nykøbing F., Retten i Holbæk og Retten i Næstved. Dialogen sikrer en god og troværdig formidling af de sager, der behandles ved de tre retsinstanter. Samarbejdet er til stor nytte for begge parter, og det har høj prioritet.

4.3. Beredskabet

Beredskabsmeddelelser formidles som led i den varslingsaftale for udsendelse af beredskabsmeddelelser, som TV 2-regionerne har lavet sammen med myndighederne. Planen indebærer, at vi modtager beredskabsmeddelelserne via mail fra Rigspolitiet, som foretager et kontrolopkald for at sikre, at meddelelsen er modtaget.

Modtages beredskabsmeddelelsen i de dele af døgnet, hvor redaktionen er bemanded, vil meddelelsen hurtigst muligt blive lagt på vores hjemmeside og ligeledes hurtigst muligt blive udsendt som ekstra udsendelse på den regionale 24 timers kanal.

Beredskabsmeddelelsen vil også blive bragt som crawltekst med henvisning til yderligere oplysninger på vores hjemmeside. Falder udsendelsen af beredskabsmeddelelsen sammen med, at vi sender på TV 2's hovedkanal, vil meddelelsen også blive bragt her.

Stationen har en dieseldrevet generator, som sikrer, at udsendelsesvirksomheden og programarbejdet ikke berøres ved eventuelt strømudfald, idet generatoren starter automatisk i samme sekund, strømudfaldet registreres.

Der er ikke bragt beredskabsmeddelelser i 2019.

4.4. Klager

Alle henvendelser og klager fra seerne bliver håndteret og besvaret af den redaktionelle ledelse. Er der tale om konkrete klager over programindholdet, opfordres klageren altid til at formulere klagen på skrift. Den bliver ligeledes besvaret skriftligt.

Henvendelserne fremsendes næsten udelukkende via e-mail og besvares ligeledes via e-mail. Det giver en hurtig og direkte dialog, hvor der ofte udveksles flere e-mails, inden henvendelsen/klagen er udtømt. Det er vores vurdering, at netop internettet har bevirket, at flere retter henvendelse til redaktionen for at kommentere, rose eller kritisere programindholdet. Og henvendelserne spænder vidt fra vinklingen af historien til studieværterens påklædning.

E-mailen giver mulighederne for en hurtig og direkte dialog med den, der henvender sig, og det betyder, at eventuelle misforståelser hurtigt ryddes af vejen, og de fleste klager bliver klaret i mindelighed.

4.5. Fejl rettes

I nyhedsproduktionen arbejdes der op mod mange deadlines hen over dagen og ofte under et betydeligt tidspres. Fejl vil derfor forekomme, og som en del af vores troværdighed er vi meget omhyggelige med at få rettet fejl. De mere substantielle fejl rettes på det sted og i det program, hvor fejlen er begået. Mindre fejl såsom forkert navn, lokalitet o.l. rettes i et særligt "TV2 ØST retter" afsnit på vores hjemmeside.

5. TILGÆNGELIGGØRELSE AF PUBLIC SERVICE-INDHOLD

5.1. TV

5.1.1. Den regionale kanal

Som konsekvens af manglende politisk vilje til at udvikle de regionale 24 timers flow-tv-kanaler har vi i 2019 endegyldigt gjort op med den kanal-strategi, som har præget TV2 ØST-kanalen siden starten i 2012. Vi har gennem årene brugt mange ressourcer på kanalen i håbet om, at politikerne ville øremærke flere licenskroner til programproduktionen. Det er ikke sket, og det kommer med stor sikkerhed heller ikke til at ske fremover. Dette klare politiske signal afspejles i TV2 ØST-kanalens position i den nye strategi, hvor egenproduktionen, og nyhedsproduktionen bliver nyt strategisk omdrejningspunkt for både kanalen og de øvrige platforme.

TV2 ØST-kanalen har også i 2019 haft vigende seertal som konsekvens af nedskæringen i egenproduktionen. I primetime kl. 20.00-20.30 opnåede kanalen en rating på 1,0 pct. mod 1,3 i 2018, og en share på 2,5 pct. mod 3,5 i 2018.

På kanalen har vi tilbudt seerne en bred vifte af emner og inspiration inden for kultur, livsstil, samfund, natur og historie. Der er tale om egenproduktioner, og programmer som vi henter ind fra den omfattende programudveksling, som vi har med andre TV 2-regioner. Programmerne er både værts- og reportagebåret.

Events og live transmissioner:

At skabe aktivitet og engagere borgerne i vores område har altid stået helt centralt for TV2 ØST, og her var **TV2 ØST LØBET** igen en helt central begivenhed. Flere end 2.000 deltog i løbet, der igen blev afviklet i Ringsted og omegn.

Fantastiske Fællesskaber 2019: Fantastiske Fællesskaber er en konkurrence, hvor seerne kan stemme på deres favorit fællesskab, arrangeret i samarbejde med TV2 regionerne og Tuborgfondet og Lokale- og Anlægsfonden. Vi hylder de fantastiske fællesskaber i regionen, og finder årets fantastiske fællesskab og vinder af 100.000 kr. i en direkte tv-transmission.

Trolling Master 2019: Trolling Master er en fiskeri-konkurrence med deltagere fra hele verden. Hvem fanger Østersøens største laks. Vært Peter Tanev. (fra TV 2 Bornholm).

Valgcafé 2019: Folketingsvalget 2019 dagen derpå, 3 timers livetransmission med valget af vindere og tabere i vores region.

Valgfolkemøde 2019: TV2 ØST sendte Valgfolkemøde direkte fra Kvægtorvet i Odense i samarbejde med TV 2 og TV 2-regionerne.

Campingliv: Sille Roulund besøger regionens campingpladser.

De pensionerede elefanter: Til sommer flytter Cirkus Arenas tre elefanter ind i Knuthenborg Safari-park. Elefanterne har været cirkusdyr hele deres liv, så der venter Knuthenborg en stor opgave med at gøre de tamme cirkusdyr klar til en helt anden tilværelse.

De Unge Brobyggere: En ny bro er på vej mellem Sjælland og Falster. Og det samme er en hel del nye arbejdsliv. Mange af dem, der er med til at bygge Storstrømsbroen, er nemlig unge.

Dit Liv er en sang: Sanger og sangskriver Mikael K fra bandet Klondyke har fået til opgave at lave musikalske portrætter af en række meget forskellige personligheder. Han kender ikke personerne i forvejen og har aldrig mødt dem før. Efter et par ugers arbejde vender han tilbage og synger en nykomponeret sang for personen. (fra TV 2 NORD).

Frontløberne: Vi følger de seje iværksættere og deres virksomheder, de er startet op med en god idé, og er lykkedes at skabe succes. (TV 2 LORRY).

Glædelig Jul: Sille Roulund besøger nogle af regionens julemarkeder for at finde den gode julestemning, hvad skal der til her for at komme i julehumør.

Grøn Omstilling: Vi kigger nærmere på den grønne omstilling i regionen.

Holmegaard Værk: Vi følger tilblivelsen af Holmegaard Værk, et moderne museum med fokus på formidling af kunsthåndværk og kultur. Rammerne bliver det gamle Holmegaard Glasværk, som genåbnes i foråret 2020.

Hvor kommer maden fra?: Mads Gudiksen tager ud og besøger regionens fødevarereproducenter, fødevarerne bruges derefter til en ret i programmet Mad med Mads og David.

KRAS programmer:

Tour de Tillid: Foredragsholder og ungdommens talsmand, Mads Marius tager ud på mission. For hvordan står det egentlig til med tilliden til ungdommen.

RUS: Fokus på unges misbrug, mobning m.m.

Gamer: Vi møder fire unge, som fortæller deres gaming-historie, og hvad det kan.

Julekalender: Årets julekalender produceret af ungdomsredaktionen.

Kong Gulerod: Kong Gulerod følger årstidens gøremål i haven med tips og gode idéer, gæster og besøg af forskellige haveeksperter. (TV 2 BORNHOLM).

Køretur med borgmesteren: Mads Gudiksen er ude at køre med én borgmester ad gangen fra vores region til en snak om politik og lokalområdets betydning. 12 borgmestre og 1 regionsborgmester blev det til.

Liv i Brugsen: Vi følger tre Brugser, der kæmper for overlevelse. Mange små dagligvareforretninger kæmper for overlevelse. (TV MIDTVEST).

Mad med Mads og David: Mads tager på jagt efter regionens gode råvarer, og derefter bliver de brugt som en del af maden, når Mads og David går i køkkenet.

Mit Kæreste Eje: Der gemmer sig altid en god historie i Mit Kæreste Eje, når vært Sille Roulund tager rundt i regionen.

Ny Kulør på Klosterkirken: I 2019 er der blevet hamret og banket, men også kælet for detaljerne i kirken i Sorø. Det er én af de største kirkerestaureringer i Danmark i nyere tid.

Silles Hus: Der er altid noget at gøre i Silles Hus. Haveeksperter og ernæringseksperter hjælper til og giver gode råd, når hun byder indenfor i Silles Hus.

Spis din Ø: I Spis din Ø besøger vi producenterne, fortæller deres historie og laver mad af deres råvarer. Maden bliver tilberedt ude i den bornholmske natur, hvor vi får besøg af en gæst, der fortæller historier fra området. (TV 2 BORNHOLM).

Thy, håb og kærlighed: En landsdel, der har måttet lægge øre til megen snak om udkantsdanmark og rådne bananer. Nu er det hipt at bo i Thy, huspriserne stiger og bølgerne er gode at surfe på. Vi følger tilflytterne, fastboerne og alle de andre, der har tre ting til fælles: "Thy, Håb & Kærlighed". (TV 2 NORD).

TV ØST Reportagen - Torben Dalby: Torben Dalby Larsen var direktør for Sjællandske Medier gennem 33 år og han har været en af dansk mediebranches mest magtfulde mænd. Mads Gudiksen tager ham tilbage til nogle af de steder, der har betydet mest i hans imponerende liv og karriere.

Ud i Naturen: En gang om ugen går vi tæt på naturen. Det handler om alt det der sker i naturen, og de oplevelser man kan få ganske gratis.

Vejen til den nye bro: Den kommende Storstrømsbro bliver Danmarks tredjestørste bro, og arbejdet er for længst skudt i gang. Vi følger, hvordan det hele er foregået - både over og under vandet.

Vestkystfiskerne: Vi følger 8 fiskere og fiskens vej. De driver forskellige former for fiskeri, i de tre vestkysthavne Hvide Sande, Thorsminde og Thyborøn. (TV MIDTVEST).

Vores sygehus: Vi følger livet på Sydvestjysk Sygehus i Esbjerg og Grindsted og får et unikt indblik i hverdagen hos de ansatte. Hver dag arbejder de for at gøre sygehuset til et trygt og godt sted at være - for dem er patienterne nemlig det vigtigste. (TV SYD).

5.1.2. "Vinduer" i TV 2-sendefloden

Nyhedsudsendelserne kl. 12.30, kl. 17.12, 18.20, 19.30 og 22.00 på TV 2's hovedkanal har afgørende betydning for opfyldelsen af public service-forpligtelsen, fordi det er her, vi har langt de fleste seere. Det har betydning for disponeringen af de enkelte udsendelser.

Nyhedsudsendelser har hver deres særpræg og tilrettelægges ud fra de skiftende behov og vaner, som seerne har hen over dagen.

Nyhedsudsendelserne kl. 12.30, kl. 17.12 og kl. 18.20 har som motto "kort og informativ". Det er selvstændige udsendelser, der giver seerne en troværdig opdatering af dagens vigtigste nyheder. Selv om udsendelserne er korte, skal den enkelte nyhed altid præsenteres, så det giver mening for seerne og ikke blot virker som en appetitvækker for hovedudsendelserne.

Hovedudsendelsen kl. 19.30 er nyheds-flagskibet, der med et bredt indhold henvender sig til alle voksne i området. Her prioriteres dagens vigtigste nyheder for seerne. Vi skal give seerne dagsaktuelle nyheder og historier, der gør, at de kan genkende sig selv og deres verden. Vi sætter en ære i at være handlingsanvisende.

Den anden hovedudsendelse kl. 22.00 henvender sig til den yngre og erhvervsaktive del af befolkningen, som af forskellige årsager ikke har tid til at se 19.30-udsendelsen. De lægger vægt på de klassiske nyhedskriterier som væsentlighed, identifikation, fascination og troværdighed. Deres tid er kostbar, så de lægger vægt på tempo og kontant besked.

Vi lægger vægt på at producere nyheder og indhold, der giver seerne nye perspektiver på kendte emner eller større sager. Vores nyheder skal række lidt længere end "det skete i dag".

I nyhedsdækningen har vi i langt højere grad inddraget seerne via Facebook. Det har både givet seerne en bedre platform at diskutere på, og vi har genereret flere historier fra de gode tips og oplysninger, som lægges ud på Facebook.

I 19.30-udsendelsen har vi introduceret et nyt dagligt værtsbaseret reportageformat "TÆT PÅ" med en varighed på 8-9 minutter. Indholdet er aktualitetspræget og seriebåret. Vi har været omkring temaer som den grønne omstilling, naturen, kultur, erhverv, lokale fødevarer og madlavning.

5.1.3. Tekst-tv

TV 2-regionerne har sammen et Screen tekst-tv system, der dels benyttes til at lave tale-til-tekst undertekster på vores 19:30 nyhedsudsendelse, og dels driver en fuld tekst-tv karrusel for hver af regionernes kanaler. TV2 ØST's tekst-tv fokuserer på to områder: Nyheder og programoversigt med programomtaler.

Indholdet bygger på single source-princippet, således at der ikke bruges unødvendige ressourcer på at fortælle den samme historie på flere platforme.

Det betyder i praksis, at tekst-tv afspejler de nyheder, vi i forvejen publicerer på nettet, mens programoversigten/-omtaler trækkes fra planlægningssystemet WHATSON.

5.2. Internetbaserede tjenester

I takt med at medieforbruget har ændret sig, har vi flyttet stadig flere ressourcer fra flow-tv til de digitale platforme, og med den nye strategi skal indholdsproduktionen fremover udspringe fra de digitale platforme, fordi det er her, at befolkningen i stigende grad får deres nyhedsbehov dækket.

Som troværdig formidler af lokale/regionale nyheder er det vigtigt, at vi er hurtige ude med nyhederne på både tveast.dk og de sociale medier. Brugerne skal have en så nem, bred og hurtig adgang til vores indhold som muligt.

De levende billeder er vores adelsmærke, og vi har konstant fokus på at finde gode løsninger på, hvordan vi hurtigt får relevante videoklip på vores historier.

På den "online video platform", vi har sammen med seks andre TV 2-regioner, har vi øget mængden af videomateriale. Ikke mindst har muligheden for også at se indholdet på mobile enheder, givet en stigning i antallet af streams. Med stigningen i forbruget følger en tilsvarende stigning i udgifterne til onlinetrafikken.

Artiklerne kommenteres via Facebook og deles flittigt.

5.2.1. Udviklingen i brugertal

På nettet og de sociale medier fortsætter fremgangen på både tv2east.dk og Facebook. På tv2east.dk har vi haft 53.686 besøg dagligt. Det er klart over målsætningen på 25.000 besøg dagligt. Når det gælder sidevisninger, har vi med 85.070 sidevisninger dagligt nået målsætningen, som er 71.000 sidehenvisninger dagligt.

Vi har en målsætning om et gennemsnitligt dagligt tidsforbrug på 2 minutter for 30 sekunder, men med et tidsforbrug på ét minut og 44 sekunder er vi trekvart minut fra målsætningen. Det er nu et indsatsområde, hvor den digitale redaktør på dagen er særlig opmærksom på at følge læsetiden og eventuel justere på rubrikken, når læsetiden ikke lever op til forventningen.

Vi har i 2019 udgivet 5809 artikler, hvilket giver et gennemsnit på ca. 16 artikler dagligt. Vores målsætning er 15 artikler dagligt.

Vi har udgivet 2000 artikler med videoklip, hvilket giver et gennemsnit på ca. fem artikler dagligt. Reelt er antallet af videoklip lidt større, idet en artikel med videoklip kan indeholde flere klip.

På Facebook nåede vi en daglig reach på 311.401. Målsætningen var 100.000, og den store forskel er udtryk for, at vi har ramt plet med det særlige formsprog, der kendetegner Facebook. Succes'en på Facebook har helt sikkert haft positiv indflydelse på den store fremgang i besøgstallet på tv2east.dk. Målsætningen er, at Facebook skal levere 50 pct. af sidevisningerne på tv2east.dk. I 2019 var det 60 pct.

Vi har haft 45.652 delinger dagligt. Det er en lille tilbagegang i forhold til 2018, men stadig pænt over målsætningen på 40.000. Netop brugernes lyst til at dele vores indhold er et vigtigt succesparameter. Delingerne er udtryk for, at brugerne synes, at vores opslag har en sådan kvalitet, at de gerne vil dele dem med andre, hvilket er særdeles vigtigt for TV2 ØST som public serviceinstitution.

Vi har udgivet 4.281 opslag på Facebook i 2019, hvilket svarer til et gennemsnit på ca. 12 opslag om dagen. Vi har udgivet 3.396 artikler, hvilket svarer til ca. 9 artikler om dagen. Vi har udgivet 849 videoer, hvilket svarer til ca. to om dagen. Heraf er 28 live-videoer. Endelig har vi udgivet 34 fotos.

På Instagram har vi udgivet 228 opslag i 2019, hvilket svarer til omkring 4 om ugen. I perioden er vi gået fra 6.044 følgere 1. januar 2019 til 12.596 følgere 31. december 2019. Fremgangen er resultatet af en mere fast linje for, hvilket indhold vi deler.

Snapchat har ikke været prioriteret, fordi vi har konkluderet, at platformen henvender sig til en målgruppe, der er så ung, at vi p.t. ikke rammer den med vores indhold. Indtil videre ligger platformen i en slags dvale, mens vi overvejer nye strategiske indsatser på unge-området.

Sammenlignet med de øvrige regioner har vi klaret os tilfredsstillende på de digitale platforme. Besøgstallet for tv2east.dk ligger i den bedste halvdel, og på Facebook er vi i top 3 på alle parametre.

5.2.2. Produktion til nettet og sociale medier

	Budget	Realiseret	Afvigelse
Antal videoklip	7.500	2.849	-4.651
Antal artikler	5.500	5.809	309

Afvigelserne på videoklip skyldes, at vi har satset på færre produktioner mod til gengæld at hæve kvaliteten i den enkelte video.

Udover det skrevne antal artikler på tv2east.dk, så er der delt 3.396 artikler på Facebook.

5.2.3. Nyhedsbrevet

Ca. 1000 nyhedsbrevsabonnenter modtager 1-2 gange dagligt en e-mail med vores nyheder.

5.3. Apps

5.3.1. Nyheds-app

TV2 ØST har i samarbejde med de øvrige regioner i det fællesregionale onlineprojekt en nyhedsapp. Nyhedsappen er en platform med meget loyale brugere. Appen kan hentes til android og ios-telefoner og kan tilpasses med push-beskeder ved seneste nyt eller nyt om bestemte geografiske områder eller emner.

Både når det gælder design og brug går udviklingen så hurtig, at appen nu står overfor en fornyelse. Der udvikles en ny version i 2020, så den fortsat er på niveau med andre nyhedsapps.

Nyhedsappens vækst i 2019, har været beskeden. I perioden 1. januar – 31. december 2019 benyttede 32.739 brugere nyhedsappen, og brugerne havde samlet 5.519.310 skærmbilleder.

5.3.2. Play-app

TV 2-regionerne mærker på linje med andre danske tv-stationer skiftet fra flow-tv til streaming-tv. For at imødegå brugernes behov for at kunne streame tv-indhold lancerede TV MIDT/VEST og TV2 ØST i foråret 2018 hver deres regionalt tilpassede Play-app med videoindhold. I 2019 har TV SYD også sluttet sig til dette samarbejde, hvilket giver bedre mulighed, for yderligere udvikling af Play-appen.

Disse streamingapps har til formål at sikre, at dansk lokalt produceret tv kan fortsætte med at nå ud til alle danskere på lige fod med øvrige medier, således at det lokale public service-indhold også i det fremtidige mediebillede har en stærk position i danskernes bevidsthed.

TV2 ØST samarbejder med TV 2 DANMARK om visning af udvalgt regionalt indhold i TV 2 PLAY, og TV2 ØST vil også fremadrettet lade regionale produktioner blive præsenteret i andre sammenhænge, for at udvalgt indhold kan nå ud til større grupper af befolkningen.

Det ændrer dog ikke på behovet for at værne om den lokale mangfoldighed, og de lokale produktioner har brug for deres eget hjem, hvor brugerne altid nemt kan tilgå den enkelte regions store bagkatalog af lokalt indhold. Sammen med de øvrige regioner fortsætter vi derfor udviklingen af Play-appen bl.a. med udgivelsen af en version til AppleTV.

TV2 ØSTs Play app har i 2019 haft 52.153 aktive brugere med 2.870.232 skærmbilleder og afspilning af video 139.384 gange.

5.4. Arkiver

Befolkningen har flere muligheder for at gense tidligere udsendelser. Hos Statens Mediesamling er der mulighed for at se samtlige TV2 ØST's udsendelser fra starten i 1991 og frem til 2006, hvor Statens Mediesamling omlagde sin arkivpolitik, så der nu kun arkiveres en uges udsendelser årligt. Det opvejes af, at vores arkiv på tv2regionerne.dk og tv2east.dk rækker tilbage til 1. januar 2005. Her kan man finde programmerne efter dato eller søgeord, og alle har i princippet adgang til at se og benytte udsendelserne i respekt for ophavsretten.

Forpligtelsen til at fremme digitaliseringen af programarkiverne blev formuleret i den første public service-kontrakt i 2003 og begrundet med, at borgerne således skulle gives adgang til arkiverne. Vi ser gerne, at befolkningen får denne adgang til vores arkiver, men det forudsætter en digitalisering af hele arkivet. Det er en meget omfattende opgave, som vil kræve en helt særlig indsats og mange ressourcer, fordi båndene skal overspilles i realtime, og fordi der vil være et stort indtastningsarbejde af metadata, for at arkivet bliver anvendeligt for såvel menigmand som forskere.

De digitale lagringsmedier falder hele tiden i pris samtidig med at de tekniske standarder hele tiden forbedres. Indtil videre har det ikke været hverken økonomisk, realistisk eller teknisk fornuftigt at iværksætte en overførsel af dette omfattende materiale til et digitalt lagringsmedie.

6. REGNSKABETS HOVEDTAL

	2019	2018
Indtægter i alt:	70.416.135	68.438.053
- heraf licenstilskud	66.425.800	65.768.000
Årets resultat:	-1.969.372	-497.426
Balancesum, pr. 31. dec.	28.731.416	31.688.047
Egenkapital pr. 31. dec.	14.170.199	16.139.571

BESTYRELSEN:

Jørn C. Nielsen, formand
Jørgen Stensgaard Madsen
Claus Kronborg
Jesper Sandbirk

Birgit Rasmussen, næstformand
Bent Munch
Jes Hansen

DIREKTION:

Vagn Petersen