
TV2 ØSTJYLLAND
Public service-redegørelse 2017

Indledning

TV2 ØSTJYLLAND vil sikre public service også til de kommende generationer. Vi vil være relevante for flere østjyder og det vil vi være ved at skabe originalt indhold til flere målgrupper og flere platforme.

Derfor har vi i 2017 fortsat udviklingsarbejdet med skabe regionalt indhold fortalt og distribueret på flere platforme end tv.

Vi har allerede gjort os mange erfaringer, og vi finder at det er vores forpligtelse som licensfinansieret virksomhed at være åben og dele dem med andre. Derfor lancerede vi i 2017 en udviklingsblog hvor alle kan følge med, og hvor vi lægger data, tal, erfaringer, mellemregninger og grundtanker frem til inspiration og debat i branchen.

Dagbog fra rejsen mod en digital medievirkelighed

<https://medium.com/digital-erfaringsudveksling-fra-tv2-%C3%B8stjylland/dagbog-fra-rejsen-mod-en-digital-medievirkelighed-e9b654e8f1fb>

Alle har de samme udfordringer med distribution og nye medievaner. Ingen behøver begå de præcis samme fejl som os.

2017 har også været et begivenhedsrigt år for TV2 ØSTJYLLAND. Kommunal- og regionsrådsvalget har naturligvis optaget os meget, og det har fyldt på redaktionen hele året med planlægning, forberedelse og eksekvering af en tæt pakket valgkamp og valghandlingen.

Desuden har vi været optaget af en anden stor begivenhed, nemlig Kulturhovedstad17.

For begge store begivenheder vedkommende gælder at vi har dækket dem tro mod vores nye strategi, og er derfor lykkes med at udkomme med relevant indhold til flere målgrupper på flere platforme.

Aarhus, den 16. april 2018



Claus Jørgensen
Formand for bestyrelsen
TV2 ØSTJYLLAND



Inga Vind
Adm. direktør
TV2 ØSTJYLLAND

| | |
|--|----------------|
| Indledning | side 2 |
| Indholdsfortegnelse | side 3 |
| Generel information | side 4 |
| Sendeområde | |
| Befolkningsgrundlag | |
| Antal ansatte | |
| Adresse | |
| Sendetimer | |
| Sendetidspunkter | |
| Rating og share | |
| Ved valg: sendetidspunkter for alle ekstra udsendelser | |
| Anden relevant information | |
| Public service-formål | side 11 |
| Den generelle forpligtigelse | |
| Ved valg | |
| Samarbejdet med TV2 DANMARK | |
| Specifikke public service-forpligtelser | side 13 |
| Nyheds- og aktualitetsprogrammer | |
| Beskyttelse af børn | |
| Kunst og kultur i det regionale område | |
| Samarbejde | |
| Beredskabsforpligtelsen | |
| Betjening af handicappede | side 18 |
| Forpligtelsen | |
| Dansk sprog og europæiske programmer | side 18 |
| Sprogpolitik | |
| EU-krav til sendefladen | |
| Dialog med befolkningen i regionen | side 19 |
| Repræsentantskabet | |
| Dialog med befolkningen i øvrigt | |
| "Vinduer i TV2-sendefladen" | side 21 |
| Beskrivelse af programfladen | |
| Regionale udsendelser udenfor TV 2-sendefladen – TV2 ØSTJYLLAND | side 27 |
| Beskrivelse af programfladen | |
| Online | side 31 |
| Beskrivelse af stationens internet-aktiviteter | |
| Arkiver | side 41 |
| Bevarelse af programarkiver | |
| Digitalisering af programarkiver | |
| Arkivernes tilgængelighed | |

1. Generel information

1.1 Sendeområde

Formelt er sendeområdet det tidligere Århus Amt. Reelt er vi online og på tv i kommunerne Norddjurs, Syddjurs, Randers, Favrskov, Silkeborg, Skanderborg, Odder, Samsø og Aarhus.

Med mellemrum er vi i Horsens, fordi Horsens kulturelt, erhvervmæssigt og politisk er en vigtig del af Østjylland.

Det er politisk bestemt i Folketinget, at Horsens Kommune *ikke* er TV2 ØSTJYLLANDs dækningsområde. Kulturministeren kan – efter indstilling fra Horsens Kommune – ændre det forhold.

1.2 Befolkningsgrundlag

Samsø er den mindste kommune med 3.729 indbyggere. Aarhus den største med 340.376 indbyggere. I alt bor der 746.500 i sendeområdet.

FAKTA

Tallene er hentet i statistikbanken, Danmarks Statistik. Tallene indeholder hele Silkeborg Kommune og hele Favrskov Kommune, selvom dele heraf er TV MIDT-VESTs sendeområde.

1.3 Antal ansatte

Ved årets udgang var der 72 ansatte.

Hen over året var der i gennemsnit beskæftiget 86 medarbejdere.

1.4 Adresse

TV2 ØSTJYLLAND
Skejbyparken 1
8200 Aarhus N
www.tv2østjylland.dk

1.5 Sendetimer på TV

Nyheder, nyhedsindslag, nyhedsudsendelser og programmer er tilgængelige på flere platforme:

- Tv-kanalen TV2 ØSTJYLLAND
- Tv2østjylland.dk – streaming og on-demand
- TV2 DANMARK (*kun nyheder*)
- TV SYD (*kun nyheder*)
- TV2OJ-app til Android og iOS
- Facebook www.facebook.com/TV2OJ
- Twitter www.twitter.com/TV2OJ
- Instagram www.instagram.com/TV2OJ
- Youtube www.youtube.com/channel/UCfS2CZVELgAMvNF6r9vnmYQ
- Snapchat (brugernavn: TV2OJ)

Nedenstående er sendetiden på tv-kanalen TV2 ØSTJYLLAND. Nogle af nyhedsudsendelserne sendes også på TV2 DANMARK og TV SYD.

| TV2 ØSTJYLLAND Sendetid 2017 | Øvrige programmer | Nyheder / aktualitet | Programmer i alt | Programmer i alt | Total sendetid |
|---------------------------------|-------------------|----------------------|------------------|------------------|----------------------|
| | 1. gangs uds. | 1. gangs uds. | 1. gangs uds. | genudsendelser | Programmer og skilte |
| <i>timer</i> | | | | | |
| Egenproduktion | 134 | 251 | 386 | 1.742 | 2.128 |
| Køb hos uafhængige producenter | 169 | - | 169 | 2.079 | 2.249 |
| Fælles regional produktion | 8 | 7 | 15 | 94 | 110 |
| Fra anden TV 2-region | 14 | 1 | 15 | 657 | 672 |
| Skilte og off-broadcast | - | - | - | - | 146 |
| Total | 326 | 260 | 585 | 4.573 | 5.304 |

I TV 2 – vinduerne sendte vi i 2017 i alt 224 timers nyheds- og aktualitetsudsendelser.

1.6 Sendetidspunkter

TV2 ØSTJYLLAND

Kl. 11.00 – 01.30 Nyheder og programmer

Kl. 01.30 – 11.00 Offbroadcast (*som det hedder, når vi ikke sender programmer*)
med nyheder fra tv2oj.dk og programoversigt (*Alle dage – i weekenden dog 01.30 – 15.00*)

TV2 DANMARK

Kl. 12.30 Regionale nyheder (*mandag – fredag*)

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

Kl. 18.20 Regionale nyheder (*alle dage, i weekenden dog kl. 18.15*)

Kl. 19.25 Coming-up – dagens vigtigste nyhed (*alle dage*)

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

Kl. 22.27 Regionale nyheder (*mandag-torsdag*)

TV SYD

Kl. 21.55 Regionale nyheder og programmer. Vejret i Østjylland (*alle dage*)

1.7 Rating og share

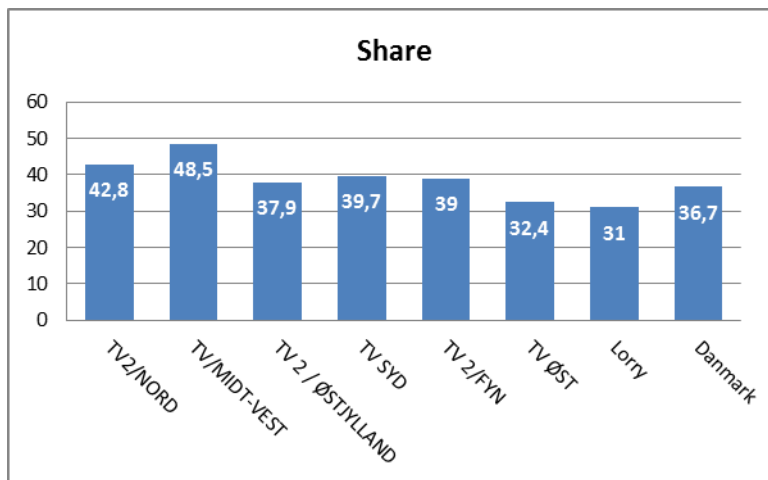
Seertal - 19.30-udsendelsen i aldersgruppen 12 år+

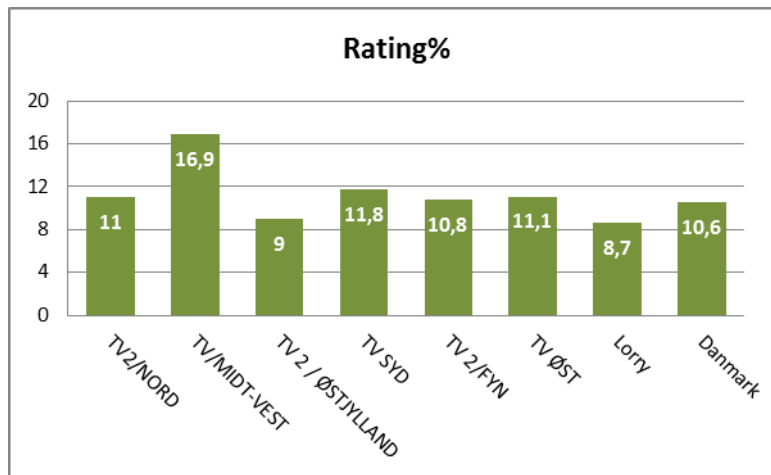
Grafikken viser seertal for nyhedsudsendelse kl. 19.30 målt i aldersgruppen 12+, dvs. alle over 12 år.

- *PUT* (People using TV) fortæller, hvor stor en del der faktisk ser fjernsyn kl. 19.30
- *Rating* fortæller, hvor stor en andel af hele befolkningen, vi har fat i
- *Share* fortæller, hvor stor en del af dem, der ser fjernsyn kl. 19.30, der ser TV2 ØSTJYLLAND

Set over tid har vi som andre tv-stationer oplevet et fald i seertallet på flow-tv. I 2002 havde vi det højeste seertal i den tid, det er blevet målt med Gallup TV-Meter, nemlig en rating på 22,2 %. I de år var vi nr. 1. Nu er vores rating 9 %. Til de nye tal skal lægges alle, der ser nyhedsudsendelsen på vores egen kanal, på TV SYD, på nettet, via vores app eller on demand. Det samlede antal kendes ikke.

TV2 ØSTJYLLAND har det laveste PUT-level kl 19.30. PUT-level er *'people using television'* og er et tal der angiver, hvor mange der rent faktisk har tændt for deres tv. Dvs at der er færre danskere i vores sendeområde, der vælger at tænde for deres tv og det vil derfor naturligt gøre det vanskeligere for TV2 ØSTJYLLAND at nå op på samme seertal som de TV2 Regioner med et højt PUT-level:



**FAKTA**

Gallup TV-Meter måler seertal i Danmark. Der er på landsplan tilknyttet cirka 1.000 husstande, repræsentativt udvalgt. Heraf er 130 husstande i Østjylland. Det er ifølge eksperter ikke finmasket nok til at give et retvisende billede af seningen på den regionale kanal.

Seertal – TV2 ØSTJYLLANDs 24-timers kanal

Gallups tv-meter-system måler seertal i Danmark. Der var på landsplan i 2017 tilknyttet cirka 1.000 husstande (2.200 personer), repræsentativt udvalgt, til tv-meter-systemet. Heraf er ca. 130 husstande i Østjylland. Det er ifølge eksperter ikke finmasket nok til at give et retvisende billede af seningen på den regionale kanal.

Da seertallene på kanalen er små kan det være vanskeligt at måle validt. Derfor har vi i 2017 valgt at bruge vores performancemeter til at måle kanalen. Den baserer sig stadig på Gallups TV-meter men i stedet for at slå ned på enkelte programmer måler vi på kanalen over tid indenfor de strategisk nedsatte succeskriterier for hele vores virksomhed.

Strategisk måleredskab

Som PS virksomhed kan vores succes og kvalitet ikke alene gøres op i trafiktal, Facebook-reach eller hvor mange seere vi rammer i vores tv-udsendelser. Derfor har vi udviklet følgende strategiske måleværktøj, til at sikre at vi hele tiden udvikler os – både i forhold til udbredelse (platforme) såvel som kvalitet (indhold).

TV2 ØSTJYLLANDs performancemeter måler på 3 succeskriterier, udvalgt ud fra følgende forudsætninger:

Vi mener at det som licensfinansieret medie er vigtigt at vi både er til stede og synlige, samtidig med at vi leverer værdi i kontakten med den enkelte bruger.

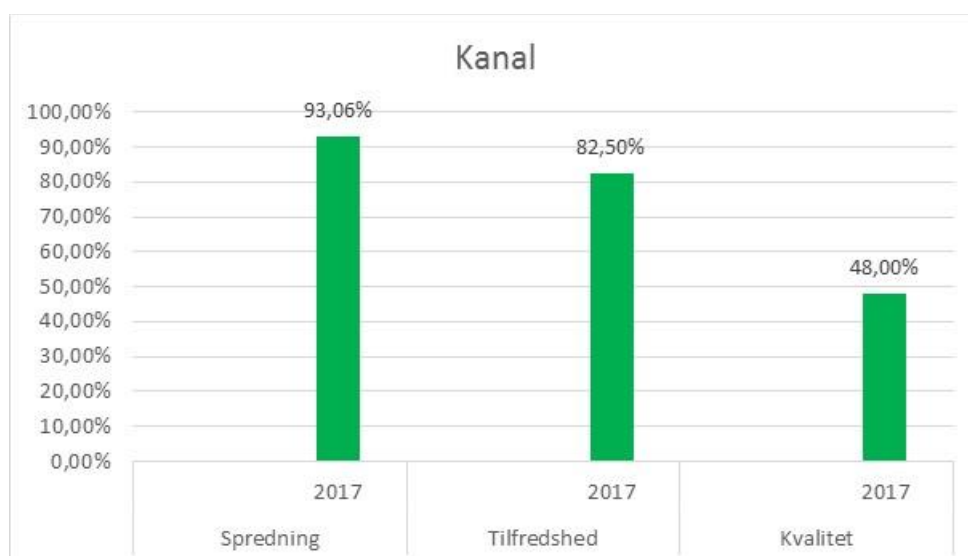
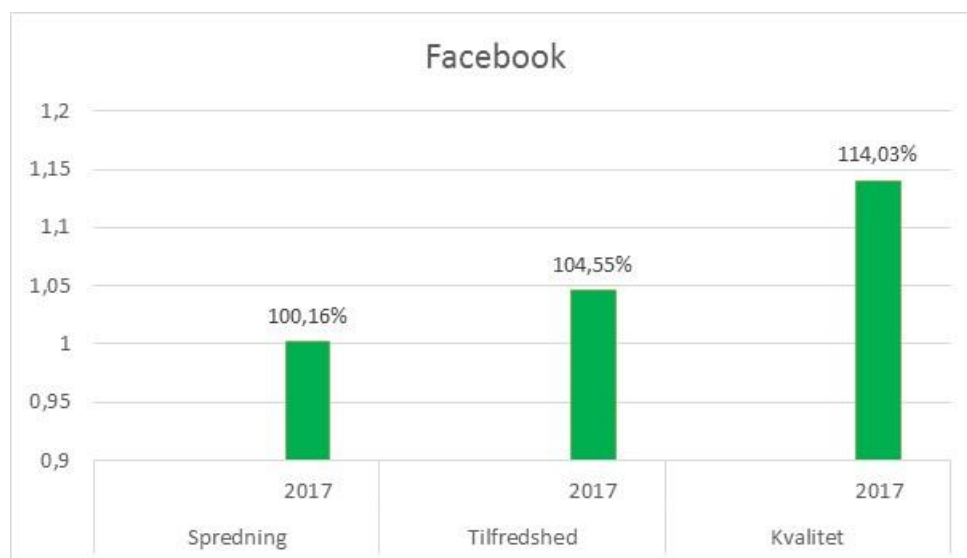
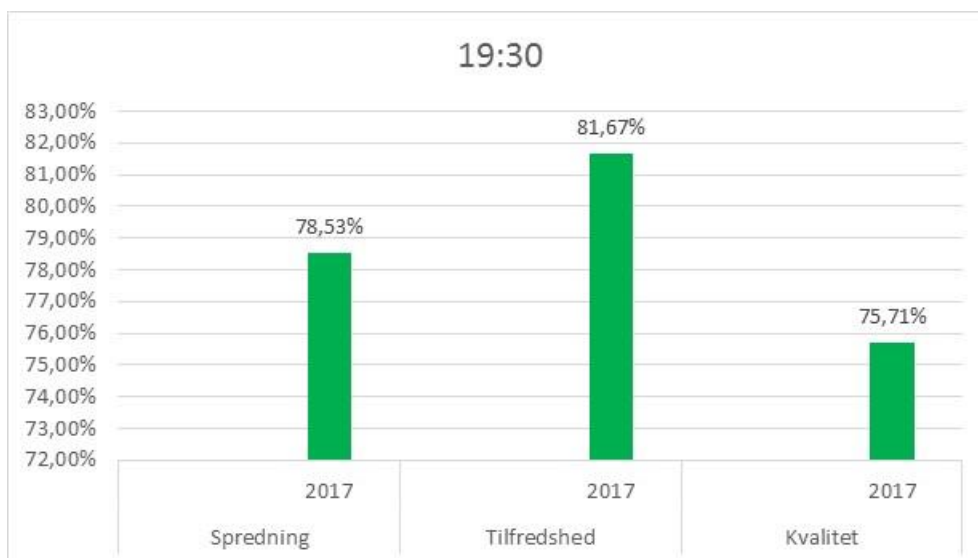
Derfor måler vi alle platforme ud fra samme tre succeskriterier:

- Spredning: At vi kommer i kontakt med dem
- Kvalitet: at de oplever kontakten som en god kontakt
- Tilfredshed: At de ønsker og sprede og genoptage kontakten til os

De 3 succeskriterier er de samme på alle platforme – men de ser forskellige ud. De er tilpasset den enkelte platform, fordi kontakten med brugeren er forskellig afhængig af hvilken platform vi møder brugerne. Den samlede målliste for TV2 ØSTJYLLAND ser således ud:

| Platform | Måltype | Mål formulering |
|---|-------------|--|
| 19:30 | Spredning | At ligge over gennemsnittet for de andre regioner målt i rtg % |
| | Kvalitet | At ligge i top 3 blandt de andre regioner, share 21-50 |
| | Tilfredshed | At 60% af de 30-50 årige der har set udsendelsen finder den henvender sig til personer på deres alder |
| 22:20 | Spredning | At ligge over gennemsnittet for de andre regioner målt i rtg % |
| | Kvalitet | At ligge i top 3 blandt de andre regioner, share 21-50 |
| | Tilfredshed | At 60% af de 30-50 årige der har set udsendelsen finder den henvender sig til personer på deres alder |
| Brand | Spredning | At senest i august 2019 at have hævet det uhjulpne kendskab blandt 15-50 årige østjyder til 15% |
| | Kvalitet | At senest i august 2019 vælger mindst 2% af østjyderne TV 2 østjylland, som deres foretrukne medie |
| | Tilfredshed | At senest i august 2019 synes mindst 50% af brugerne mellem 30-50 år at TV2 østjylland henvender sig til personer på deres alder |
| Facebook | Spredning | At vi er 100% bedre end gennemsnittet blandt regioner på reach ifht likes målt pr uge |
| | Kvalitet | At vores engagement ifht antal post ligger på mindst 15% målt pr uge |
| | Tilfredshed | 20% af en måneds videovisninger skal opnå completion rate på 95% eller mere. |
| Instagram | Spredning | At antallet af følgere skal stige med 400 pr. måned |
| | Kvalitet | Det gennemsnitlige antal likes pr. post skal hver uge være 150 fra januar 2017 og frem |
| | Tilfredshed | Hver uge skal 3 post opnå minimum 200 likes |
| Snapchat | Spredning | Øge antallet af followers med 200 personer i forhold til måneden før |
| | Kvalitet | Månedlig average open rate på 35% pr. 1. januar 2017 |
| | Tilfredshed | At vores stories opnår 80% completion målt som månedsgennemsnit |
| TV 2 Østjylland - kanal mangler fra lasse | Spredning | At øge kendskabet til TV 2 Østjyllands 24 timers kanal til 72% i januar 2018 |
| | Kvalitet | At øge rtg i procent i tidsrummet 1930-20 til 0.5 procent |
| | Tilfredshed | At øge sharen af kanalen pr. måned til 1% pr. januar 2018 |
| TV 2 Østjylland.dk - artikelmål | Spredning | At hæve det månedlige antal unikke brugere mellem kl. 6.00-9.00 på hverdage med 25% sammenlignet med samme måned sidste år |
| | Kvalitet | At øge antallet af sidevisninger pr. session med 10% i forhold til samme måned sidste år |
| | Tilfredshed | Vi ønsker at øge sessionslængden med XX% sammenlignet med samme periode sidste år målt pr måned |

For eksempel ser 2017 tallene for vores performancemeter sådan her ud, på udvalgte 3 platforme:

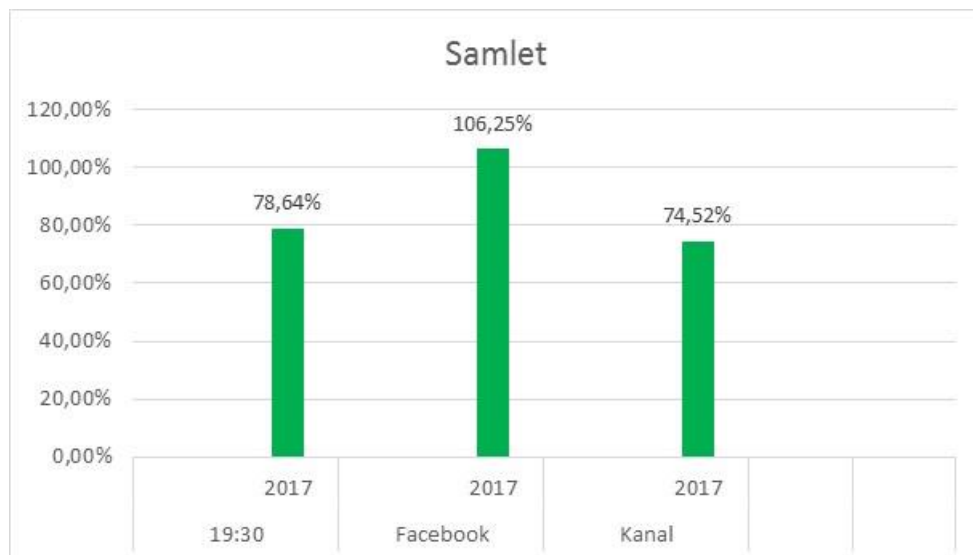


Når vi kigger på vores performance i vores måleredskab kan vi konstatere, at vi er dygtige til at indfri målene på nogle parametre, mens vi på andre må dykke ned og undersøge om vores mål er for ambitiøse eller om vi skal udvide fokus på de enkelte platformes succeskriterier.

For eksempel kan vi se, at vi på facebook indfrier vores kvalitetsmål med 114% - dvs vi i årets løb har overpræsteret ifht vores målsætning, mens vi også kan se, at kanalens kvalitetsmål kun er indfriet med 47%. Sidstnævnte kan hænge sammen med at vi har flyttet ressourcer væk fra kanalen for at blive bedre til at ramme østjyderne på digitale platforme. På denne måde kan vi styre udvikling og ressourcer i virksomheden i den retning vi sætter os for.

Vores performancemåleredskab giver også en unik mulighed for at sammenligne platformene på tværs – noget man ikke kan gøre ved alene at sammenligne seertal og trafiktal, da det så at sige er forskellige valutaer.

For at kunne sammenligne platformenes performance med hinanden indekseres målene. Det gør også, at vi kan styre ressourcerne i den retning, hvor behovet er størst.



2017 er første år og dermed et prøveår for brugen af Performance-måleredskabet, som vi selv har udviklet. Vi er allerede i gang med at justere det for at gøre det bedre. Det gør vi blandt andet ved at analysere erfaringerne efter et helt års indtastede data samt ved at se på, hvordan vores samlede præstationer er forløbet. Det er naturligvis meningen at vores målsætninger skal være både ambitiøse og realistiske.

2. Public service-formål

2.10 Den generelle forpligtigelse

TV2 ØSTJYLLAND har i 2017 inden for public service-kontraktens rammer, formål og økonomi opfyldt den generelle forpligtelse ved via TV, hjemmeside og sociale medier at sikre programmer og indslag omfattende nyhedsformidling og oplysning.

TV2 ØSTJYLLAND har overordnet set sendt vores udsendelser på TV i henhold til de i public service-kontraktens bilag 1 beskrevne aftaler.

I det følgende er opfyldelsen af de specifikke public service-forpligtelser beskrevet, hvoraf det fremgår, at hele vores sendeområde også i 2017 har været dækket.

2.11 Nye nyhedskriterier

Vi har pr. 1. november 2016 indført faste kriterier for vores nyhedsprioritering på TV2 ØSTJYLLAND, som vi fortsat har prioriteret efter i 2017. Public service medier er ligesom landets øvrige medier udfordret af det meget fragmenterede og store indholdsudbud, der betyder at vores regionale public service indhold er i massiv konkurrence med også internationalt indhold. Vi er af den overbevisning, at det i det kapløb om brugere og seeres opmærksomhed er en stor fejl kun at fokusere på hvor, altså på hvilken platform, vi når dem bedst – i stedet vil vi gerne fokusere på *hvad* vi bedst når dem med. Det er det gode relevante indhold, der sikrer, at vi når ud til så mange østjyder som muligt. Platformene er bare måder at distribuere på, og her skal vi være til stede, hvor vores brugere er.

Nyhedskriterierne ser ud som følger:

Relevant
Originalt
Løsningsorienteret
Delbart
Overraskende

Relevant:

Relevant er lig med vedkommende, men er ikke det samme som væsentligt. Relevans kan identificeres med spørgsmålene, kunne det ske for mig? Kunne det være mig?

Vores indhold skal kunne bruges og betyde noget. Når indhold opleves som relevant giver det østjyderne lyst til at tale sammen og tænke over eget liv og egne valg.

Originalt:

Originale historier – vores egne, genereret af vores egne ideer

Originale vinkler – vores eget take på fællesstof

Originalt materiale – vores eget billedarkiv, vores egne originale billeder – visual proof, vores eget grafiske take og egne kilders billeder

Løsningsorienteret:

Vi viser altid vejen ud af problemstillinger

Vi undersøger løsninger indenfor og uden for landets grænser

Vi inspirerer

Vi giver vores kilder mulighed for at anvise løsninger

Vi vil gøre brugere og seere klogere. Og ikke efterlade dem vrede og afmægtige.

Delbart:

Vi mener, at vores indhold er af en kvalitet, så det skal kunne forbruges i hele landet. Derfor tænker vi i elementer, der er delbare – på tværs af platforme og på tværs af landet.

Overraskende:

Overraskende – i forhold til hvad vi plejer eller til hvad brugerne forventer vi ville gøre. F.eks. i kildevalg, klipning, vinkling, vægtning og tryk. Også at have modet til at vende en historie eller problemstilling på hovedet

Vi kalder vores model for ROLDO-modellen, og alle potentielle historier vejes op mod kriterierne, før vi arbejder videre med dem til de enkelte platforme. Kriterierne er i høj grad udvælgelseskriterier, der skal være med til at sikre, at vi ikke bare laver de historier vi synes er interessante eller væsentlige men de historier vores *brugere* og *seere* har brug for og gavn af. Vi ønsker ikke at være en del af et ekkokammer, der mere taler til sig selv end befolkningen. Vi ønsker, at vores indhold skal ramme de østjyder, der ikke føler, at medierne taler til og i særdeleshed om dem, og det liv de lever.

En historie til vores vinduer på TV2 skal indeholde 3 af de 5 kriterier for at blive udvalgt. Og ”relevant” skal være et af de opfyldte kriterier.

En historie på web skal opfylde 3 af de 5 kriterier for at blive bragt og et af dem skal være relevant – et andet der skal være opfyldt er kriteriet, delbart.

En historie til sociale medier skal opfylde 2 af 5 kriterier for at blive bragt og et af dem skal være ”delbart”.

Der kan læses mere om vores udvælgelseskriterier her:

<https://medium.com/digital-erfaringsudveksling-fra-tv2-%C3%B8stjylland/nye-nyhedskriterier-i-en-ny-medievirkelighed-a1eeb2ba39ab>

2.12 Samarbejdet med TV2 DANMARK

Vi samarbejder med TV2 DANMARK på flere områder.

Nyhedsleverandør. Vi har leveret cirka 560 nyhedsindslag og rå-optagelser af forskellig karakter fra Østjylland til Nyhederne på TV2 DANMARK.

Live-gæster. Vi sender næsten dagligt LIVE-gæster ind i NEWS fra studiet i Skejby.

Det bedste vejr. Siden august 2014 har TV2 Vejret – Per Christiansen, Peter Tanev m.fl. – leveret de daglige vejrudsigter.

Masterclass. Både sommer og vinter laver vi sammen med TV2 DANMARK workshop/masterclass, som kan gøre alle medarbejdere bedre til at producere indhold på tværs af platforme.

Samarbejde om nyheder. Vi udveksler dagligt lister med Nyhederne på TV2 DANMARK, NEWS og de andre regioner over de begivenheder og nyheder, vi forventer at dække. Især om nyheder med relevans for naboregionerne, dvs. grænseområderne ved Silkeborg, Horsens og Hobro. Ofte resulterer det i fælles optagelser og bedre udnyttelse af ressourcer.

Udvidet digitalt samarbejde Vi har indgået en udvidet aftale om gensidigt at kunne gøre brug af hinandens digitale indhold. Vi udveksler dagligt web-historier og video-indhold til brug på web og sociale medier. TV2 har haft store digitale succeser med regionalt indhold fra TV2 ØSTJYLLAND.

Samarbejdet i tal

| 2017 | kr. | 2017 | kr. |
|-----------------------------|-----------|----------------------------|-----------|
| Salg til TV 2 og regionerne | 2.132.774 | Køb hos TV 2 og regionerne | 1.470.828 |

Specifikke public service-forpligtelser

3.13 Nyheds – og aktualitetsprogrammer

Tekst-tv

Tekst-tv blev etableret i 2013, i første omgang som den tekniske løsning på tekstningen for hørehæmmede. I 2014 blev tekst-tv så udbygget med kontaktoplysninger, nyheder og programoversigt.

3.14 Beskyttelse af børn

TV2 ØSTJYLLANDs programafdeling styrer placeringen af udsendelserne. Derfor kan vi i særlig grad tage hensyn til børn på tv-kanalen TV2 ØSTJYLLAND.

Vi bringer sjældent programmer, der kan virke foruroligende eller stødende. I tvivlstilfælde er det fast procedure at bringe advarsler. Der har ikke i 2016 været eksempler herpå. Vi er ligeledes bevidste om, at programmer, der i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske eller moralske udvikling, ikke må sendes.

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.

3.15 Kunst og kultur i det regionale område

Kulturen har haft stort fokus i 2017 set i lyset af værtsskabet af Kulturhovedstad2017.

Vi lagde en ambitiøs plan tidligt på året for at sikre, at vi kom rundt i hele regionen og dækkede kulturarrangementer, for netop at understøtte at kulturhovedstadsåret var en fælles regional begivenhed.

ÅBNINGEN - D. 21. januar samsendte vi med DR åbningsceremonien på kulturhovedstadsåret på vores kanal, samtidig med at vi løbende lavede facebook-lives fra blandt andet dronningens tale, børneeventet i Musikhuset i Aarhus og optøget gennem Aarhus midtby. Derudover havde vi dronebilleder af det store arrangerede cykelløb. Det hele blev klippet sammen og vist i vores tv-udsendelser på hovedkanalen samt streamet live til kanalen.

RØDE ORM - Teaterforestillingen fulgte vi tre uger op til premieren i maj, da scenen blev bygget og skuespillerne øvede sig. Vi lavede flere indslag til tv, mens der også udkom en stor webdok om vikingernes storhed og forankring i det østjyske.

WATERMUSIC - Vi samarbejdede med Randers Egnsteater om forestillingen Watermusic i september, som forgik i Randers Havn. Forestillingen var eksklusiv, da den kun spillede fire gange, men vi valgte i samarbejde med teateret at folde den ud for alle vores brugere. Ved hjælp af droner fik vi lov til at streamere forestillingen live, som udkom på vores facebookside, ligesom den også blev vist på vores kanal og vores hjemmeside. Vi fulgte forestillingens forberedelse på vores hjemmeside med videobårne artikler og lavede også en større webdok om tilblivelsen af Watermusic.

AFSLUTNINGEN - Vi valgte også at markere lukningen af kulturåret i december, hvor vi sendte live via facebook fra en række arrangementer i Aarhus midtby og havde uddrag i vores tv-udsendelser.

Af andre nedslag i vores dækning af kulturhovedstadsåret kan nævnes:

- **UDSTILLINGEN LYST**, Randers Kunstmuseum, februar
- **UDSTILLINGEN JORN + MUNCH**, Museum Jorn, februar
- **VIKINGESKIBE OG FREGATTEN**, udstilling i Syddjurs, maj
- **SKULPTURBY 2017**, Galten, Skanderborg, maj
- **THE GARDEN**, Aros, Aarhus, maj
- **KUNSTSTIEN**, Syddjurs, juli
- **MY PLAYGROUND**, Hadsten Favrskov, august
- **LITTERATURFESTIVALLEN**, Aarhus, september
- **TOMME LEJLIGHEDER**, Gellerup, Aarhus, september
- **LET+S RETHINK**, Aarhus, oktober
- **AQUA SONIC**, Norddjurs, november

JOURNALISTIK - Derudover har vi lavet masser af journalistik på kulturbyen, blandt andet om boomet i turismebranchen, om private som nød godt af at udleje deres private hjem i kulturhovedstadsåret, p-bøder uddelt under store kulturbegivenheder, anlægsarbejde og udfordringerne med infrastruktur i kulturhovedstadsåret, sikkerhed i kulturhovedstadsåret og myndighedernes forsøg på at forhindre ulykker og terror. Og vi har undersøgt, hvilke kommuner bruger færrest penge på kultur og hvilke kommuner har fået flest penge retur, for hver 100 kroner de investerede. Indholdet udkom på både hjemmeside og i tv.

ØVRIG KULTURDÆKNING - Udover Kulturhovedstadsåret 2017, prioriterede vi også at lave indslag og indhold til vores hjemmeside og sociale medier i forbindelse med Randers Festuge, Århus Festuge, Silkeborg Regetta og Northside.

I perioden uge 27-32 lavede vi et dagligt live sommerprogram i vores 19.30 udsendelse, hvor vi besøgte fællesskaber i sommerlandet. Vi besøgte blandt andet Samsø Festival, Djurs Sommerland, Vilhelmsborg Festspil, Verdensballetten på Møllerup Gods, Hummer festival på Anholt.

Hver fredag har vi fast sendt Østjylland indefra i vores 19.30 udsendelse. Programmet besøgte kulturelle fællesskaber i det østjyske. Vi har blandt andet besøgt rollespilsklubben Dragons Lair, danseklubben Let's Dance, Randers RC Racing, Studenterreyen i Aarhus, DM i Brass i Skanderborg.

Af andre kulturelle indslag fra 2017 kan nævnes:

- **SKAMMEL**– et satirisk indslag lavet til facebook i samarbejde med de aarhusianske komikere Tøffelhelte.
- **LIVET + DET LØSE** - reportageprogrammet har i begyndelsen af 2017 haft kulturelle begivenheder i centrum, blandt andet handicap OL i Silkeborg, reportage fra Mols Bjerger og en 75-årig mands træning til Hubertusjagten.
- **SMUKFEST 2017** - Festivalen i Skanderborg blev dækket på en lang række platforme – vi lavede masser af indhold til både tv, kanal, hjemmeside og sociale medier om alt lige fra musik, kunstnerportrætter og talkscene, hvor festivaldeltagere kunne kigge forbi og høre oplæg, som vi også sendte på vores kanal.
- **BOGFINKEVEJ** -Vi er fra smilets by, reportageserie om unge aarhusianske kunstneres vej til hitlisterne og det store gennembrud på den nationale musikscene.
- **SMART-PARAT-SVAR**. Sammen med de øvrige TV2-regioner sendte vi direkte fra landsfinalen i paratviden-quizen for 6.klasses-elever, der er arrangeret af landets biblioteker.

3.16 Samarbejde

Samarbejde med eksterne producenter

Vi sendte i 2017 en række enkelt-programmer og programserier produceret af eksterne producenter.

Det blev stillet som krav i public service-kontrakten, at vi "*så vidt muligt for mindst en tredjedels vedkommende*" skal tilvejebringe de programmer, der ikke er nyheds- og aktualitetsprogrammer, ved køb hos øvrige producenter.

TV2 ØSTJYLLAND opfyldte denne forpligtelse, idet **55,8%** af øvrige programmer er tilvejebragt ved køb hos øvrige producenter.

Vi holdt for femte gang *Producenternes Dag* i 2017. På årets møde efterlyste vi projekter med indhold målrettet unge samt indhold formidlet til digitale platforme og streaming i stedet for almindeligt, klassisk flow-tv. Producenternes dag medførte en løbende pitch-runde, hvor flere eksterne producenter fremlagde ideer. Vi valgte at gå videre med en af dem, som er klar til distribution af et større indholdsprojekt til unge med premiere i efteråret 2018.

Samarbejdet mellem TV2-regionerne

Med TV2 ØSTJYLLAND som tovholder gennemførte TV2-regionerne i 2013 et udredningsarbejde, der kortlagde muligheder for øget indbyrdes samarbejde. Her er nogle af mange samarbejdsprojekte, der alle har ét formål: at frigøre flere penge til public service tv- og online-virksomhed:

Fælles administrative systemer. Alle otte regioner, har nu ensartede administrative systemer. Alle har samme IT-leverandør, økonomisystem, lønsystem, vagtplanlægningssystem o. m. a. Der er i samarbejde med kulturministeriet planlagt, at ensarte TV2-regionernes Årsrapporter, kontoplaner mm. Det vil blive gennemført i 2018.

Fælles aftale om telefoni. Alle regioner gennemførte for nogle år siden sammen med TV2 DANMARK et fælles udbud af telefoni. Det gav væsentligt lavere priser, og der blev derfor skiftet telefoni-udbyder. I 2018 gennemføres på ny et EU-udbud.

Fælles efteruddannelse. Sommerworkshop sammen med TV2 DANMARK, fælles regionalt kursus i fortælle teknik med amerikanske gæstelærere.

Fælles online projekt. TV2 ØSTJYLLAND har sammen med en række andre regioner deltaget i fælles udbud af en ny hjemmeside/CMS med hovedvægt på nyhedsformidling og net-tv. Syv regioner deltager i samarbejdet. Ud over CMS'et er der foretaget investering i fælles CDN og videoplatform.

Live-sending med mobilteknologi.

TV2 ØSTJYLLAND anvender sammen med seks andre regioner og TV2 DANMARK et video-uplink-system fra producenten AviWest. Teknologien blev i løbet af 2016 blevet fuldt integreret i det almindelige workflow.

Samarbejde om juridisk bistand

TV2 Regionerne indgik i 2016 et fælles samarbejde med TV2 DANMARK om leverance af juridisk bistand fra TV2 Jura. Samarbejdet er fortsat i 2017 og 2018.

REDAKTIONELT SAMARBEJDE MED REGIONERNE

Redaktionelt samarbejder vi med de øvrige TV2 Regioner bl.a. på disse områder:

- **SÅ DANMARK** -Programmet, der dagligt har de bedste indslag fra hele landet og er en fællesregional produktion.
- **DM I SKILLS**– TV2 ØSTJYLLAND sendte og bidrog til seks timers direkte sending fra Fredericia i februar 2016, da elever fra hele landet dystede om at være den bedste på en lang række fagområder.
- **VM i SKILLS** – World Skills 2017 forgik i Abu Dhabi og er håndværkerfagets svar på en olympiade, hvor det danske hold mødte modstandere fra 56 nationer. Vi producerede i fællesskab med de øvrige regioner et program, som viste danskernes jagt på medaljer og sendte det på kanalen.
- **LANDSLEJREN** – Danmarks største spejderstævne i Sønderborg. Vi samarbejdede med TV SYD og sendte flere reportager fra lejren og programmer på vores kanal.
- **KLAR PARAT SVAR** - Sammen med de øvrige TV2-regioner sendte vi to timers direkte live fra landsfinalen i paratviden-quizen for 6.klasses-elever, der er arrangeret af landets biblioteker.
- **ISTØLT** – Istølt Wintermatch 2017 i Iscenter Nord i Frederikshavn bød på topkonkurrence i istølt med de bedste islandske heste og ryttere fra Skandinavien. Vi sendte i fællesskab med TV2 Nord to timers live fra konkurrencen på vores kanal.
- **HYPNOSESHOW** – I fællesskab med Midt Vest sendte vi 1 ½ times live fra et hypnoseshow i Skive på vores kanal.
- **DANSKTOPSPRISEN** – Vi sendte tre timers live på vores kanal fra den store prisfest i Jyske Bank Boxen i Herning, hvor en stor række dansktopsangere blev hyldet. I fællesskab med Midt Vest.
- **ET MEDIEDANMARK I BALANCE** – Vi sendte to timers live fra TV2-regionernes public service høring, hvor der blev diskuteret hvordan vi sikrer at fremtidens public service indhold fortsat er relevant og mangfoldigt. I fællesskab med Midt Vest.
- **VM I MIDDELALDESPORT** – 7 ½ times live fjernsyn på kanalen fra Spøttrup Middelalderborg, som var vært ved VM i middelalderkampsport. I fællesskab med Midt Vest.
- **DRONNINGEN PÅ BORNHOLM** - To timers live fra Dronningens besøg på Bornholm. I fællesskab med Bornholm.
- **FOLKEMØDET** - Vi deltog i et samarbejde med alle regioner om at producere et dagligt nyhedsmagasin fra Folkemødet på Bornholm, der blev vist på vores kanal.
- **ER DER NOGEN?** - I fællesskab med Nord bragte vi 12 programmer med spørgesjægerne Mikkel Egelund og Nicolai Sund på vores kanal.
- **KV 2017** – Vi har samarbejdet omkring dækningen af kommunalvalget i 2017. Her i blandt både tværregionalt med projektet "Opstemt. Ligesom vi samarbejdede med TV Syd omkring valgrelateret indhold fra Horsens og med Midt Vest omkring valgrelateret indhold fra Silkeborg og regionen.

- **FOLKETINGETS ÅBNING** - I samarbejde med alle landets TV2 Regioner sendte vi live fra åbningen af folketinget i oktober 2017. Regionerne transmitterede debatter med de lokalt valgte folketingspolitikere direkte fra Christiansborg som indledning på et nyt folketingsår. TV2 leverede et vindue på hovedkanalen klokken 14:00 og der ud over blev der sendt adskillige lives på Facebook.

ØVRIG SAMARBEJDE MED REGIONERNE

- Andre programmer, hvor dækningsområdet er fælles for Region Midtjylland, blev ligeledes vist hos både TV MIDTVEST og TV2 ØSTJYLLAND – fx programmerne om Aarhus 2017
- Vi sender hver aften vores 19.30-nyhedsudsendelse på TV SYD som en service til borgerne i Horsens og Hedensted.
- Vi udveksler dagligt lister over planlagte nyhedsindslag, så vi kan samarbejde på tværs af regionsgrænser.
- Vi samarbejder i særlig grad med de tre naboregioner – TV2 NORD, TV MIDTVEST, TV SYD – om dækning af grænseområderne.
- En lang række af vores serier, fx *"Vild med Hest"* og *"Mit kæreste Eje"* bliver også vist hos flere af de øvrige regioner. Ligeledes viser vi en lang række serier fra især TV MIDTVEST, men også TV2 SYD, TV2 NORD og TV ØST.

Samarbejde med andre

AARHUS KOMMUNE – I januar 2017 samarbejdede vi med Aarhus kommunen om et farvel arrangement til den amerikanske ambassadør Rufus Gifford. Arrangementet som blev streamet live på vores hjemmeside blev afholdt på rådhuset, som var fyldt med østjyder, der havde tilmeldt sig gratis.

STUDIE – Vi fik i 2017 bygget nyt studie af Mads Hagen Thomsen. Studiet blev taget i brug i april.

M2 FILM - Vi tog vores nye studie i brug i april 2017 og har samarbejdet med M2 Film om den grafiske identitet og introerne på vores udsendelser.

AARHUS 2017- Vi samarbejdede med Aarhus 2017 i forbindelse med åbningen af Europæisk Kulturhovedstad 2017

AARHUS KOMMUNE OG ESAA – ELITESPORTSAKADEMI AARHUS - I februar 2017 sendte TV2 ØSTJYLLAND DM-Festen, som er fejringen af de århusianske sportsfolk, der har vundet et DM eller fået medaljer i EM, VM eller OL.

PIONERENE – HB Production har lavet en række programmer om østjyske iværksættere, der er sendt på kanalen.

JAGTEN PÅ ANHOLT – Wasabi film har lavet en række programmer om øen der er hjemsted for færre end 150 indbyggere har en rig historie, som blandt andet rummer spor efter danske konger, blodige slag og myter om nordiske krigere.

SMUKFEST 2017 – Vi samarbejdede med Smukfest i forbindelse med talkscenen Udsigten, hvor vi i år producerede de shows, som var på scenen, ligesom vi selv var arrangør for to af dem. I alt 10 programmer af 40 minutters varighed blev sendt på kanalen.

VERDENSNATURFONDEN – Vi samarbejdede med Verdensnaturfonden, da de sammen med to unge østjyder rejste til Svalbard for at sætte fokus på konsekvenserne for global opvarmning. Vores reporter fulgte med på rejsen og lavede indslag til tv og en længere udsendelse, som blev vist på kanalen.

DANIDA -vi samarbejdede med Danida om to projekter. Et hvor en kvindelig lærer fra Børnenes Friskole i Aarhus tog til Nepal for at deltage i et børneløb for 1100 børn. Vi fulgte med og lavede programmer om løbet og hvorfor det var vigtigt for børnene at deltage. Et andre program handlede om Pensionisternes Ulandshjælp, hvor vi fulgte en pensionist fra Aarhus, som samlede briller og legetøj ind til fattige børn i Kenya. Begge projekter blev til programmer som blev vist på kanalen.

3.3 Forpligtelsen på beredskabsområdet

Forpligtelsen på beredskabsområdet er opfyldt i 2017:

Der er indgået en varslingsaftale med Rigspolitiet og Beredskabsstyrelsen, som trådte i funktion tilbage i 2014.

TV2 ØSTJYLLAND har etableret et teknisk set-up, således at beredskabsmeddelelser kan udsendes på TV2 ØSTJYLLAND inden for få minutter. Meddelelsen vil vises som en "breaking" tekst i bunden af TV- skærmen. På samme tid og vis kan der gøres ekstra opmærksom på www.tv2østjylland.dk samt i videst muligt omfang på andre platforme.

4. Betjening af handicappede

4.17 Forpligtelsen

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.

5. Dansk sprog og europæiske programmer

5.19 Sprogpolitik

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 det gør ikke noget, at seerne kan høre, hvor i landet en vært, reporter eller kilde kommer fra. Det er vigtigt, at sproget er korrekt og at alle seere kan forstå det talte.

5.20 EU-krav til sendefloden

Der er en række lovfæstede kvantitetskrav, som programfloden skal opfylde. De er i 2017 alle opfyldt:

I henhold til public service-kontrakten skal TV2 ØSTJYLLAND *"tilstræbe, at over halvdelen af den sendetid i tv, der ikke består af nyheder, sportsbegivenheder, konkurrencer og tekst-tv, afsættes til europæiske programmer"*.

Vores sendetid består 100 % af europæiske programmer.

Vi skal ligeledes *"tilstræbe, at 10 procent af den sendetid i tv, der ikke består af nyheder, sportsbegivenheder, konkurrencer og tekst-tv, eller 10 procent af programbudgettet, afsættes til europæiske programmer fra producenter der er uafhængige af tv-foretagender"*.

Vi har i 2016 opfyldt denne forpligtelse, idet der er anvendt **42,5 %** af programbudgettet til europæiske programmer fra producenter der er uafhængige af tv-foretagender.

I henhold til public service-kontrakten skal en *"passende andel (...) forbeholdes programmer af ny dato, dvs. programmer, der udsendes senest 5 år efter deres produktion"*.

Alle vores programmer udsendes senest 5 år efter deres produktion.

Andetsteds i public service-kontrakten står: *"De programmer, der ikke er nyheds- og aktualitetsprogrammer, skal så vidt muligt for mindst en tredjedels vedkommende tilvejebringes ved køb hos øvrige producenter"*.

Som tidligere omtalt opfylder TV2 ØSTJYLLAND denne forpligtelse, idet **55,8 %** af øvrige programmer er tilvejebragt ved køb hos øvrige producenter.

6. Dialog med befolkningen i regionen

6.21 Repræsentantskabet

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 Firmasport, erhvervsfaglige organisationer: DI og LO, Dansk Ungdoms Fællesråd, kommunerne i Østjylland m. fl.

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

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

Bestyrelse

Repræsentantskabet valgte i november 2016 ny bestyrelse for TV2 ØSTJYLLAND. To kvinder, fem mænd - fra Silkeborg, Aarhus, Randers, Grenaa og Lystrup.

- **Anne Thorø Nielsen** (næstformand), direktør, Studenterhus Aarhus, Aarhus
- **Marie Trads**, læser statskundskab, Aarhus Universitet, Aarhus
- **Peter Nissen**, partner, reklamebureauet Makers, Randers
- **Ole Vagn Christiansen**, Formand LO Aarhus, Aarhus
- **Anders Lisvad**, direktør, boligselskabet B45, Grenaa
- **Karsten Smed**, webredaktør (medarbejdervalgt), Mårslet
- **Claus Jørgensen** (formand), direktør, AOF Midt, Silkeborg

6.23 Dialog med befolkningen i øvrigt

Direkte kontakt med seerne er en helt nødvendig hjørnesteen i virksomheden. Her er nogle af aktiviteterne i 2017:

Nyhedsbrev

Vi har i hele 2017 udsendt en daglig nyhedsorientering til alle interesserede brugere/seere af TV2 ØSTJYLLAND.

Brugerdialog

Vi er i daglig dialog med brugerne, som kommer med nye programideer, tips, spørgsmål og ris/ros. Det gør de på vores redaktions-mail, på Facebook og Instagram og også stadigvæk på telefonen.

Skolepraktik

I foråret 2017 havde vi skolepraktikanter på kursus i et projekt vi kalder TV2 ØSTJYLLAND UNG, hvor eleverne får en uges undervisning i tv-produktion, research og historiefortælling.

I 2017 skolepraktikken blev kurset moderniseret så der i højere grad arbejdes med de forskellige platforme for sociale medier.

Rundvisninger

Vi havde 527 deltagere i rundvisninger i 2017.

Vores klageprocedure

Vi tager henvendelser fra seerne og brugerne alvorligt og er omhyggelige med at rette fejl hurtigt. Forudsætningen for troværdighed er vilje til at indrømme og korrigere forkerte oplysninger. Vores klageprocedure er beskrevet i interne retningslinjer:

”Vi besvarer alle klager hurtigt. Hvis klageren berettiget påpeger, at vi har fortalt noget, der er forkert, bringer vi en rettelse/ præcisering.

Hvis vi får en klage samme dag, som et indslag har været vist, besvarer nyhedsredaktøren klagen. Af hensyn til de efterfølgende udsendelser skal redaktionschefen informeres.

Hvis vi får klagen på et tidspunkt, hvor nyhedsredaktøren ikke er til stede, har redaktionschefen ansvaret for, at klagen bliver behandlet og besvaret.”

Vi besvarer både klager via vores redaktionsmail, via telefonen og via Messenger. Ligesom vi løbende er i dialog med vores brugere på vores facebookside, hvis de har kritik af vores indhold.

7. "Vinduer" i TV2-sendefladen

7.25 Beskrivelse af programfladen

Nyhederne på TV2 ØSTJYLLAND

Nyhedsudsendelserne på TV2 ØSTJYLLAND, der bliver samsendt i "vinduer" på TV2 DANMARK, blev i 2017 sendt samtidigt eller med ganske lille forskydning.

Vi sender hovedudsendelsen hver dag kl. 19.30 på vores egen kanal TV2 ØSTJYLLAND også når TV2 DANMARK flytter det regionale "vindue" på grund af håndboldkampe, optaktsudsendelser til fodboldlandskampe etc.

Forproduktion af egne historier:

Ud over etableringen af vores egne nyhedskriterier har vi i 2017 fortsat arbejdet efter en målrettet strategi for egenproduktion af nyheds-historier.

Fra april 2016 ændrede vi fundamentalt på måden vi prioriterede, og vi er i 2017 fortsat lykkedes med at sætte både regional og national dagsorden med flere af vores historier. I november 2017 udkom vi f.eks. med en større journalistisk satsning med fokus på psykiatrien i Region Midtjylland med udgangspunkt i historien om Jonatan, der druknede kort efter han var blevet udskrevet fra psykiatrisk afdeling på Risskov uden noget sted at tage hen. Historien om Jonatan blev efterfølgende taget op af flere dagblade, og betød at psykiatrien også blev et emne under debatten op til regionsrådsvalget i november.

Vi laver nu kun yderst sjældent historier baseret på indhold fra dagbladene i området, og bruger sjældent dagbladsstof på vores hjemmeside. (jf. side32)

Vi ønsker dagligt at sætte regional og lokal dagsorden med egne historier. Vi satser på eget indhold, der skal få østjyderne til at tænke over de valg, de har truffet for deres eget liv. Det kan handle om, hvordan vi behandler vores ældre, og hvordan vi lever sammen på tværs af generationer, eller det kan være diskussionen om hvordan livet er, hvis man vælger at flytte væk fra byen og ud i det vi kalder udkants-Danmark.

Vores ønske er, at østjyderne altid vil have lyst til at tale videre, når de har set en historie fra TV2 ØSTJYLLAND på deres smartphone, tablet, laptop eller TV. Vi ønsker ikke at give tomme kalorier, der forbruges og glemmes.

Forproduktionen, der er ledet af en redaktør, leverede i 2017 dagligt 8-10 minutters velresearchet og gennembearbejdet indhold til vores 19:30 udsendelse samt flere artikler og videoklip til web, og video-versioneringer til sociale medier.

Vigtige temaer i årets nyhedsudsendelser

VIVE-projekt

I samarbejde med de øvrige TV2 Regioner ønskede vi op til kommunalvalget i november 2017 at sætte dagsorden med egne historier om kommunernes prioriteringer baseret på egne tal. TV2 ØSTJYLLAND var initiativtager og projektleder på samarbejdet. Vi undersøgte i samarbejde med VIVE (tidligere KORA) kommunerne på en række områder som f.eks. folkeskolen og ældreområdet. Vi satte også fokus på sygefraværet på de kommunale arbejdspladser og undersøgte indsatsen for at få borgere i arbejde og væk fra offentlig forsørgelse. Vi udkom efter en fælles lanceringsplan der sikrede optimal gennemslagskraft på tværs af landet.

Vi udkom med projektet dagligt i fem dage på web, tv og sociale medier. Projektet gav os et konkret og yderst brugbart materiale til brug for vores journalistik og debatter op til KV17.

Hvorfor døde Jonatan

Hen over flere uger i november 2017 satte vi fokus på psykiatrien i region Midtjylland. Jonatan druknede under en natlig svømmetur kort efter han var blevet udskrevet til gaden fra psykiatrisk afdeling i Risskov. Gennem Jonatans historie skildrede vi en psykiatri i knæ. Som moderne public service medie må vi erkende, at det at sikre en histories gennemslagskraft handler om lancering og publicering i rette formater og på rette platforme. Indholdet kan være nok så godt og relevant, hvis brugerne ikke får øje på det. Derfor forsøgte vi os med Jonatan projektet med at tænke det digitalt fra starten. Projektet begyndte med en omfattende web-dok og flere klip placeret på sociale medier. Det store tryk fangede flere brugere ind, og sikrede os faktisk også højere seertal på vores hovedudsendelse på TV2. 74.000 brugere læste webdokken på TV2østjylland.dk, og den blev dermed det mest læste stykke indhold på vores hjemmeside i 2017. Projektet blev indstillet til Cavling-prisen, og vandt prisen for *det digitale spadestik* på den landsdækkende konference for regional undersøgende journalistik, Et Spadestik Dybere.

Kulturhovedstad

TV2 ØSTJYLLAND undersøgte i løbet af 2017 konstruktionen bag kulturhovedstadsåret og satte kritisk fokus på fonds-strukturen. Ved hjælp af flere aktindsigter fandt vi ud af, at Aarhus kommune havde udbetalt 24,8 millioner kroner til kulturinstitutioner i kommunen fra en fond der var stiftet af kommunen. Ifølge flere eksperter kunne den konstruktion være ulovlig. Vi mener, at det er vores pligt som regionalt medie at sætte kritisk fokus på den måde borgernes penge bliver brugt og prioriteret, og vi fortsatte derfor vores granskning af fondsstrukturen over flere måneder. Erhvervsstyrelsen undersøgte konstruktionen og frifandt Aarhus kommune for at udbetale støtte mod reglerne. Styrelsen opfordrede dog til, at vedtægterne for fonden blev ændret, således at Aarhus Kommune ikke skal godkende men blot orienteres om fondens økonomi. Aarhus kommune blev også af flere kritiseret for at bruge fondsstrukturen til at undgå offentlighedens blik på, hvordan 350 millioner skattekrone skulle bruges. Fonden mente sig nemlig ikke omfattet af lov om offentlighed i forvaltningen, og afviste derfor flere aktindsigter. Den kritik tog erhvervsstyrelsen ikke stilling til, men Folketingets Ombudsmand gik af egen drift ind i den del af sagen. Han har endnu ikke udtalt en konklusion.

BANDEKONFLIKT

I forbindelse med bandekonflikten i Aarhus hen over sommeren 2017 satte vi over flere uger fokus på problemerne i nogle aarhusianske bydele. Vi portrætterede blandt andet det almindelige liv i ghettoen for at medvirke til at nedbryde fordomme, og satte kritisk fokus på, hvor meget hjælp man som bandemedlem kan få, hvis man gerne vil forlade banderne.

GAMING på godt og ondt

Tema om gaming der optager stadig mere tid blandt børn og unge. Danske unge har europarekord i antal timer de bruger foran et computerspil, og mange forældre er i tvivl om, hvordan de skal forholde sig til børnenes spillelidenskab. Vi besøgte blandt andet to forældrepar, hvor det ene havde strenge regler for sønnens computertid mens det andet lod deres søn bruge den tid han ville. Vi havde eksperter til at fortælle, hvordan mange timer foran computeren påvirker børn både positivt og negativt, og satte også fokus på de positive fællesskaber der kan opstå omkring Esport.

Hakan eller Jens

Tema med fokus på, hvordan arbejdsmarkedet reagerer på navne, der ikke klinger dansk. Vi havde flere eksempler på danskere med anden etnisk baggrund, der bruger et dansk navn i stedet for deres eget, når de f.eks. skal sælge via telefon. Temaet affødte flere værdifulde samtaler på vores facebookside, hvor danskere med anden etnisk baggrund sagligt og sobert diskuterede deres udfordringer. Det lykkedes os i forbindelse med netop dette tema at få kontakt til en målgruppe som det kan være svært at nå.

Letbanen

Letbanen satte sit præg på nyhederne flere gange i 2017, særligt i september, da det viste sig, at trafikstyrelsen ikke ville lade letbanen åbne på den varslede premieredag på grund af sikkerhedsproblemer. Mindre end et døgn før den stort anlagte åbning måtte letbanens ledelse og Aarhus kommune erkende, at toget ikke kom på skinner. Vi har gravet os ned i årsager og sammenhænge med fokus på, hvordan østjydernes trafikbetjening bliver bedre eller eventuelt værre med letbanen, og så har vi set på, hvordan de mange millioner skattekrone som alle østjyder har bidraget med til projektet er blevet anvendt. Senest i forbindelse med letbanedirektørens afsked, hvor han fik en stor fratrædelsesgodtgørelse med sig.

Ud over dette var KV17 naturligt nok på dagsordenen op til valgets afholdelse d. 21. november (se nedenfor i særligt afsnit om KV17)

Politik – kommunal og regionsrådsvalg 2017

Vores år har budt på masser af politik – kulminerende med kommunal- og regionsrådsvalget i november 2017. Vores planlægning begyndte i efteråret 2016, mens vi brugte foråret og sommeren 2017 på at forberede dækningen, afstemme med politikere, kommuner, region, tv2 og selvfølgelig os selv. Vi idéudviklede på kreative greb, som kunne gøre den traditionelle dækning endnu mere nær og vedkommende og lagde planer for indhold til alle vores platforme. Helt centralt i vores valdækning var vores lokalreportere – ti styks til at dække ni østjyske kommuner plus Region Midtjylland. De var bevæbnet med iPhones, ekstra lys og en ekstern mikrofon, og med det udstyr producerer de stort set alt indhold i ugerne op til valget og på selve valgaftenen.

SAMARBEJDE MED KOMMUNERNE- Konkret indgik vi aftaler med kommunerne om, at lokalreporterne kunne sidde på fx folkebiblioteker, medborgerhuse eller andre knudepunkter, hvor folk naturligt mødes. Vi producerede "valgplakater", der gjorde opmærksom på reporterens tilstedeværelse, og både i tv og på hjemmesiden var lokalreporterne en markant indgang til valgstoffet fra de enkelte kommuner. Lokalreporterne rykkede ud i lokalsamfundene langt tidligere, end de tre uger før valget - Den måske største komponent i reporterens tilstedeværelse i de enkelte kommuner foregik på Facebook – og den tilstedeværelse begyndte for nogles vedkommende flere måneder inden valget.

Lokalreporternes Facebookprofiler var så vidt muligt sat op, så alt privat indhold kun kan ses af deres "rigtige" venner, mens deres opslag i arbejds-regi er offentligt tilgængelige – og måske så til gengæld knap så interessante for deres "rigtige" venner. Men derudover har de personlige Facebookprofiler fungeret som en helt fantastisk måde at opbygge kildenetværk på, som det ville hedde i fagtermer – men mere dækkende

er det måske at skrive, at lokalreporterne med deres Facebooktilstedeværelse er blevet en del af samtalerne og debatterne og i sidste ende af lokalområdet.

Det er fra lokalreporternes private profiler, de slår relevante opslag op i fx lokale grupper ('Facebook Randers', 'Alt om Skanderborg' osv.) og har gjort det, længe før den almindelige borgerlige bevidsthed samlede sig om kommunalvalget. Den tilstedeværelse høstede vi helt tydelig frugter af her under valgkampen, hvor vi kunne se, hvordan debatterne også fandt sted på vores lokalreporteres profiler, og hvordan de blev tippet om historier, som ikke ville have fundet vej til vores hovedadresse eller indbakken i vores redaktionsmail. I valgdækningen i de tre uger op til valget bestod lokalreporternes opgave i at bidrage med indhold til indslag i nyhedsudsendelserne på tv, indhold til www.tv2østjylland.dk og på TV2 ØSTJYLLANDs Facebookside *og* — ikke mindst — i at fortsætte dækningen på deres egne Facebookprofiler. De nyheder, der ikke rakte ud over de enkelte kommuner, blev som udgangspunkt udelukkende slået op på lokalreporternes profiler — til den følgerskare fra kommunen, de havde dér — og nogle af dem blev delt på TV2 ØSTJYLLANDs Facebookside, ofte med geografisk begrænsning.

Der kan læses mere om lokalreporterne her:

<https://medium.com/digital-erfaringsudveksling-fra-tv2-%C3%B8stjylland/det-gode-gamle-kommunalvalg-i-den-fagre-nye-medievirkelighed-6ad8fea2db63>

VALGDEBATTER UDE I VIRKLIGHEDEN - Frem for de traditionelle tv-transmitterede valgdebatter valgte vi i 2017 at rykke ud — og ikke blot ud i kommunerne, men ud i børnehøjde og ind på Facebook. Vi arrangerede debatter i svømmehaller, bowlinghaller, på sygehuse, i zoologiske haver osv og som noget nyt tilbød vi børnepasning under debatterne, så forældrene kunne lytte uforstyrret med. Valgdebatterne blev streamet live på facebook — og på den måde kunne vores brugere, som ikke havde mulighed for at dukke op til arrangementet, stadig være med til at stille spørgsmål og deltage i debatten. Debatværtene inddrog løbende spørgsmål fra vores publikum på stedet og dem, som fulgte med fra facebook. Vi evaluerede løbende debatarrangementerne med spørgeskemaer til deltagerne og fik positive tilbagemeldinger

Alle debatterne blev i øvrigt distribueret på www.tv2østjylland.dk, sendt på vores tv-kanal og i nedklippede versioner i vores nyhedsudsendelser på tv kl. 19.30 og 22.20.

BORGMESTRE I PRAKTIK - Vi fandt på et format — primært målrettet Facebook — hvor de siddende borgmestre kom ud et sted i deres egen kommune og på en eller anden — subtil eller direkte — måde blev konfronteret med deres egen politik. Hvor der var noget på spil, hvor rammerne var mere løse, og hvor politikerne blev udsat for dagligdags dilemmaer og dialog frem for klassisk interview. Derfor sendte vi ti østjyske borgmestre i praktik! Og når man nu står med den aarhusianske borgmester i arbejdstøj og i gang med at skubbe en trillebørfuld asfalt, kan man jo passende spørge, hvorfor de lovede vejforbedringer ikke blev klar til Kulturhovedstadsåret. Eller spørge Syddjurs' borgmester, hvordan hans syn på forholdet mellem naturområder og landbrug er, når han nu alligevel er i færd med at fjerne gyvel i sin praktik som biolog.

Formatet var som sagt tiltænkt Facebook som primær platform, men da det først viste sig, at alle borgmestre faktisk rigtig gerne ville være med, og at den ændrede *setting* faktisk gjorde noget ved indholdet, valgte vi at publicere serien på andre platforme også.

LOKALDEMOKRATI I BØRNEHØJDE - På TV2 ØSTJYLLAND eksperimenterer vi som bekendt med Snapchat og har formået at nå en målgruppe af helt unge, som vi ellers ikke når på vores andre platforme, og de unge skal naturligvis også have viden om kommunalvalget — med det benspænd at de er under valgets alder, og at kun et fåtal af dem må formodes at være decideret politisk interesserede.

Vi forsøgte os med en blanding af “kommunalpolitik i børnehøjde” og brugerinddragelse, hvor vi fx først fortalte lidt om, hvad det egentlig er, kommunen står for, og efterfølgende bedte brugerne om eksempelvis at snappe os deres yndlingssted. Eller vi satte fokus på valgplakaterne — der er en så tydelig fysisk manifestation i byrummet, at det er noget, alle aldersgrupper kan forholde sig til — og bedte brugerne lave deres egen og sende den til os.

TVÆRREGIONAL OPVARMING- Det rykker, når vi rykker sammen — ikke mindst når det handler om at drage kommunalpolitikken ud af den landspolitiske skygge. Derfor besluttede TV 2-regionerne i foråret at gå sammen over hele landet for i fællesskab at sætte fokus på den borgernære velfærd og de kommunale prioriteringer frem mod kommunalvalget i november — for lokaldemokrati er som sagt andet end tre ugers valgkamp.

I samarbejde med VIVE — Det nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd, tidligere kendt som KORA — trak vi tal og fik lavet analyser af blandt andet alle landets folkeskoler, der viser hvor dygtige eleverne kan forvente at blive, hvis de vælger en folkeskole frem for en anden. Indholdet kom vores brugere til at møde i vores udsendelser, på vores hjemmesider og som debatter på de sociale medier. Konkret — blandt andet som et interaktivt kort, hvor man kunne se, hvor dygtig hver eneste folkeskole i Danmark er til at løfte eleverne fagligt.

Seerne og brugerne på vores hjemmesider og sociale medier fik en lang række historier, artikler og fakta. Ligesom det lykkedes at sætte den nationale dagsorden et par dage med historierne om de forskelle, der er på folkeskolerne — selv når deres præstationer er renset for elevernes baggrund — og derved fik vi startet samtalerne om lokaldemokratiet, før kommunalvalgstrømmerne lød.

#Opstemt / Unge stemmer i 17 - Vores særlige fokus på unge vælgere

TV 2 Regionerne har gennem 2017 arbejdet sammen om at hæve den demokratiske bevidsthed hos unge, der kunne stemme til kommunal- og regionsråd for første eller anden gang d. 21. november. Vores målgruppe var den forudsætningsløse vælger mellem 18 og 25 år, da tal for Kommunalvalget i 2013 viste markant lavere valgdeltagelse blandt unge.

Hovedindsatsen blev den landsdækkende #Opstemt-kampagne, skabt i tæt samarbejde med Metronome Productions i Aarhus og deres team af unge talenter.

Vi lavede #Opstemt til de sociale medier, hvor de unge var i forvejen og kunne nås målrettet.

Vi valgte at skabe et SKAM-inspireret univers med mange indgange til valget og det lokale demokrati: En webserie på 15 afsnit om kærlighed og kommunalvalg, en række explainers og quizzer, en valg-chatrobot, en sang, en musikvideo, memes og giffer.

Forberedelsen var grundig og afdækkede en række basale behov hos målgruppen, som vi derefter kunne tale direkte ind i. Vi forstod, at vi ikke meningsfuldt kunne bede de yngste vælgere om at stemme, før vi gav dem forudsætningerne til det og følelsen af relevans.

Hver af de otte TV 2 Regioner skabte en række analoge samarbejder med lokale uddannelsesinstitutioner og foreninger, hvor målgruppen selv var, for at lytte til og engagere unge vælgere direkte. Hvert mediehus lavede desuden særlige tiltag og events for og med målgruppen om det lokale demokrati og det kommende valg, tilpasset hver enkelt områdes forhold, kendetegn, muligheder og udfordringer.

Alle TV 2 Regioner gjorde ekstra meget ud af at tænke unge ind på alle kanaler og platforme gennem hele året, og gav opmærksomhed til unge, der skabte egne initiativer omkring valget og det lokale demokrati.

#Opstemt nåede 75% af målgruppen som unikke brugere digitalt, og samlet set har TV 2 Regionerne været i kontakt med flere end 12.000 unge analogt.

Megafon-målinger, vi fik lavet før og efter vores intense kampagne-periode, viser et kæmpe løft i målgruppens demokratiske bevidsthed mellem de to undersøgelser. 3 gange så mange følte sig godt klædt på til at stemme efter indsatsen, og antallet af forudsætningsløse unge blev halveret i perioden.

Indsatsen blev gjort mulig af en bevilling fra Medieordførerne på 5 mio. kr. fra puljen af overskydende licensmidler. Vi fordelte pengene med 2/3 til det fælles projekt og 1/3 til lokale tiltag overfor målgruppen.

#opstemt, som var landsdækkende, blev fulgt op regionalt med selvstændige initiativer. På TV2 ØSTJYLLAND lavede vi 3 events målrettet unge, vi har særligt svært ved at engagere:

Social- og Sundhedsskolen i Randers, Somalisk Forening / De Blå Stjerner i Brabrand og Teknisk Skole i Silkeborg.

I samarbejde med Social- og Sundhedsskolen i Randers afviklede vi et banko-event under titlen SoSu-Banko, som blev afviklet på skolen sammen med 250 elever, et hold af ældre medborgere, lokalpolitikere og skolens ansatte. Eventet lå i halen på et vælgermøde afholdt på skolen samme dag. I SoSu-banko er alle 90 tal koblet op på viden om kommunalvalget, kommunen og andre fakta, der er vigtige i forhold til at få de unge til at blive klogere på de demokratiske processer og i bedste fald bevæge sig hen til stemmeboksen på valgdagen. Ud over de normale banko-præmier kunne man til SoSu-Banko også bl.a. vinde selfies, gåture og kaffeaftaler med de lokale politikere, der deltog til eventet.

I samarbejde med Somalisk Forening / De Blå Stjerner i Brabrand afholdt vi en indendørs fodboldturnering i Globus1 i Brabrand. Her dystede 60 unge mænd med anden etnisk oprindelse og 10 lokalpolitikere om pokalen og æren, alt imens de blev klogere på kommunalvalget. Til KV17-Cup var vidensdelen placeret på de spillertrøjer, som holdene fik udleveret. På fronten stod de spørgsmål, som rigtig mange i dette område ikke kender svaret på, og på bagsiden var svaret integreret som en del af trøjennummeret.

I samarbejde med Skiltetekniker-uddannelsen på Silkeborg Tekniske Skole lavede vi projektet Skilteborg, hvor de studerende på skiltetekniker-uddannelsen efter en introducerende workshop lavede alternative by- og vejskilte og placerede dem rundt i bybilledet og samarbejdede om at lave en efterfølgende street-hacking-video og udstilling på skolen. Normalt viser by- og vejskilte os rundt i byen, men med Skilteborg var skiltenes formål at lede eleverne hen mod stemmeboksen. Både ved direkte at lade dem lave indholdet i projektet, men også ved at vise dem, at handling - fx. ens demokratiske ageren - har en effekt på det omkringliggende område. Ud over at lave skilte-aktioner i byrummet blev Skilteborg også til en udstilling på alle bordene i kantinen på Silkeborg Tekniske Skole, hvor alle skolens elever og praktik-elever mødes dagligt.

Der kan læses mere om de 3 events her:

<https://medium.com/digital-erfaringsudveksling-fra-tv2-%C3%B8stjylland/unge-og-kommunalvalg-eller-hvordan-man-n%C3%A5r-en-sv%C3%A6r-m%C3%A5lgruppe-med-et-kedeligt-emne-2860fab3c645>

VALGAFTEN VIA MOBILEN- Vi lavede en flot valgscenografi og grafik til vores studie, som vi gik i luften med d. 21. november. Selve valgaftenen blev forløst med lives fra alle kommuner – alle vores lokalreportere var i deres respektive kommuner med iPhones og settings, så de kunne gå live på enten tv eller facebook.

Aftenen igennem var der analyser i studiet, hvor professor Roger Buch og tidl. Aarhus borgmester Louise Gade, løbende kom med anekdoter og forklaringer. Vi nåede at få de fleste resultater inden vi sluttede ved midnat. Natten igennem havde vi reportere, fotografer og klipper på arbejde, som indhentede reaktioner, fulgte op på konstitueringer og lavede flot indhold til vores hjemmeside, som vi af erfaring vidste, ville blive meget besøgt fra tidlig morgen efter valget. Vi valgte i løbet af natten at lave facebook live fra Randers, hvor borgmesteren blev udskiftet – ligesom vi på morgenen efter valget, gik på facebook med en live, hvor vi gav vores brugere et overblik over aftenen og nattens resultater.

Der kan læses mere om vores tekniske erfaringer og setup fra valgaftenen her:

<https://medium.com/digital-erfaringsudveksling-fra-tv2-%C3%B8stjylland/live-p%C3%A5-tv-fra-syv-iphones-tips-tricks-erfaringer-og-fem-stykker-gear-der-virker-feb7bad2afc7>

8. Regionale udsendelser udenfor TV2-sendefloden - TV2 ØSTJYLLAND

8.26 Beskrivelse af programfloden

Her er oversigten over en række af de væsentlige elementer i vores programvirksomhed i 2017.

Nyheder (debat, dokumentar, vejr m.v.)

NYHEDERNE. Vi sendte i 2017 nyheder på følgende (cirka)tidspunkter: 12.30, 17.15, 18.27, 19.30 og 22.27. Tre af udsendelserne sendes synkront på TV2 DANMARK.

VEJRET I ØSTJYLLAND. Tre gange om dagen sender vi Vejret i Østjylland i tilknytning til vores nyhedsudsendelser.

TV2 ØSTJYLLAND Reportage

- **Til kamp mod klimaforandringer** – om unge østjyske skole-elever, der tog med Verdensnaturfoden til Svalbard for at blive klogere på klimaforandringer og den indflydelse det har på natur og dyreliv.
- **Krignerne** Igennem et halvt år fulgte vi håndboldkvinderne fra Skanderborg, der mod alle odds rykkede op i håndboldligaen og nu med alle kræfter ville blive der, som det eneste ikke professionelle hold. Spillerne arbejdede ved siden af eller studerede. En reportageserie om at tage kampen op, selvom udfordringerne virker overmenneskelige, og om hvordan en hel hær af frivillige i Skanderborg bakker op om deres håndboldklub.
- **Bogfinkevej** I en reportageserie fulgte vi det århusianske band Bogfinkevej der kæmper for succes i musikbranchen, men ikke vil gå på kompromis med deres østjyske identitet.

TV2 ØSTJYLLAND Live

- **DM-Festen.** I februar 2017 sendte TV 2 | ØSTJYLLAND fejringen af de aarhusianske sportsfolk, der har vundet et DM eller fået medaljer i EM, VM eller OL. Ved samme lejlighed uddelte TV 2 | ØSTJYLLAND sin egen pris "Årets østjyske sportsnavn", som gik til løberen og OL sølvvinderen, Sara Slott.
- **BOGFORUM 2017.** TV2-regionerne sendte i fællesskab live både på TV, stream og på selve bogmessen i Bella-Centeret i København. Her blev det for TV2 Østjyllands vedkommende til tre forfatterinterviews og tre reportager rundt fra messen.
- **Åbning af Folketinget** I samarbejde med alle landets TV2 Regioner sendte vi live fra åbningen af folketinget i oktober 2017. Regionerne transmitterede debatter med de lokalt valgte folketingspolitikere direkte fra Christiansborg som indledning på et nyt folketingsår. TV2 leverede et vindue på hovedkanalen klokken 14:00 og der ud over blev der sendt adskillige lives på facebook.

- **Smart-Parat-Svar.** Sammen med de øvrige TV2-regioner sendte vi direkte fra landsfinalen i paratviden-quizen for 6.klasses-elever, der er arrangeret af landets biblioteker.
- **Åbning af Kulturhovedstadsåret** – TV2 ØSTJYLLAND sendte live fra den spektakulære folkefest i anledning af åbningen af kulturhovedstadsåret. Både inde fra Musikhuset, da Dronning Margrethe foretog den officielle åbning og ude fra gaderne, hvor frivillige fra hele landsdelen deltog i parader gennem Aarhus med store hvide vikingskibe.
- **Lukning af Kulturhovedstadsåret** Ligeledes sendte vi også live da Kulturhovedstadsåret i begyndelsen af december blev afrundet med over 100 koncerter i Aarhus.
- **Middelaldertræf i Spøttrup** i samarbejde med de øvrige TV2 Regioner sendte vi live fra det store middelaldertræf i Spøttrup
- **Dansktop-prisen** Vi transmitterede live fra uddelingen af den årlige dansktop-pris fra Boxen i Herning.
- **Watermusic i Randers** Vi sendte i samarbejde med Randers egnsteater live fra forestillingen Watermusic på havnen i Randers. Hele forestillingen blev transmitteret via droner der fløj over havnearealet – både på vores egen kanal, TV2 ØSTJYLLAND og på facebook.
- **Letbaneåbning** da letbanen (endelig) åbnede sendte vi live fra jomfruturen. Vi forsøgte os med ny teknologi og havde spændt 6 iPhones fast indeni og uden på toget. Det betød, at vi kunne klippe mellem de forskellige iPhones og give østjyderne en helt autentisk og nærværende oplevelse af den første tur med toget.

I 2017 har vi i endnu højere grad også satset på at bruge facebook til at sende samtlige lokale begivenheder ud live til de østjyske brugere og seere. Vi har sendt live, når julelysene tændes i Hinnerup eller når det store juletræ tændes i Aarhus. Vi har sendt live når 100 kajakroere sejler igennem Aarhus og når Skæring plejehjem åbner en ny breduebane for beboerne. Vi har sendt fra Rådhuspladsen i Randers, når 500 elever fra forberedelsesskolen lavede flashmob, og da Silkeborg IF indviede deres splinternye stadion. Vi har sendt live fra hønsekidnings-konkurrence på havnen på Anholt og fra sprængningen af en 25 meter høj skorsten i Harlev og meget mere. Facebook live er en god mulighed for at nå ud til vores 60.000 følgere med lokale begivenheder, der finder sted lige nu, og som landsdækkende medier ikke vil prioritere at sætte fokus på.

Politik og samfund

I 2017 ændrede TV2 ØSTJYLLAND sin strategi for formidling af politik. I stedet for at sende politiske magasinprogrammer uden ret mange seere, og mest for politikernes skyld, ønsker vi at formidle politik så det opleves mere relevant.

Det vil sige, at vi i vores daglige nyhedsformidling og i vores prioriteringer af journalistiske temaer fokuserer på, hvordan vedtaget politik har konsekvenser for de østjyske borgere. Vi ønsker at politikere, både på Christiansborg og lokalt valgte, forholder sig til konkrete regionale og lokale problemstillinger i stedet for overordnet politik, der i bedste fald opleves som irrelevant og i værste fald bidrager til at skabe distance mellem politikere og borgere, fordi politikerne opleves som verdensfjerne og uden kontakt til borgernes nære liv.

Vores lokalt valgte folketingsmedlemmer optræder derfor i forhold til konkrete journalistiske historier i vores nyhedsvinduer på TV2 og på web og sociale medier. Vi har derudover et godt og nært forhold til det lokale demokrati.

Et forhold som vi yderligere har styrket med et korps af lokalreportere, der hver især har en kommune som de jævnligt færdes i og har en særlig forpligtelse i forhold til at dække. Korpsset blev oprettet i forbindelse med KV17 og på grund af de fremragende resultater har vi besluttet os til at fortsætte det også efter valget.

PIONERERNE -Programmer hvor vi går tæt på en række virksomheder og fortæller om deres entrepreneurskab og succes. <https://www.tv2ostjylland.dk/pionererne>

FOLKEMØDET. I samarbejde med de øvrige TV2-regioner sendte vi dagligt udsendelser fra Folkemødet på Bornholm, hvor vi mødte de regionale politikere og borgere til en lang række arrangementer og på slap line under Folkemødet.

Sport

FODBOLD MED HORUP. I fodboldsæsonen går værten, *Nick Horup*, hver uge tæt på de østjyske klubbers præstationer sammen med spillere, trænere, sportschefer og et fast panel af kommentatorer. FMH har derudover sit eget facebook-univers og univers på hjemmesiden, hvor fodboldinteresserede kan samle den information de har brug for om de fire østjyske klubber i superligaen.

DM-FESTEN. I februar 2017 sendte TV2 ØSTJYLLAND DM-Festen, som er fejringen af de aarhusianske sportsfolk, der har vundet et DM eller fået medaljer i EM, VM eller OL. Ved samme lejlighed uddelte TV 2 | ØSTJYLLAND sin egen pris *Årets østjyske sportsnavn*, der i 2017 gik til løberen, Sara Slott

KRIGERNE - Vi fulgte håndboldkvinderne fra Skanderborgs kamp for at bevise sig i landets bedste række. <https://www.tv2ostjylland.dk/krigerne/krigerne-sidste-kapitel>

Viden (historie, natur, sprog)

MICHAELS ÆBLER - I en serie på fem afsnit møder vi æblebonden Michael, der gik ned med stress og depression som travll karriere-mand i Aarhus og nu realiserer sin drøm om at leve som økologisk æblebonde på Samsø. <https://www.tv2ostjylland.dk/michaels-aebler>

JAGTEN PÅ ANHOLT – Øen der er hjemsted for færre end 150 indbyggere har en rig historie, som blandt andet rummer spor efter danske konger, blodige slag og myter om nordiske krigere. <https://www.tv2ostjylland.dk/jagten-pa-anholt>

VILD MED HEST -Anna Louise Tranæs Didriksen sætter sig i sadlen og er i lære som travkusk, ligesom hun undersøger forskellene på de forskellige hesteracer. <https://www.tv2ostjylland.dk/vild-med-hest>

MIG OG MIN MASKINE – en række østjyder fortæller om deres nørdede forhold til biler. <https://www.tv2ostjylland.dk/mig-min-maskine>

INDENFOR BURENE – vi følger dyrepassere i de østjyske dyrehaver for at blive kloge på, hvad jobbet som dyrepasser går ud på. <https://www.tv2ostjylland.dk/indenfor-burene-hvad-laver-en-dyrepasser>

SVALBARD – Vi fulgte to østjyders rejse med Verdensnaturfonden til Svalbard, hvor de satte fokus på konsekvenserne for globalopvarmning. <https://www.tv2ostjylland.dk/artikel/video-oestjyske-piger-saa-klimateforandringer-helt-taet-paa>

Livsstil (forbrug, have, mad, sundhed)

LIVET + det løse - Vores Kultur- og livsstilsprogram som sluttede i foråret. <https://www.tv2ostjylland.dk/livet-det-lose>

MIT KÆRESTE EJE- Skabe, skuffer og gemmer er hos langt de fleste fyldt med arvestykker, kunst og smykker som betyder noget særligt for ejermanden. I ”Mit Kæreste Eje” kommer Anna Louise Tranæs Didriksen sammen med vurderingseksperter *Peter Tholstrup* rundt i Østjylland og kigger på de medbragte effekter, hører historien bag og giver en vurdering. <https://www.tv2ostjylland.dk/mit-kaereste-eje>

BURGERRUTEN – Vi har fået kendte madglade personligheder til at anmelde burgere forskellige steder i Østjylland og lavet en videoserie, som er sendt på kanalen, på facebook og vores hjemmeside. <https://www.tv2ostjylland.dk/burgerruten>

MORFARS WORLDTOUR - Isabella Hedeagers forhold til sin 92-årige morfar er helt særligt og i en række programmer tager de to på tur for at få oplevelser for livet. <https://www.tv2ostjylland.dk/morfars-world-tour>

PINDHUND – Vi følger Jonas Pindhund, som forsøger at gøre livet lettere for os alle uden at forvente at få noget igen. I en række programmer følger vi ham, når han sætter gratis låne værktøj op til cyklister og laver varmt bål til de hjemløse. <https://www.tv2ostjylland.dk/pindhund-giver-og-forventer-ikke-fa-noget-igen>

MED MYRTHUE I HAVEN – Joen Myrtues køkkenhave bugner og i to afsnit kommer han med tips til, hvordan blandt andet græskar og gulerødder skal plantes og passes, for at de kan høstes med succes. <https://www.tv2ostjylland.dk/med-myrtue-i-haven>

KOM INDENFOR I CLAUD DALBYS SKØNNE HAVE – I en række programmer guider Claus Dalby seere rundt i blomsterriget, når han viser, hvordan et påskebord kan pyntes og giver råd til, hvordan julestjerner holder længere. <https://www.tv2ostjylland.dk/kom-indenfor-i-claud-dalbys-skonne-have>

HUNDE PÅ JOB – I en programrække på tre afsnit følger vi scheisshundefører Michael Ramlau, når han og hans hund Kessi rykker ud til ulykker, hvor vildt er blevet anskudt eller påkørt. <https://www.tv2ostjylland.dk/hunde-pa-job/>

Børn og unge

TV-UNG. Resultatet af en uges erhvervspraktik kommer til udtryk i en særlig nyhedsudsendelse, hvor de unge selv besætter de fleste vigtige poster i produktionen af en nyhedsudsendelse og seerne får mulighed for at se nyhederne med de unges øjne på Østjylland. I 2017 udbygget med fokus på at lave indhold til sociale medier, web og youtube.

SMART-PARAT-SVAR. Sammen med de øvrige TV2-regioner sendte vi direkte fra landsfinalen i paratvidenquizzen for 6.klasses-elever, der er arrangeret af bibliotekerne.

SNAPCHAT TV2 ØSTJYLLAND har som dette eneste regionale medie her hjemme satset strategisk på at nå de unge brugere på Snapchat med regionalt nyhedsindhold. Vi afsatte i 2017 et årsværk til at producere daglige stories med fokus på blandt meget andet madvaner, mobning, seksualkultur, skoletoiletter og gaming. Selvom der sker en stor migration af brugere fra Snapchat til instagram stories er Snapchat i den helt unge målgruppe (< 16 år) herhjemme stadig massiv. Kun YouTube rummer samme potentiale i forhold til at nå denne målgruppe. Snapchat giver altså adgang til en målgruppe, som det er ekstremt vanskeligt at nå som nyhedsmedie via andre platforme. Vi har fået en unik kontakt til en ung målgruppe der svarer os, snapper igen og henvender sig til os med spørgsmål. TV2 ØSTJYLLAND har ca. 3000 følgere på vores Snapchat.

9. Online

TV2 ØSTJYLLAND var i 2017 i kontakt med vores brugere på en række digitale platforme:

- Websitet www.tv2østjylland.dk
- Smartphone-appen TV2OJ til Android og iOS
- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Podcast

Derudover har Fodbold med Horup egne konti på Twitter og Facebook, ligesom vi har Facebook-profiler målrettet journalistpraktikanter/fotografelever samt erhvervspraktikanter fra folkeskolens ældste klasser.

9.27 Beskrivelse af stationens online-aktiviteter

WEB -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.

I 2017 tog vi nogle store skridt i retning af, at vi naturligt udkommer med vores indhold på nettet, uanset historien og uanset tidspunktet. Indholdet på nettet skal ikke være afledt af vores tv-produktion, men derimod udgives på nettets præmisser. Det vil sige med unikke videoer og med historier, der folder sig anderledes ud end på tv.

Samtidig er det vigtigt, at det ikke kun er en gruppe af web-journalister, der laver indhold til nettet. Også mange andre medarbejdere laver i dag indhold til vores website – hvad enten det handler om at skrive artikler, lave grafik eller klippe videoer.

I foråret 2017 smeltede vores nyhedsredaktion sammen, så den ikke længere består af særskilte teams med særligt fokus på enten web, tv eller sociale medier. Det betyder blandt andet, at vores webreportere i dag fysisk sidder ved siden af medarbejdere, der ikke tidligere har beskæftiget sig ret meget med vores hjemmeside. Det giver en masse synergi – og er med til at udviske faggrænserne.

Ved at lade flere medarbejdere arbejde med indhold til vores website er det lykkedes os at lave historier, som vi er stolte af, og som vi ikke tidligere havde kunnet lave med samme kvalitet. Der er fx lavet i alt 17 webdoks med den prisvindende "Hvorfor druknede Jonatan?", som et eksempel på en historie, hvor den stærke fortælling for alvor folder sig ud i et flot og mobilvenligt design.

KOMMUNALVALGET PÅ WEB - I forbindelse med kommunalvalget i november spillede vores website en vigtig rolle i vores ambition om at klæde brugerne på til at sætte deres kryds. Foruden den løbende dækning lavede vores lokalreportere masser af webartikler fra samtlige kommuner, ligesom brugerne på web kunne se valgdebatter.

Sammen med de øvrige TV 2-regioner lancerede vi en kandidatdatabase, hvor brugerne kunne blive klogere på de politikere, der var opstillet. Kandidatdatabase er lavet i samarbejde med dataleverandøren Paqle. Den eksisterer stadig og vil formentlig også blive brugt i forbindelse med fremtidige valg. På tværs af TV 2-regionernes hjemmesider blev kandidaternes profilsider set mere end 2,3 mio. gange.

Samtidig præsenterede vi en kandidattest, som var lavet i samarbejde med TV 2 og Megafon. For første gang nogensinde tog kandidattesten hensyn til helt lokale problemstillinger. Den fælles kandidattest havde alene på TV 2-regionernes hjemmesider mere end en halv million sidevisninger.

På valgdagen – tirsdag den 21. november – og dagen efter blev tv2østjylland.dk besøgt 267.000 gange, og der var i alt 840.000 sidevisninger. Aldrig tidligere har vi oplevet så meget trafik på så kort tid.

VIDEO - Video er vores råstof – og vi går vores egne veje. På tv2østjylland.dk prioriterer vi egne historier frem for historier, som brugerne kan finde hos andre medier. Og vi vægter altid levende billeder højt.

En gennemgang af alle vores egenproducerede artikler i uge 48 viser, at de fleste – 61,7 pct. – indeholdt video.

Som public service-medie ønsker vi at supplere de øvrige medier i Østjylland - ikke at konkurrere med dem. Det er derfor vigtigt, at indholdet på vores digitale platforme er vores eget - og at vi i så høj grad som muligt anvender video.

I den offentlige debat bliver det sommetider fremstillet som om, at de licensfinansierede medier på nettet driver rovdraft på indholdet fra de private medier. Med andre ord: At vi "stjæler" deres indhold og lægger det gratis ud på vores egne websites i form af såkaldte citathistorier. Dette billede kan vi ikke genkende. Tværtimod baserer vi vores nyheder på selvstændig research, mens vi sjældent citerer andre medier.

Hvert år siden 2014 har vi gennemgået samtlige nyhedsartikler på tv2østjylland.dk i uge 48. Vi kunne have valgt en hvilken som helst anden uge, men netop november anses generelt for en almindelig nyhedsmåned. Tidligere er uge 46 blevet anvendt i "nyhedsuge-metoden" (Lund, 1999), men da denne uge i 2013 faldt sammen med kommunalvalget, kunne ugen dengang ikke anses som "en normaluge". Vi valgte derfor i stedet uge 48.

Gennemgangen af artiklerne på tv2østjylland.dk i uge 48 i årene 2013-2017 viser, at mellem 80 og 90 pct. af artiklerne hvert år har været vores egne:

UGE 48, 2017

85,6 % Egne artikler eller artikler fra TV 2-familien

14,4 % Ritzaus Bureau

0,0 % Citat-nyheder fra dag-, fag- og ugeblade

UGE 48, 2016

87,0 % Egne artikler

13,0 % Ritzaus Bureau

0,0 % Citat-nyheder fra dag-, fag- og ugeblade

UGE 48, 2015

86,6 % Egne artikler

13,4 % Ritzaus Bureau

0,0 % Citat-nyheder fra dag-, fag- og ugeblade

UGE 48, 2014**89,4 Egne artikler**

8,8 % Ritzaus Bureau

1,8 % Citat-nyheder fra dag-, fag- og ugeblade

UGE 48, 2013**83,1 % Egne artikler**

5,1 % Ritzaus Bureau

11,9 % Citat-nyheder fra dag-, fag- og ugeblade

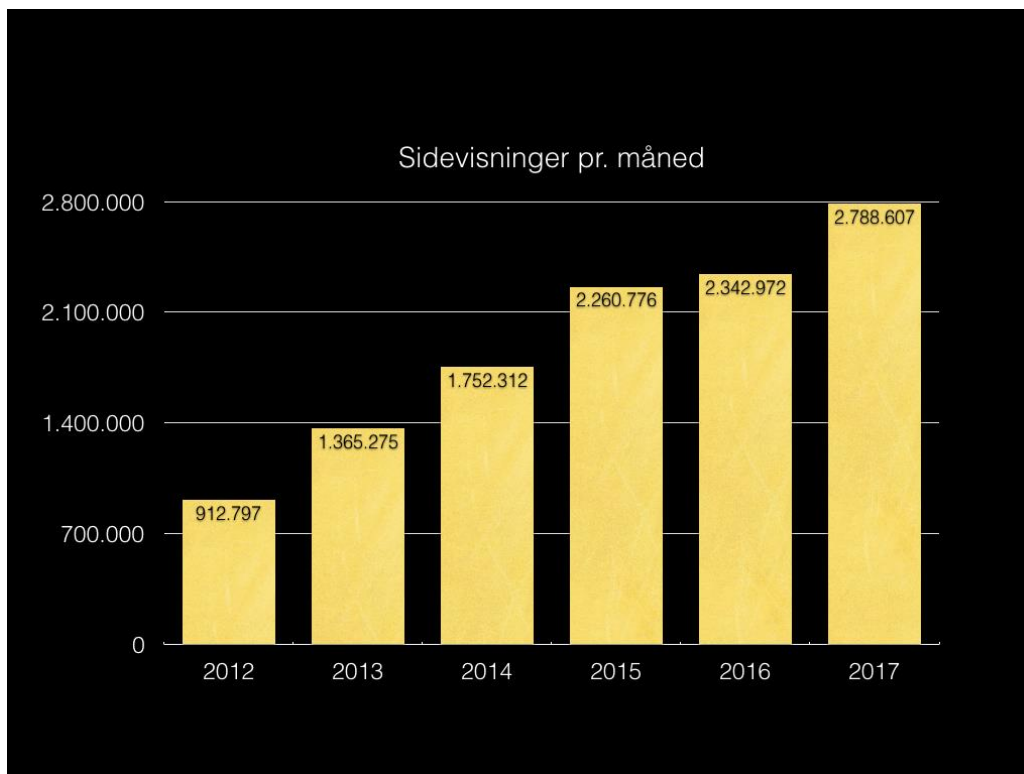
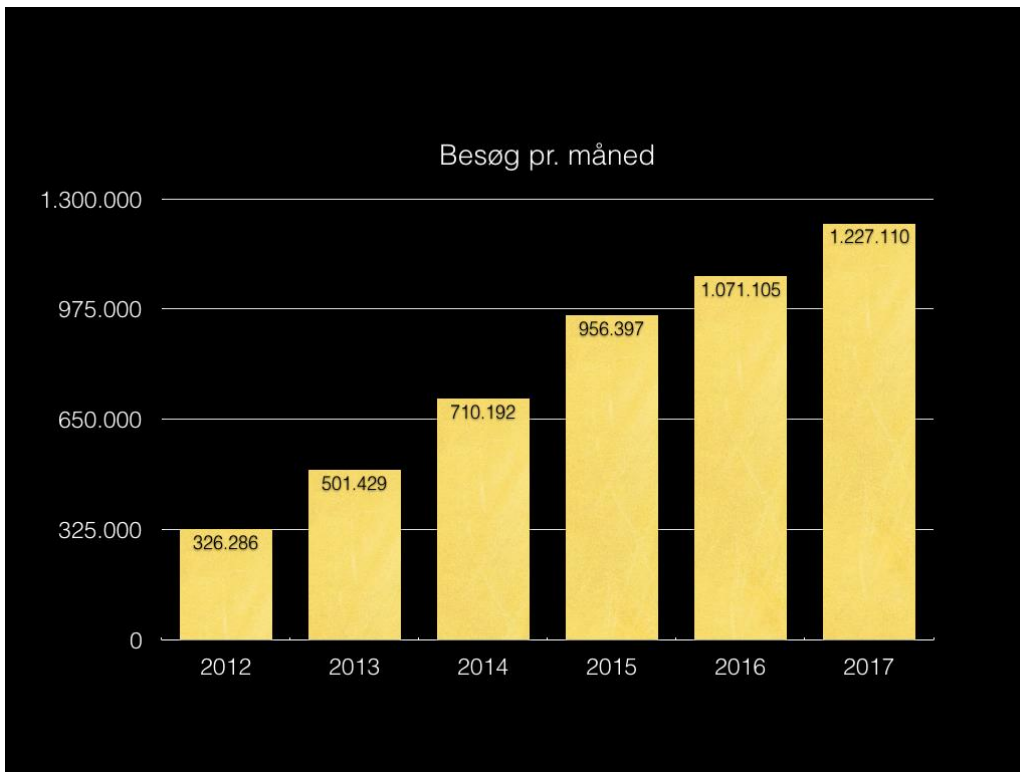
Mens vi altså ikke anvender andres nyheder, stiller vi til gengæld gerne vores eget indhold til rådighed for private medier. Hvis private medier ønsker at anvende vores videomateriale på deres websites, siger vi som udgangspunkt ja. Alt videoindhold på tv2østjylland.dk kan desuden indlejres på andre hjemmesider end vores egen. Via Ritzau udsender vi også løbende vores egne web-artikler som såkaldte citathistorier, som andre medier frit kan tage og bringe på deres egne websites.

SAMARBEJDE - For at så mange brugere som muligt får glæde af vores indhold, samarbejder vi med andre TV2-regioner om udveksling af web-indhold. Det vil sige, at indholdet på tv2østjylland.dk kan være tilgængeligt på andre regioners websites, ligesom deres indhold kan være tilgængeligt på tv2østjylland.dk. For vores vedkommende gælder det særligt historier fra Horsens og Silkeborg kommuner, som både dækkes af TV2 ØSTJYLLAND og henholdsvis TV SYD og TV MIDTVEST.

Vores website er udviklet i samarbejde med seks af de syv øvrige TV2-regioner. Ved at have samme CMS-system er vi på det tekniske plan i stand til løfte vores sites til et højere niveau, end hvis vi havde valgt hver vores løsning. Samarbejdet er først og fremmest af teknisk karakter, men rummer også bedre muligheder for, at vi redaktionelt lader os inspirere af hinanden og bruger hinandens indhold på tværs.

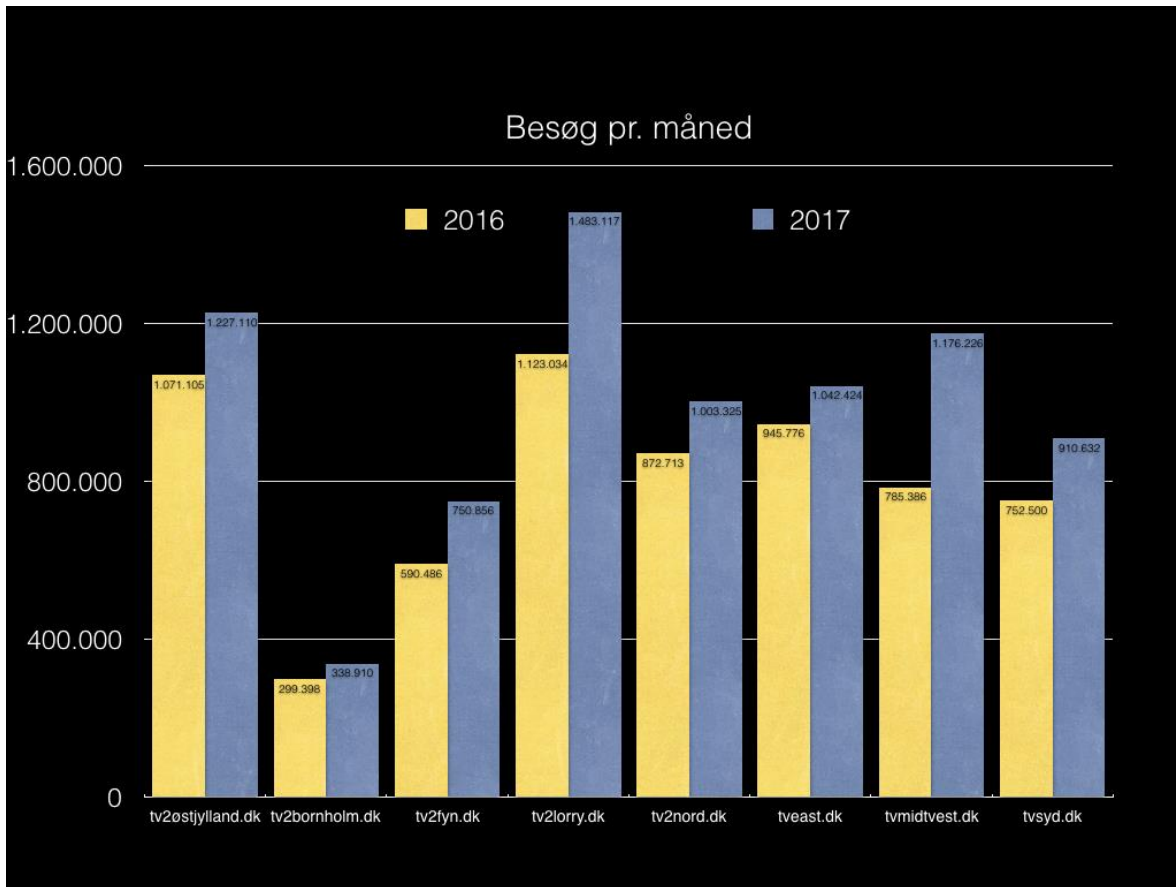
OPEN SOURCE OG STANDARDER - TV2 ØSTJYLLANDs CMS-system er af typen Drupal. Det er et open-source-system, der drives og udvikles under non-kommercielle vilkår. Videoerne er tilgængelige i open-source-formatet H264. Det er tilstræbt, at videoer kan tilgås af flest mulige forskellige enheder. Dette er teknisk løst ved at anvende en HTML5-løsning.

TRAFIKKEN PÅ WEB - I løbet af 2017 steg trafikken på tv2østjylland.dk i forhold til året før. Dermed fortsætter den positive udvikling fra de foregående år. Udviklingen bekræfter os i, at tilstedeværelsen på nettet er en vigtig forudsætning for at være i kontakt med brugerne.

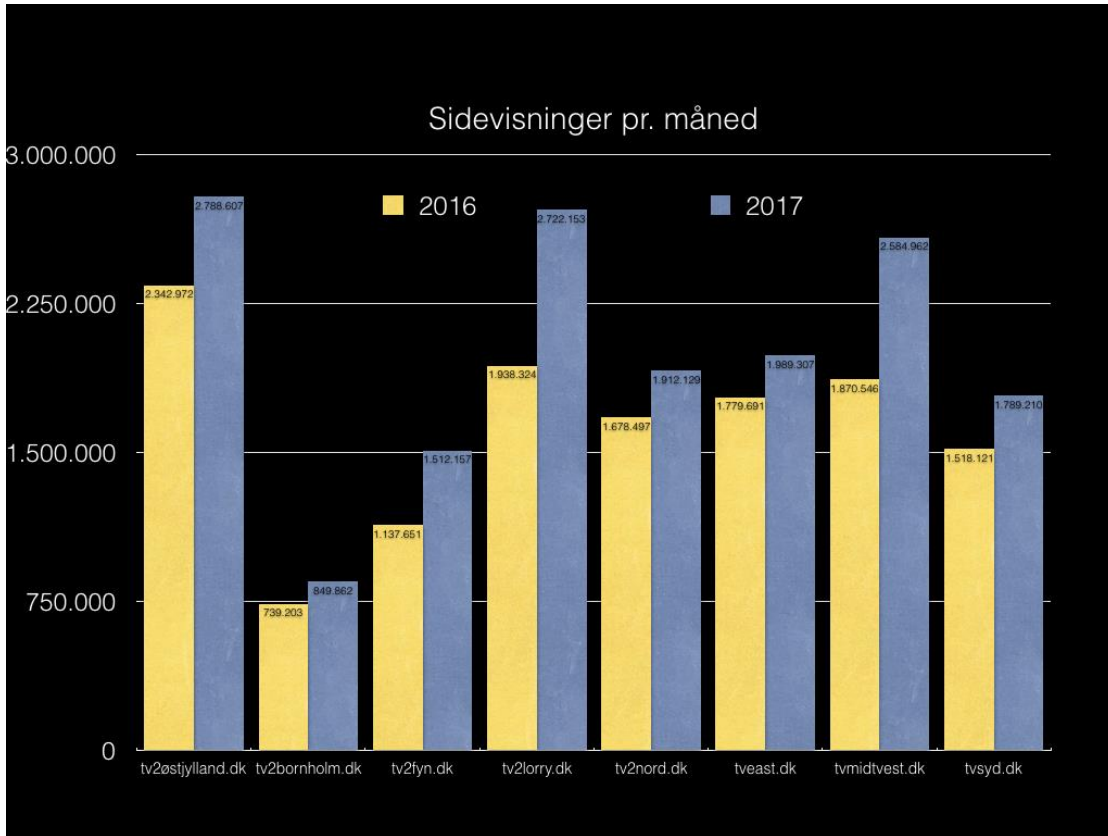


Kilde: Google Analytics

tv2østjylland.dk er blandt de mest populære websites blandt de otte TV2-regioner:



Tallene er inkl. AMP-artikler på mobile enheder

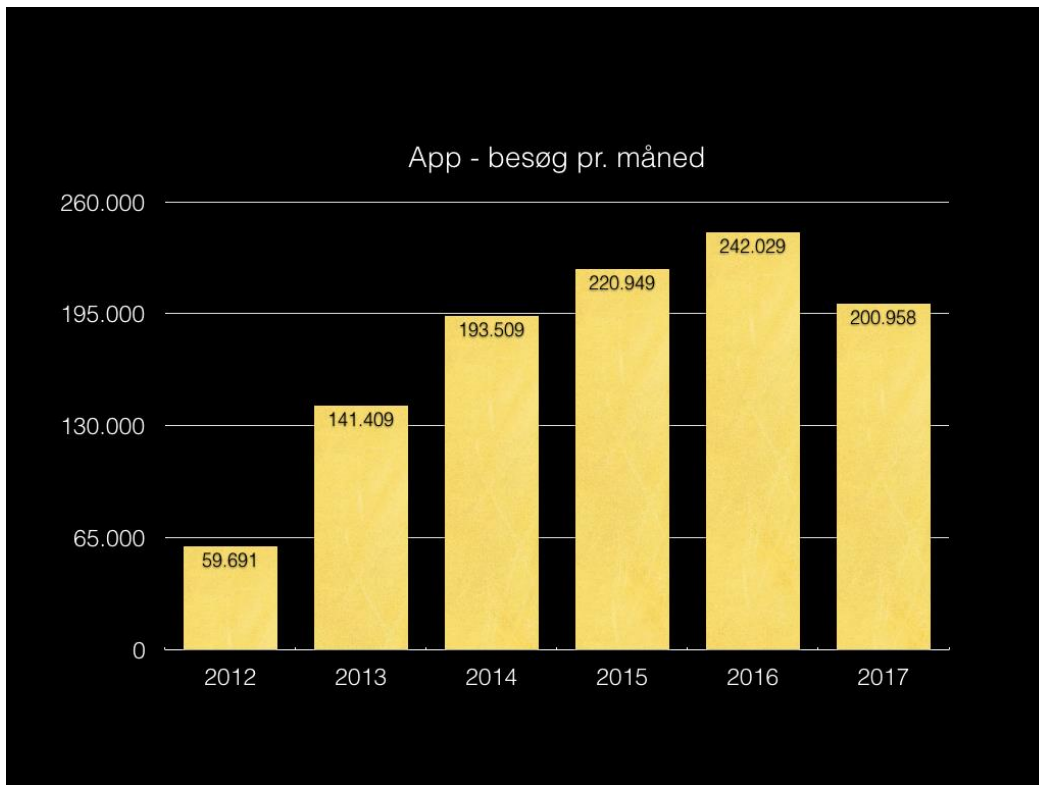


Tallene er inkl. AMP-artikler på mobile enheder

Kilde: Google Analytics

SMARTPHONE-APP - Vores smartphone-app er tilgængelig til Android og iOS. I vores app kan brugerne se de samme webartikel som på websitet tv2østjylland.dk. Derudover er det muligt at se vores seneste nyhedsudsendelse fra tv samt se tv live. Vi anvender appen til at sende push-meddelelser om breaking news ud til vores brugere.

Vores app er udviklet i samarbejde med en række andre TV2-regioner. I 2017 blev den relanceret i en ny og forbedret udgave. Med relanceringen introducerede vi som de første i Danmark muligheden for, at brugeren selv kan personalisere sin nyhedsapp og følge lige netop de emner, som han/hun er interesseret i. En feature, der siden er blevet taget i brug af andre danske medier.



Kilde: Google Analytics / Flurry Analytics

Facebook

Facebook er østjydernes foretrukne sociale medie og benyttes dagligt af 57 pct. af alle over 15 år. Det viser en kendskabsmåling, som vi i marts 2017 fik foretaget blandt 936 personer. I målgruppen over 12 år anvendes Facebook dagligt af næsten 2/3 (65 pct.) af danskerne, viser DR Medieforsknings rapport Medieudviklingen 2017. Tallet er stadig svagt stigende.

Facebook er dermed en vigtig platform til at nå mange af de brugere, der ikke nødvendigvis ser vores tv-udsendelser eller aktivt opsøger vores indhold på tv2østjylland.dk.

På Facebook 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. I 2017 prøvede vi kræfter med at formidle længere og mere nuancerede historier som video på Facebook i et forsøg på at skabe engagerende indhold med endnu mere journalistisk tyngde.

En mindre del af indholdet er produceret direkte til Facebook ud fra et ønske om at formidle public service på platformen løsrevet af den øvrige nyhedsproduktion. Foruden facebook siden TV2 ØSTJYLLAND har også Fodbold med Horup sin egen side på Facebook, ligesom vi har Facebook-sider målrettet journalistpraktikanter og FTP-elever samt erhvervspraktikanter fra folkeskolens ældste klasser.

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

FAKTABOKS: Facebook

Ved udgangen af 2017 havde vi godt 60.000 følgere på vores Facebook-hovedside.

Facebooks løbende algoritmeændringer har ramt os – ligesom øvrige danske medier – men mens vores gennemsnitlige rækkevidde pr. opslag i løbet af året blev halveret fra ca. 60.000 til ca. 30.000, er engagementet pr. opslag kun faldet fra ca. 5.000 likes, delinger og kommentarer til gennemsnitligt ca. 3.500.

Kilder: Facebook Indblik og TV2 ØSTJYLLANDs rapport for kendskabsmåling marts 2017 og DR Medieforsknings rapport Medieudviklingen 2017

YouTube

YouTube er verdens mest populære videoportal. 71% af alle østjyder over 15 år benytter platformen mindst én gang hver måned, viser TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra marts 2017, og det er særligt de yngre målgruppe, der bruger YouTube hyppigt. Således viste DR Medieforsknings årlige rapport allerede tilbage i 2016, at næsten hver tredje af de 3-6-årige dagligt anvendte YouTube.

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.

Endnu er antallet af følgere og afspillede videoer på vores YouTube-kanal lavt, ligesom vi stadig ikke producerer indhold udelukkende til YouTube.

FAKTABOKS:

Ved udgangen af 2017 havde vi cirka 300 følgere på YouTube.

TV2 ØSTJYLLANDs videoer blev i alt afspillet 252.152 gange i 2017 – i forhold til 38.452 året før. Den gennemsnitlige afspilningsvarighed var godt syv minutter.

Kilder: YouTube Analytics, TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra marts 2017 og DR Medieforsknings rapport Medieudviklingen 2016

Instagram

Instagram er en populær social platform primært til deling af billeder og korte videoer. Ifølge TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra marts 2017 anvender 37% af alle østjyder over 15 år platformen – heraf 15% dagligt. I målgruppen 15-29 år er det dog 31%, der bruger Instagram dagligt, og brugen af Instagram er generelt stigende.

På Instagram poster vi især billeder og grafiker med udgangspunkt i østjyske nyheder – gerne fortalt på en uhøjtidelig og humoristisk måde. Derudover poster vi indhold af høj æstetisk kvalitet – fx af den østjyske natur eller fra aktuelle begivenheder. I 2017 tog vi også *Instagram Stories* til os – primært til at formidle mere komplekse nyhedshistorier på en æstetisk og fangende måde.

Faktaboks:

Vi havde ved udgangen af 2016 ca. 9.000 følgere på Instagram mod ca. 4.000 ved årets begyndelse. På ugentlig bases bliver vores indhold vist omkring 200.000 gange til en målgruppe, der primært (65%) er under 45 – 45% er under 35.

Kilder: Iconosquare og TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra marts 2017

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 marts 2017 anvender 37% af alle østjyder over 15 år platformen - dog i varierende grad, hvor den yngste målgruppe, vi har målt på (de 15-29-årige) bruger Snapchat dagligt for 41% vedkommende.

I målgruppen over 12 år anvendes Snapchat dagligt af 23 pct. af danskerne, viser DR Medieforskningss rapport *Medieudviklingen 2017* – en stigning på fire procentpoint ift. 2016.

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. Vi har som udgangspunkt én ny *story* på Snapchat tre dage om ugen. Her kan den ses i 24 timer, inden den slettes for brugerne. Indholdet bliver produceret specifikt til platformen og er vinklet, så det er relevant for den unge målgruppe, og i 2017 kom vi i rigtig god kontakt med brugerne, der er ned til seks år – og typisk ikke ældre end 12.

Faktaboks:

Ved udgangen af 2017 havde vi ca. 3.700 følgere mod 1.000 ved årets begyndelse. Omkring 25% af følgerne åbnede aktivt vores indhold, og cirka 80% så historierne til ende.

*Kilder: Snaplytics, TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra marts 2017 og DR Medieforskningss rapport *Medieudviklingen 2017**

Twitter

Twitter er et socialt medie, der giver brugerne mulighed for at sende korte statusbeskeder – tweets – til hinanden.

Ifølge TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra marts 2017 anvender 21 pct. af alle østjyder over 15 år platformen - dog i varierende grad. Tallet er faldet en anelse (fra 23 pct. i 2016)

I målgruppen over 12 år anvendes Twitter dagligt af 7 pct., viser DR Medieforsknings rapport Medieudviklingen 2017. Tallet på landsplan er svagt stigende.

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.

Blandt de fodbold-interesserede står Twitter stærkere. Fodbold med Horup har derfor sin egen profil, hvor vi distribuerer vores fodbold-indhold og er i kontakt med vores følgere.

Faktaboks:

Ved udgangen af 2017 havde vi i alt cirka 5.400 følgere på Twitter.

TV2 ØSTJYLLANDS profil havde knap 3.700 følgere, mens 1.700 fulgte Fodbold med Horup.

Kilder: Twitter, TV2 ØSTJYLLANDs kendskabsmåling fra marts 2017 og DR Medieforsknings rapport Medieudviklingen 2017

Podcast

Podcasts giver brugerne mulighed for at hente lyd- og videofiler via nettet.

I målgruppen over 12 år lyttede 15 pct. af danskerne hver uge til podcast i andet halvår 2017, viser DR Medieforsknings rapport Medieudviklingen 2017. Tallet er stigende, hvilket TV2 ØSTJYLLAND også har mærket. TV2 ØSTJYLLAND begyndte i august 2016 at udsende fodboldmagasinet Fodbold med Horup som podcast via tjenesterne Soundcloud og iTunes. Programmerne er i første omgang lavet som video, men via podcast er det muligt for brugerne at hente lydsiden af udsendelserne. Fodbold med Horup er et samtaleprogram, og derfor giver det netop i dette tilfælde mening at stille lydsiden til rådighed - uden video.

Faktaboks:

På Soundcloud bliver de ugentlige Fodbold med Horup-udsendelser i gennemsnit afspillet godt og vel 1.000 gange. Tallene for iTunes er ikke tilgængelige.

Kilder: Soundcloud og DR Medieforsknings rapport Medieudviklingen 2017

10. Arkiver

10.28 Bevarelse af programarkiver

Vores udsendelser er siden 1. januar 2009 bevaret på tv2oj.dk som enkelt-indslag og udsendelser.

TV2 ØSTJYLLAND er en af de regioner, hvor udsendelserne er bevaret i Statens Mediesamling på Statsbiblioteket i Aarhus. TV-indslag fra stationens start til i dag er bevaret i vores båndarkiv.

10.29 Digitalisering af programarkiver

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 derfor i de kommende år opsamle større viden om arbejdet med digitalisering af arkiverne.

Forpligtelsen til at fremme digitaliseringen af programarkiverne blev formuleret i den første public service-kontrakt i 2003 og begrundet med, at borgerne skulle gives adgang til arkiverne.

Vi ser gerne, at befolkningen får lettere adgang til vores gamle udsendelser, men det forudsætter en digitalisering af arkivet.

Derfor har TV2-regionerne tilbage i 2011 fremsat ønske om en licensbevilling til digitalisering af arkiverne. Det er en meget omfattende opgave, som vil kræve mange ressourcer, da det er fysiske bånd der skal overspilles i realtid og fordi der vil være et stort indtastningsarbejde af metadata, for at føre materialet anvendeligt.

Vi oplever ikke stor interesse for vores gamle arkiv, der fortrinsvis består af nyhedsudsendelser.

10.30 Arkivernes tilgængelighed

Der er fri adgang online til udsendelser og indslag på tv2østjylland.dk. Man kan vælge at se indslag eller udsendelser. Søgefunktionen gør det nemt at målrette sin søgning.

Statens Mediesamling giver adgang til alle udsendelser.

Mod betaling af håndteringsomkostningerne tilsendes en kopi af udsendelser eller indslag, men interessen er dalet til næsten ingenting i takt med, at udsendelserne er tilgængelige online.

-oOo-