

Evaluering af forsøgsordningen vedrørende ikke-kommercielt lokal-tv på Internettet

Rapport udarbejdet for Slots- og Kulturstyrelsen

Per Jauert

December 2017

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. FORSØGSORDNINGENS LOVGRUNDLAG OG FORMÅL.....	1
2. RAPPORTENS OPGAVER, INDHOLD OG OPBYGNING.....	3
2.1. Opgavebeskrivelse for rapporten	3
2.2. Rapportens indhold og opbygning	4
3. RESUME.....	6
4. AKTIVITETER OG ERFARINGER.....	11
4.1. Forsøgsdeltagerne.....	11
4.2. Målsætning, forventninger og udbytte	18
5. PRODUKTION AF PROGRAMMER	20
5.1. Produktionsvilkår	20
5.2. Programtyper og programformater.....	23
5.3. Eksempler på særligt vellykkede programmer.....	25
5.4. Eksempler på mindre vellykkede programmer	27
6. DISTRIBUTION AF PROGRAMMER	29
6.1. Programtyper og distribution	29
6.2. Anvendte platforme.....	30
7. BRUGEN AF PROGRAMMER.....	37
7.1. Seerundersøgelser og ikke-kommercielt lokal-tv.....	37
7.2. Målgrupper og kontakt med seerne.....	38
8. FORSØGETS HOVEDRESULTATER: HVOR PEGER ERFARINGERNE HEN?.....	47
8.1. Hvilke er de vigtigste erfaringer?.....	47
8.2. Erfaringer vedrørende produktionsvilkår og programproduktion	48
8.3. Erfaringer vedrørende produktion og distribution af programmer.....	49
8.4. Brugen af programmer	51
8.5. Fremtiden for ikke-kommercielt lokal-tv.....	51
9. DOKUMENTATION – FORSØGSDELTAGERNES SELVEVALUERING	53
9.1. BURT	53
9.2. DanmarkC TV.....	66
9.3. Odense ser Rødt	79
9.4. TVdot	102
9.5. TV Nordsjælland.....	116
9.6. Frederiksberg Lokal TV: Kryds & Tværs.....	133
9.7. Frederiksberg Lokal TV – Virtual Reality	146

9.8. Kanal 1	158
9.9. Nordvestjysk Lokal-TV.....	174
9.10. NærsynFjernsyn	185
9.11. TV Alternativ	199
APPENDIKS 1.....	210
Totalstatistikker for alle elleve forsøgsdeltagere	210
APPENDIKS 2.....	224
Statistikker for MUX 1 og forsøgsordningen.....	224
APPENDIKS 3.....	238
Spørgeskema til alle forsøgsdeltagere.....	238
Spørgeskema for måling af internetaktiviteten for ordinære MUX 1-programmer	252

FORORD

Arbejdet med evalueringen af forsøget blev påbegyndt i slutningen af maj 2017. Efter afslutningen af spørgeskemaundersøgelsen blandt de elleve forsøgsdeltagere med udgangen af august 2017 begyndte udarbejdelsen af rapporten, som blev afsluttet 15. december 2017.

Studielektor, cand.mag. Hans-Peter Degn har stået for tilrettelæggelse af databearbejdningen på basis af svarene på spørgeskemaundersøgelsen og for den datarapportering, som findes i rapporten.

Stud.mag. Caroline Skov og stud.mag. Thomas Kruse Johansen har bistået ved udarbejdelsen af de samlede fremstillinger af stationernes besvarelser af spørgeskemaerne, herunder de statistiske informationer.

Lektor Per Jauert har i samarbejde med Slots- og Kulturstyrelsen tilrettelagt spørgeskemaundersøgelsen og har stået for projektplanlægning, koordination og for udarbejdelsen af manuskriptet til evalueringsrapporten.

Tak til fuldmægtig, cand.scient.pol. og MA Thyge Moos fra Medier i Slots- og Kulturstyrelsen for et godt og inspirerende samarbejde.

Tak til forsøgsdeltagerne for omhyggelige besvarelser af spørgeskemaerne og for beredvilligt at have besvaret de efterfølgende uddybende spørgsmål.

Eventuelle fejl og mangler i rapporten hæfter jeg alene for.

Viby J., 15. december 2017.

Per Jauert,
Lektor, cand.phil.

1. FORSØGSORDNINGENS LOVGRUNDLAG OG FORMÅL

Forsøgsbetingelser og formål fremgår af ”Bekendtgørelse om forsøg med produktion og distribution af ikkekommerciel lokal-tv på internettet (forsøgsordningen)” af 22. januar 2016.

Hensigten med forsøgsordningen er at understøtte udviklingen med produktion til og distribution af ikke-kommercielt lokal-tv på internettet. Forsøgsordningen skal blandt andet give mulighed for at afprøve nye programformater og -typer i forhold til traditionelt tv, og den skal tilvejebringe viden om forbrugsmønstre hos seere af lokalt indhold på nettet. Mediaaftalen for 2015-2018 har bevilget 2 mio. kr. til forsøgsordningen og yderligere 200.000,- kr. til dens evaluering.

Tilskudsmodtagerne skal, jf. § 19, stk. 1 i bekendtgørelsen, indsende en rapport om det gennemførte forsøg indeholdende:

"... en beskrivelse af de i ansøgningen oplyste aktiviteter på internettet og tilskudsmodtagers observationer vedrørende brugen af lokalt indhold på internettet og dennes udvikling i forsøgsperioden. Rapporten skal tillige indeholde data, herunder målinger om brugen af lokalt indhold på internettet samt dennes udvikling i forsøgsperioden, med henblik på at tilvejebringe viden. Rapporten skal ydermere indeholde oplysninger om de ressourcer, herunder økonomi, teknisk viden og kompetencer, som tilladelseshaverne har brug for i forbindelse med produktion og distribution af lokalt indhold på internettet. "

Forsøgsdeltagernes rapporter skal afleveres til Slots- og Kulturstyrelsen senest to måneder efter endt forsøg, dvs. i juli/august 2017.

Evalueringen skal udarbejdes af en ekstern konsulent med afsæt i tilskudsmodtagernes rapporter. For at understøtte arbejdet forbundet med evalueringen er tilskudsmodtagerne forpligtet til at samarbejde i forbindelse med evalueringen, herunder til fx at indsende supplerende oplysninger, indsende yderligere data mv.

Den eksterne evaluering skal, jf. bekendtgørelsens § 24, stk. 1, afsluttes inden udgangen af 2017.

Den eksterne evaluering afleveres til ordførerne ved årsskiftet 2017 /18 til brug for aftalepartierne drøftelser i 2018, om hvorvidt der skal træffes beslutning om overgang til internetbaseret distribution af de ikkekommercielle lokale medier og om tilskud til denne form for programvirksomhed.

2. RAPPORTENS OPGAVER, INDHOLD OG OPBYGNING

2.1. Opgavebeskrivelse for rapporten

I Slots- og Kulturstyrelsens opgavebeskrivelse hedder det, at konsulenten skal bistå Slots- og Kulturstyrelsen med at udarbejde et spørgeskema, som styrelsen sender til tilskudsmodtagerne. De af tilskudsmodtagerne udfyldte og til Slots- og Kulturstyrelsen returnerede spørgeskemaer udgør herefter tilskudsmodtagernes individuelle rapporter om de gennemførte forsøg. Spørgeskemaet skal sikre, at tilskudsmodtagerne afrapporterer fyldestgørende og ensartet ift. at kvalificere evalueringen. Spørgeskemaet skal blandt andet konkretisere følgende krav i bekendtgørelsens § 19, stk. 1:

- En beskrivelse af de i ansøgningen oplyste aktiviteter på internettet
- Tilskudsmodtagers observationer vedrørende brugen af lokalt indhold på internettet og dennes udvikling i forsøgsperioden
- Data, herunder målinger om brugen af lokalt indhold på internettet samt dennes udvikling i forsøgsperioden
- Oplysninger om de ressourcer, herunder økonomi, teknisk viden og kompetencer, som tilladelseshaverne har brug for i forbindelse med produktion og distribution af lokalt indhold på internettet.

Konsulenten skal medvirke ved et informationsmøde for tilskudsmodtagerne arrangeret af Slots- og Kulturstyrelsen, hvor kravene til udfyldelse af spørgeskemaet mv. drøftes med tilladelseshaverne.

Konsulenten skal udarbejde en evalueringsrapport, der indeholder en systematisk, faktuel opsamling på de oven for nævnte obligatoriske observationer, data, ressourceopgørelser mv., som hver tilskudsmodtager er forpligtet til at oplyse om i rapporterne om de gennemførte forsøg. Rapporten skal præsentere resultaterne fra hver enkelt af de 11 tilskudsmodtagere i forsøget på baggrund af tilskudsmodtagernes afrapporteringer.

Konsulenten skal desuden i fornødent omfang kontakte/afholde møder med tilskudsmodtagere med henblik på at få supplerende oplysninger og data eller få uddybet indholdet i deres rapporter og/eller erfaringerne i deres forsøg.

Evalueringsrapporten skal desuden indeholde en analyse af ovennævnte opsamling og konkludere på samme. Analysen kan indeholde en sammenligning med MUX 1- ordningen ift. form, indhold, ressourcer, kompetencer, publikum mv., og den kan forholde sig til medieudviklingen generelt, herunder betydningen af overgangen til produktion og distribution via internettet for tilskudsmodtagerne, deres seere, herunder aldersgrupper og målgrupper, og de øvrige medier.

Evalueringsrapporten *kan* også forholde sig til spørgsmål af typen: Hvor langt rækker pengene? Hvordan skal man kunne finde kanalerne? Hvad betyder "lokalt", når det kan ses af alle? mv.

Evalueringsrapporten skal afsluttes med et perspektiverende afsnit, der blandt andet forholder sig til, hvor resultaterne af evalueringen peger hen. Evalueringsrapporten skal ikke indeholde scenarier for en fremtidig tilskudsstruktur mv. eller indstilling om en fremtidig lokal-tv-ordning.

Evalueringsrapporten skal egne sig til at blive forelagt for de mediepolitiske ordførere, og den vil evt. kunne blive offentliggjort.

2.2. Rapportens indhold og opbygning

På grundlag af de indkomne besvarelser af spørgeskemaet er der udarbejdet fyldige resumeer af hver forsøgsdeltagers besvarelser af spørgeskemaet i en ensartet sproglig form. Hver af disse beskrivelser betragtes som forsøgsdeltagernes selvevaluering (se kapitel 9: ”Dokumentation-forsøgsdeltagernes selvevaluering”). I kapitel 4.1. findes en kort præsentation af de 11 forsøgsdeltagere, fordelt på 10 stationer, idet *Frederiksberg Lokal TV* deltager med to selvstændige forsøg.

For at sikre et ensartet datagrundlag blev forsøgsdeltagerne pålagt at udfylde et skema for hvert program, som var blevet produceret i løbet af forsøgsperioden, med oplysninger om bl.a. titel, programtype, link til hvor programmet kan ses mv. (Se appendiks 3: ”Spørgeskema til alle

forsøgsdeltagere” samt ”Spørgeskema for måling af internetaktiviteten for ordinære MUX 1-programmer”).

På baggrund af data fra spørgeskemaet og en samlet registrering af programoplysninger, produktions- og distributionsoplysninger samt brugerdata, blev der udarbejdet samlede programdata for hver forsøgsdeltager, som er fremstillet i grafisk form (tabeller og figurer). Disse programdata findes til sidst i beskrivelserne af hver station i kapitel 9, som også for nogle stationers vedkommende rummer programdata for internetaktiviteterne for de ordinære programaktiviteter på MUX 1. Disse kan også findes i appendiks 2.

Det må bemærkes, at der i rapporten kan findes uoverensstemmelser mellem de oplysninger, som forsøgsdeltagerne har opgivet i deres skriftlige redegørelser og de, som er indeholdt i forsøgsdeltagerens opgørelser over programdata. Det drejer sig i de få tilfælde, hvor det forekommer, oftest om antal visninger på de sociale medier for hvert program eller totalt for alle forsøgsdeltagerens programmer.

Denne rapport's programdata er baseret på de oplysninger, som er opgivet for hvert program i spørgeskemaet, da dette anses for valide data i modsætning til de data, som kan fremskaffes via diverse måleværktøjer på de sociale medier, som er forbundet med forskellige statistiske usikkerhedsfaktorer. Det drejer sig oftest om tal for ”rækkevidde” eller ”visninger”, hvor der kan findes diskrepanser, ikke alene mellem de tal, som findes i de udarbejdede datarapporter, men også i de tal, som opgives forskellige steder i stationernes besvarelser i spørgeskemaerne.

Desuden er der udarbejdet totalstatistikker for alle forsøgsdeltagerne. Se appendiks 1.

Ud fra dette samlede materiale foretages der i kapitlerne 4-7 opsummeringer og eksemplifikationer vedrørende erfaringerne fra forsøget.

I kapitel 8 konkluderes der på de samlede erfaringer i forsøget, og der redegøres for, hvor erfaringerne peger hen.

3. RESUME

Forsøgsordningens lovgrundlag og formål fremgår af ”Bekendtgørelse om forsøg med produktion og distribution af ikkekommerciel lokal-tv på internettet (forsøgsordningen)” af 22. januar 2016.

Hensigten med forsøgsordningen er at understøtte udviklingen af produktion til og distribution af ikkekommercielt lokal-tv på internettet. Forsøgsordningen skal blandt andet give mulighed for at afprøve nye programformater og -typer i forhold til traditionelt tv, og den skal tilvejebringe viden om forbrugsmønstre hos seere af lokalt indhold på nettet. Mediaaftalen for 2015-2018 har bevilget 2 mio. kr. til forsøgsordningen og yderligere 200.000 kr. til dens evaluering.

Tilskudsmodtagerne skal efter forsøgets afslutning indsende en rapport om det gennemførte forsøg til Slots- og Kulturstyrelsen.

På dette grundlag har undertegnede som ekstern konsulent udarbejdet en samlet rapport, der indeholder en systematisk, faktuel opsamling på de obligatoriske observationer, data, ressourceopgørelser mv., som hver tilskudsmodtager er forpligtet til at oplyse om i rapporterne om de gennemførte forsøg. Rapporten præsenterer resultaterne fra hver enkelt af de 11 tilskudsmodtagere i forsøget på baggrund af tilskudsmodtagernes afrapporteringer.

Rapporten består af ni kapitler, som alle er baseret på tilskudsmodtagernes beskrivelser af deres forsøgserfaringer, som de er forpligtet til i henhold til bekendtgørelsens § 19, stk.1:

”... en beskrivelse af de i ansøgningen oplyste aktiviteter på internettet og tilskudsmodtagers observationer vedrørende brugen af lokalt indhold på internettet og dennes udvikling i forsøgsperioden. Rapporten skal tillige indeholde data, herunder målinger om brugen af lokalt indhold på internettet samt dennes udvikling i forsøgsperioden, med henblik på at tilvejebringe viden. Rapporten skal ydermere indeholde oplysninger om de ressourcer, herunder økonomi, teknisk viden og kompetencer, som tilladelseshaverne har brug for i forbindelse med produktion og distribution af lokalt indhold på internettet. ”

Efter de tre indledende kapitler rummer kapitel 4 en opsummering af de erfaringer, som hver enkelt forsøgsdeltager har gjort under forsøget. Kapitlet indledes med korte præsentationer af hver enkelt af de i alt elleve forsøgsdeltagere fra de ti deltagende ikkekommercielle lokal-tv-stationer (*Frederiksberg Lokal-Tv* deltager med to af hinanden uafhængige forsøgsprojekter) med oplysninger om forsøgsformål, programproduktion og -distribution, samarbejdsrelationer med grupper i lokalsamfundet mv. Desuden vurderes de økonomiske rammebetingelser for det enkelte forsøg set i forhold til målsætning og opgaver.

Den centrale udfordring for deltagerne i forsøgsordningen har været at producere til internettet i et kort programformat af kun nogle ganske få minutters varighed og på en måde, som kan fastholde brugeren i mere end nogle ganske få sekunder. Internettet og de sociale medier er flygtige, og det er vanskeligt at opretholde brugerens opmærksomhed i mere end meget kort tid. Flere forsøgsdeltagere nævner fem minutter som absolut maksimum.

En anden udfordring har været fastholdelse af det lokale perspektiv i udsendelsesvirksomheden. Internettet rækker ud over det nationale og det lokale og er i princippet globalt. Hvilke muligheder og begrænsninger giver det stationerne? Mange af stationerne giver interessante bud på denne problemstilling, som også involverer spørgsmålet om de rettigheder, stationerne har til det materiale, de uploader til *Facebook* og *YouTube*.

I kapitel 5 beskrives de erfaringer, de 11 forsøgsdeltagere har gjort med programproduktionen. Samlet peger de på, at der ved en evt. fremtidig permanent ordning med lokalt ikkekommercielt lokal-tv på internettet skal opgraderes i forhold til de vilkår, som har været gældende under forsøget. Det sker ud fra den fælles præmis, at lokal-tv på internettet ikke kan erstatte det eksisterende æterbårne lokal-tv, men kan vise sig som et nyttigt supplement, der kan medføre øgede muligheder for at inddrage lokalbefolkningen i produktion af udsendelser, bl.a. i kraft af den tekniske udvikling. Desuden viser erfaringerne, at de programmer, som inddrager og retter sig mod lokale netværk, som bl.a. kan nås gennem de sociale medier, vil kunne opnå en langt større gennemslagskraft, end det er tilfældet med æterbåret lokal-tv.

Kapitlet rummer desuden beskrivelser af både særligt vellykkede og mindre vellykkede eksempler på programmer.

I kapitel 6 redegøres der for forsøgsdeltagernes erfaringer med distribution af forskellige programtyper på forskellige distributionsplatforme, dvs. egen hjemmeside og sociale medier som fx *Facebook* og *YouTube*. Forsøgsdeltagerne har på dette område demonstreret, at de stadig er forankrede i lokalsamfundene, men at de med tilstedeværelsen på internettet, herunder på de sociale medier som distributionsplatform, rækker længere ud, såvel nationalt som globalt. Konsekvenserne af dette er en øget bevidsthed om, hvilken type programmer som bedst egner sig til betingelserne på de forskellige platforme, både form- og indholdsmæssigt. Det overordnede spørgsmål som disse erfaringer rejser er, om ikkekommercielt lokal-tv herved risikerer at nedtone dets hidtil vigtigste funktion: at producere og formidle lokalt indhold og at være forum for lokale samfundsmæssige (politiske og kulturelle) debatter?

Kapitel 7 opsummerer forsøgsdeltagerens erfaringer med brugen af de programmer, som er blevet produceret i forsøgsperioden. De lokale ikkekommercielle lokal-tv-stationers mulighed for at indhente viden om publikumsinteressen for deres udsendelser var i tiden med lineært (æterbåret) broadcast-tv afhængig af tilkendegivelser af mere uformel art, fx ved breve, telefonopringninger, mails eller personlige samtaler med borgere fra lokalsamfundet. Disse tilkendegivelser fra seerne er blevet suppleret med omtale i de lokale trykte medier og i lokale radioer samt regionale radio- og tv-stationer. Samlet set kunne disse tilkendegivelser og omtaler give et fingerpeg om de ikkekommercielle lokal-tv stationers forankring i lokalsamfundets sociale, politiske og kulturelle liv.

Med forsøget har forsøgsdeltagerne nu indhøstet vigtige erfaringer med, hvilke muligheder specielt de sociale medier gennem forskellige måleværktøjer kan tilbyde til at indhente mere præcis viden om udbredelsen og brugen af udsendelserne, som kan anvendes bl.a. til en mere bevidst målretning af udsendelserne til bestemte målgrupper. Men den meget korte form, som specielt *Facebook*, men også *YouTube* til en vis grad fordrer, betyder at flere stationer i stigende grad anvender disse sociale medier som promoveringsplatform, mere end en distributionsplatform.

Ved hjælp af et opmærksomhedsskabende formsprog, hurtig klipning, underlægningsmusik mv. fungerer den korte video som en appetitvækker, der sigter mod at henlede seerens opmærksomhed på det længere program, som kan tilgås on demand på stationens hjemmeside. De korte

promoveringsvideoer bliver spredt via de sociale mediers netværk og får derfor en større gennemslagskraft lokalt – og nationalt og internationalt, viser stationernes datamateriale.

Kapitel 8 opsummerer forsøgets hovedresultate, og der peges på muligheder fremadrettet. Men alle forsøgsdeltagerne udtrykker med henvisning til de indhøstede erfaringer stor betænkelighed ved i fremtiden kun at distribuere ikkekommercielt lokal-tv på internettet, inkl. de sociale medier.

Forsøgsdeltagerne er samlet set præget af optimisme i forhold til de muligheder, der ligger i at kombinere æterbåret ikkekommercielt lokal-tv med produktion og distribution via internettet, herunder de sociale medier. Men samtidig viser forsøget også en udbredt bekymring hos stationerne for den økonomiske støtte til de udgifter, der i fremtiden vil være forbundet med drift af to distributionsplatforme. Forsøgsdeltagerne påpeger, at forsøget ikke ville kunne være gennemført uden den offentlige støtte, som i øvrigt ikke af nogen af stationerne anses for at være tilstrækkelig til at dække udgifterne i en permanent ordning.

Ud over den eksisterende offentlige støtte nævner nogle af stationerne lokale indtægtskilder (foreninger, fondsstøtte, projektstøtte osv.) som en mulighed for finansiering af programvirksomheden. En forsøgsdeltager nævner perspektivet ved, at der kulturpolitisk etableres et kanal-fælleskab med *TV 2-regionerne*, der kunne mindske udgifterne til fortsat distribution på MUX 1.

De stationer, som henvender sig til ældre seergrupper påpeger, at disse, som traditionelt har været anset for at være kerneseere til lokal-tv, vil blive udfordret, fordi de stadig ikke i større udstrækning anvender computere, smartphones og tablets til tv-sening, hvilket taler for en opretholdelse af æterbåret ikke-kommercielt lokal-tv.

Kapitel 9 rummer rapportens detaljerede dokumentationsmateriale, som udførligt beskriver forsøgsdeltagernes erfaringer med produktion, distribution og brug af programmerne. Hver stationsbeskrivelse indeholder desuden detaljerede programdata i form af kommenterede tabeller og figurer.

Appendiks 1 rummer totalstatistikker for alle forsøgsdeltagere.

Appendiks 2 rummer statistikker for MUX 1- og forsøgsprogrammer

Appendiks 3 rummer spørgeskema til alle forsøgsdeltagere samt spørgeskema for måling af internetaktiviteten for ordinære MUX 1-programmer

4. AKTIVITETER OG ERFARINGER

Kapitlet indeholder en kort beskrivelse af forsøgsstationerne, baseret dels på formålsbeskrivelserne fra ansøgningerne, som i en mere detaljeret udgave kan ses i dokumentationskapitlet, dels af de beskrivelser af aktiviteterne, som stationerne har beskrevet i selvevalueringen, dvs. deres besvarelse af spørgeskemaet. Tolv stationer fik tilladelse til forsøg og dermed tilskud, men én station måtte opgive at deltage, så der er gennemført elleve forsøg. Der er af *Radio- og tv-nævnet* uddelt 2 mio. kr. i tilskud til forsøgsdeltagerne, som har modtaget støttebeløb på mellem 75.000 kr. og 191.416 kr.

4.1. Forsøgsdeltagerne

BURT (Børne- og ungdoms radio og tv) har base i forstaden Gellerup i Aarhus. Formålet med forsøgsdeltagelsen har været at producere 45 minutters tv om ugen, dvs. 39 timer i løbet af forsøgsåret, hvilket er blevet indfriet. *BURT* oprettede en ungdomsredaktion for web-tv bestående af fem unge under 30 år, som før og under forsøget deltog i forskellige produktionskurser, som havde til formål at sætte redaktionen i stand til at producere korte, meningsfulde fortællinger, som kunne forbindes med videoer på nettet i samspil med de sociale medier.

Størstedelen af programmerne er blevet produceret af *BURT* selv, men enkelte programmer er dog blevet produceret af *Mediehus Gellerup* (via *Gellerup.nu* og *Gellerup TV*) og *Filmprojektet Gellerup*. Desuden har *Indvandrers TV (ITV OJ)* regelmæssigt produceret programmer til *BURT*. I forsøgets begyndelse havde *BURT* etableret samarbejde med forskellige lokale institutioner i Aarhus. Stationen nævner dog, at dens store netværk har medvirket til, at flere lokale NGO'er har bidraget til udsendelserne, og at stationens forsøgsordning generelt er blevet godt modtaget af institutioner og i foreningslivet.

I forsøgsperioden er der blevet produceret 458 programmer inden for områderne kultur, musik, aktualitet, nyheder og andet, herunder debat og miljø. Oftest varer programmerne mellem 2:30-5:30 (*minutter og sekunder*) men det længste og det korteste program varer henholdsvis 25:28 og 0:54. Programmerne er blevet uploadet til *YouTube* og stationens egen hjemmeside, www.ungdomstv.dk. *BURT* oprettede *YouTube*-kanalen *Web TV*, hvor videoerne er blevet uploadet og organiseret i ugentlige spillelister og af og til i tematisk organiserede spillelister. Udover *YouTube*-kanalen *Web TV* er få videoer også uploadet til *Facebook*.

DanmarkC TV (DCTV) har til huse i Fredericia og har i samarbejde med *SIF – Samvirkende Idrætsklubber i Fredericia* produceret direkte web-tv udsendelser fra foreninger og klubber i kommunen. Udsendelserne er blevet produceret af stationens faste medarbejdere, men *DCTV* har også arbejdet sammen med enkelte foreninger og borgere i byen. I løbet af forsøgsperioden er der produceret 53 programmer optaget on location og ofte i form af interview med forenings- og klubaktive om deres fritidsinteresse under titlen: ”Din Fritid – Samvær og Sundhed”. Programmerne varierede i længde fra ca. 1 minut og op til 26 minutter. Programmerne er blevet distribueret på *YouTube*. De er desuden tilgængelige på *DCTV*'s hjemmeside, www.danmarkc.tv, hvor de kan ses via *YouTubes* videoafspiller. Yderligere har *DCTV* anvendt *Facebook* som distributionsplatform.

Odense ser Rødt (OSR) er en tv-station i Odense, som i en årrække har sendt lokal-tv udsendelser på MUX 1. *OSR* har i forsøgsperioden primært fokuseret på at producere programmer til distribution på stationens Facebookside, hvilket imødekommer dens mål om at blive skarper på de sociale medier. I den forbindelse har stationen forsøgt at tilpasse både form og indhold til *Facebook* som platform. *OSR* har således fokuseret på korte programmer på mellem 40 sekunder og tre minutter, idet man vurderer, at disse egner sig særligt godt til *Facebook*. Desuden har *OSR* eksperimenteret med at tekste korte videoer, da stationen ser tekstning som en vigtig del af videoformatet på *Facebook*. Teksten har til formål at sørge for, at brugerne også kan få dele af budskabet med, når de blot scroller forbi programmet, samt i situationer hvor de ikke har mulighed for at have lyd på computeren. Foruden at tekste de kortere indslag, har *OSR* eksperimenteret med at tekste eksempelvis anslaget til længere programmer.

I forsøgsperioden har *OSR* produceret 92 programmer, som er blevet distribueret på *OSR*'s hjemmeside, på *YouTube* og på *Facebook*. *OSR* har haft et mål om at nå ud til de lidt yngre seere, hvilket stationen finder delvist indfriet, idet den har en del seere mellem 24 og 29 år. De helt unge seere mellem 15 og 20 år har *OSR* imidlertid ikke formået at nå ud til kontinuerligt, men stationen ser en tendens til, at de yngre seere engagerer sig i lokalt indhold, der vedkommer deres liv.

OSR har i forsøgsperioden samarbejdet med *Vollsmose Kulturhus*. Stationen har kontinuerligt produceret programmer fra begivenheder i bydelen og kulturhuset. Med disse programmer vurderer *OSR*, at man har formået at engagere nydanskere i lokalt indhold med udgangspunkt i *Vollsmose*.

TVdot har i lighed med *Odense ser Rødt* hjemsted i Odense og sender ligeledes ikke-kommercielt lokal-tv på MUX 1. Hos *TVdot* har målet i forbindelse med forsøgsordningen været at skabe en platform, der kan øge seniorers interesse i internet-tv. For *TVdot* har det været et helt uprøvet felt, og stationen har da også oplevet en del udfordringer i løbet af forsøgsperioden. Stationen har arbejdet på at få sat gang i direkte produktion udefra, dvs. med samarbejdspartnere i lokalområdet, men det er ikke lykkedes. Målsætningen har været at producere programmer, der varer under fem minutter, da den programlængde synes at være mest passende i forhold til distribution på internettet. *TVdot* mener dog ikke, at kortere programmer også betyder mindre arbejde, idet transporttiden er den samme. Desuden tager det tid at komprimere historierne til at være kortest muligt.

I forbindelse med markedsføring, har der – udover annoncering på diverse platforme – været afholdt en række aktiviteter i blandt andet sportsforeninger, organisationer, kommunale institutioner og kunstforeninger. *TVdot* fremhæver, at stationen har formået at skabe et bredt udbud af programtyper, fx historiske udsendelser, portrætter samt programmer om events, helse og kunst.

Der er i forsøgsperioden blevet produceret 43 programmer, som er blevet distribueret på *TVdots* hjemmeside (www.tvdot.dk), Facebooksiden ”Det gode liv – webtv” og på *YouTube*.

TV Nordsjælland (TVN) sender ikke-kommercielt lokal-tv i den nordlige del af hovedstadsregionen med hovedvægt på Halsnæs, Gribskov, Hillerød og Frederikssund Kommune. *TVN* har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 21 programmer i form af korte aktualitets- og kulturindslag som bonusmateriale til de ordinære ugentlige flow-tv-udsendelser. På stationens hjemmeside kan brugerne få direkte adgang til alle udsendelser – både fra MUX 1 og ”bonusmaterialet”, dvs. de korte programmer, som udelukkende distribueres fra hjemmesiden og derfra kan deles på de sociale medier. *TVN* har således valgt i forsøgsperioden at supplere stationens ugentlige nyheder på *Kanal Hovedstaden* med korte programmer på internettet, der uddyber enkelte af de ugentlige tv-indslag. Helt overordnet ønsker stationen at bygge bro mellem en målgruppe, der foretrækker æterbåret tv og en målgruppe, der foretrækker internetdistribueret tv. *TVN* håber således at kunne få flere til at tilgå lokale nyheder. *TVN* har valgt at kalde programmerne ”bonusindslag” for at signalere, at seerne her får noget ekstra i forhold til den ordinære udsendelse. De fleste af bonusindslagene fokuserer derfor på at give seerne en mulighed

for at dykke dybere ned i et emne fra den ugentlige programflade. Bonusindslagene er selvstændigt vinklet til det nye format, og *TVN* genbruger ikke viste tv-billeder fra den ordinære MUX 1-udsendelse.

Frederiksberg Lokal TV – Kryds & Tværs (FLTV-K&T) har i forsøgsperioden afprøvet nye programtyper og -formater med henblik på distribution på internettet. Helt konkret har *FLTV-K&T* ønsket at producere små indslag på mellem 3-6 minutter, der er optimeret til visning på mobiltelefoner eller tablets. *FLTV-K&T* har derfor ønsket at tekste indslagene, så de kunne ses uden lyd. Det viste sig dog for besværligt og tidskrævende, så denne del af forsøgets mål er derfor ikke blevet indfriet. I løbet af forsøgsperioden har *FLTV-K&T* produceret 83 videoer og 82 af disse kan findes på stationens hjemmeside, på en *YouTube*-kanal og på *Facebook*. Formatet ”Kryds & Tværs”, som også er anvendt tidligere i stationens ordinære programmer i MUX 1, er små reportager fra Frederiksberg med fokus på aktuelle og helt lokale begivenheder: sport, kultur, foreningsliv mm. Desuden har *FLTV-K&T* forsøgt sig med videologs med ”Menneskelige historier” og har desuden eksperimenteret med brug af vox-pop. Størstedelen af programmerne er optaget i Frederiksberg og et fåtal i Københavns kommune. *FLTV-K&T* har i forsøgsperioden samarbejdet med lokale frivillige om at producere nogle af indslagene, mens andre er filmet af frivillige og efterfølgende redigeret af den fastansatte stab. Desuden har kanalen samarbejdet med medlemmer af Facebookgruppen ”Vi der holder af Frederiksberg”. Stationen har bl.a. brugt gruppen til at finde deltagere til serien ”Menneskelige historier”. Det har dog vist sig, at mange borgere ikke har lyst til at lade sig filme og fortælle deres historie. Erfaringen har vist *FLTV-K&T*, at jo yngre borgeren er, jo større velvilje er der til at deltage.

Frederiksberg Lokal TV – Virtual Reality (FLTV-VR). Forsøget er udført af *Frederiksberg Lokal TV*'s ungdomsgruppe, som har ønsket at eksperimentere med virtual reality tv, som kun egner sig til distribution på internettet, og som primært henvender sig til unge. I forsøgsperioden har *FLTV-VR* uploadet 33 videoer med lokalt kulturelt indhold til *YouTube*, *Facebook*, *Frederiksberg Lokal TV*'s hjemmeside og til forsøgets hjemmeside: mobiltv.one samt hjemmesiden veer.tv. De videoer, der er blevet produceret til forsøget, omhandler alle kulturelle begivenheder på Frederiksberg. Stationen har produceret flere videoer med optagelser af ballet, teater og go-cart kørsel, der endnu ikke er blevet redigeret og derfor ikke uploadet.

FLTV-VR har tidligt i forsøget samarbejdet med den lokale virksomhed *Khora ApS*, der har erfaring med produktion af VR-videoer. Derudover har stationen samarbejdet med *Frederiksberg Mediecenter*, hvor de indbyrdes har delt erfaringer om brugen af udstyr til produktioner.

FLTV-VR har også samarbejdet med lokale foreninger om de enkelte programmer, fx kulturforeningen *ArtByBitCafe* ved optagelser af balletforestillinger og *Serapions-Ordenen* i forbindelse med en optagelse af logens prisoverrækkelse. *FLTV-VR* har i løbet af forsøgsperioden produceret en del videoer, hvoraf 32 er blevet distribueret. De resterende videoer har været forsøgsvideoer, hvor *FLTV-VR* har eksperimenteret med produktion af videoer til VR-format.

Alle 32 videoer findes på stationens hjemmeside, 31 på *YouTube*, 15 på *Facebook* og 16 på *veer.tv*.

Kanal 1 har eksisteret siden 1989 og er blandt de lokal-tv-stationer på *Kanal Hovedstaden*, der har sendt live og on demand på *Kanal Hovedstadens* hjemmeside siden juni 2016. *Kanal 1* har i forsøgsordningen arbejdet med projektet "Film din forening – et forsøg med Public Acces Web-TV". Dette indebærer, at foreninger i Rudersdal Kommune blev tilbudt at producere film om deres forening. Formålet var at gøre indholdet mere lokalt samt at flytte borgernes deltagelse i regional-tv over til en deltagelse i lokal-tv. Desuden har målet været at øge de deltagende foreningers digitale kompetencer vedrørende selvstændig produktion af levende billeder og lyd til internettet. Dermed har foreningerne fået mulighed for at udbrede information om deres aktiviteter og at deltage i den demokratiske debat.

Kanal 1 har i forsøgsordningen haft fokus på forskellige områder, hvor frivilligt socialt arbejde kan give værdi for både de frivillige selv, de tiltænkte målgrupper og kommunen generelt. De frivillige har lært at håndtere nye digitale programformater, hvilket har gjort, at foreningerne nemmere kan nå deres målgrupper.

I forbindelse med forsøgsordningen er der blevet produceret programmer inden for tre forskellige formater, der understøtter hinanden. Det drejer sig om en kort præsentationsfilm, der primært produceres af frivillige, et tv-program, der primært produceres af *Kanal 1*, og livestreaming af events, der produceres i et samarbejde mellem *Kanal 1* og *Frivilligcenter Rudersdal*.

Stationen har i forsøgsperioden produceret 12 programmer, hvoraf 9 er distribueret på *Kanal 1's* egen hjemmeside (www.rudersdaltv.dk) i perioden 1.3.-29.9. 2017.

Nordvestjysk Lokal TV (NL-TV) er hjemmehørende i Herning og sender ikke-kommercielt lokal-tv på *Kanal Midtvest* (MUX 1) inden for stofområderne natur og kultur, kirkeliv og folkeliv. Først i forsøgsperioden opbyggede *NL-TV* hjemmesiden, www.kirke.tv (*KirkeTV*). Efterfølgende arbejdede stationen med at orientere om dette nye tiltag og med at producere programmer til forsøgsordningen. *NL-TV* afholdt i den forbindelse møder i sendeområdet, hvor stationen har informeret om projektet, der gerne skulle vise folkekirkens bredde.

I foråret 2017 udskrev stationen en konkurrence for årets konfirmander. Konkurrencen gik ud på, at konfirmanderne skulle producere små film om Jesu lignelser. Programmerne har været under 3 minutter og er blevet distribueret på *KirkeTV*.

Der var i første omgang tilmeldt omkring 30 hold til konkurrencen, der blev afviklet med en festival den 31. marts 2017. Her var der sammensat et kvalificeret dommerpanel, og begivenheden inkluderede nomineringer, bedømmelser og præmieuddelinger. Begivenheden var den første filmfestival i området, og den blev afholdt i *TV MidtVests* multimediesal.

NL-TV anser konkurrencen som et positivt tiltag, der har vakt stor interesse blandt – især – konfirmander. Flere af de deltagende hold har dog erfaret, at det tager meget lang tid at optage og redigere en film. Alligevel har både præster og de kommende konfirmander mod på opgaven i 2018. Tilmeldingen til filmfestivalen i 2018 er begyndt.

Hos *NL-TV* har man været klar over, at det tager tid at starte noget nyt op. I begyndelsen gik det langsomt, men som månederne gik, steg interessen for projektet støt og nåede et omfang, som initiativtagerne efter eget udsagn ikke havde forventet. Desuden har mange frekventeret hjemmesiden, og især filmfestivalen var med til at øge kendskabet og interessen for siden.

Stiftsudvalget for Medier & Kommunikation vil efter forsøgsperiodens afslutning overtage hjemmesiden og idéen med en filmfestival for konfirmander, og udvalget har afsat midler til aktiviteterne. Desuden er det hensigten at bringe korte indslag fra kirke- og sognelivet, hvilket ifølge *NL-TV* viser, at tv-indslag på internettet inden for kirkelig kommunikation er kommet for at blive.

I forbindelse med forsøgsordningen har *NL-TV* produceret 35 programmer af varierende længde. Programmerne er opdelt i forskellige kategorier, så hjemmesiden fremstår mere brugervenlig. Programmerne er blevet distribueret på *KirkeTV* – og nogle er også distribueret på *Facebook* og *YouTube*. *NL-TV* ser *Facebook* som et overfladisk og hurtigt medie, hvor brugerne

bombarderes med information hele tiden. Derimod mener stationen, at hjemmesiden *KirkeTV* giver mulighed for tilbageblik, og at den kanal er mindre stressende end *Facebook*.

Samlet set vurderer *NL-TV*, at det især er lykkedes stationen at få præsenteret flere sider af det kirkelige landskab. Desuden mener stationen at have fået skabt et medie, som ungdommen synes om. Folkekirken har en udfordring med netop denne målgruppe, men *NL-TV* ser hjemmesiden *KirkeTV* som en mulighed for at fastholde de unge.

NærsynFjernsyn (NF) sender 10 timer ugentligt på *Kanal Hovedstaden (MUX 1)*. *NF*'s målsætning i forsøget har været at producere lokalt forankret indhold i form af indslag af 1-5 minutters varighed med fokus på aktualitet, debat, nyheder, kultur og portrætter. I løbet af forsøgsperioden har *NF* arbejdet med både klassisk reportage og med "tema-serier", hvor stationen har produceret to programmer, som skal fungere som del 1 og del 2 i serien.

I forsøgsperioden har *NF* researchet og idéudviklet på formater og efterfølgende produceret indhold, som er blevet distribueret på digitale medier. Stationen har endvidere udført statistisk trafik-overvågning af 10,5 timers indhold i varierende formater. *NF* har således kunne aflæse, hvilken platform og hvilket tidspunkt der egner sig bedst til distribution af lokal-tv på internettet. *NF* har på baggrund af forsøget opnået erfaring med, hvilke formater og hvilken journalistisk ramme, der virker på de sociale medier. I løbet af forsøgsperioden har stationen uden held søgt samarbejde med et lokalt gymnasium, et forlag og et socialt værested. Derimod fik stationen skabt et samarbejdsforhold i form af sparring med *Nørrebro Kunsthøjskole* og *Det poetiske Bureau*, begge aktive kulturinitiativer i København.

NF har i forsøgsperioden produceret 65 programmer, der varer imellem 0:57 og 32:45. *NF* vurderer sammenfattende, at styrken i ikke-kommercielt lokal-tv er at kunne fordybe sig i små lokale fællesskaber og at fremhæve de lokale initiativer, som er et udtryk for samfundets egentlige sammenhængskraft. *NF* mener også, at det kunne være givende at nedsætte et panel, der diskuterer globale nyheder fra et lokalt perspektiv og inddrage det i stationens nyhedsudsendelser.

TV Alternativ (TV-A) har hjemsted i Esbjerg og har deltaget i forsøgsordningen med en programserie kaldet "Tips & tricks". Stationen har produceret videoer af cirka et minuts varighed med gode råd og smarte måder at gøre forskellige ting på, fx "Sådan folder du en hjertestjerne". Fremgangsmåden har således været at finde personer med en viden, der kunne illustreres på

ganske kort tid. Dette er stationen taget ud for at filme, og efter redigeringen er videoerne blevet distribueret på de sociale medier.

Allerede inden forsøgsperiodens begyndelse, havde *TV-A* arrangeret et samarbejde med fire lokale aktører, bl.a. to faglige uddannelsesinstitutioner samt *Esbjerg Kommunes Biblioteker* og *Sydvestjyske Museers Historieenhed*. På trods af, at de havde givet en skriftlig tilkendegivelse om deltagelse i forsøget, sprang de to skoler fra, fordi de ikke mente, at de havde lærerkræfter nok til at deltage. Da meget af *TV-A*'s arbejde var planlagt ud fra den viden, skolernes faglærere besidder, indgik *TV-A* i stedet samarbejdsaftaler med *Ribes Husmoderforening* og *Beredskabsforbundet Region Syddanmark*.

TV-A har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 213 programmer. Programmerne er blevet distribueret som streaming på *Facebook*, *YouTube* samt på stationens egen hjemmeside, <http://familiekanalen.tv>. Hovedplatformen har været *Facebook*, men via et *Facebook*-plugin er alt det materiale, der er blevet lagt op på *Facebook*, automatisk kommet ind på hjemmesiden.

Den vigtigste viden *TV-A* mener, de har fået ved at deltage i forsøgsordningen, er, at der er mange brugere på *Facebook*, der er interesserede i at se og dele små tips og tricks. Videoer med tips og tricks om mad virker til at være dem, der deles hurtigst, og som seerne er mest interesserede i.

4.2. Målsætning, forventninger og udbytte

I svarene på spørgeskemaundersøgelsen redegør de fleste af stationerne detaljeret og begrundet for de erfaringer, som er gjort under forsøget, og hvilke konklusioner der kan drages i sammenligningen mellem produktion, distribution og brug på internettet og ved æterbåret flow-tv. Mange af landets ikke-kommercielle lokale tv-stationer har i de seneste år allerede gjort nogle erfaringer med at distribuere programmer på nettet, ved fx at dele en længevarende udsendelse, som indeholdt flere indslag op i enkeltindslag, som så blev lagt på stationens hjemmeside med mulighed for streaming og i enkelte tilfælde også download (se Jauert et al. 2013¹).

¹ Per Jauert et al.: *Forslag til ny ikke-kommerciel lokalradio og- tv-ordning. Baggrundsrapport til Kulturstyrelsen. 2013.* (Kan tilgås på Slots- og Kulturstyrelsens hjemmeside)

Men med forsøgsordningen blev der i stedet tale om at producere programmer direkte til internetdistribution, hvor programmernes form og indhold i højere grad skulle tilpasses den måde, brugerne anvender specielt de sociale medier på.

Den centrale udfordring for deltagerne i forsøgsordningen har været at producere i et kort programformat af kun nogle ganske få minutters varighed og på en måde, som kan fastholde brugeren i mere end nogle ganske få sekunder. En anden udfordring har været fastholdelse af det lokale perspektiv i udsendelsesvirksomheden. Internettet rækker ud over det nationale, og det lokale og er i princippet globalt. Hvilke muligheder og begrænsninger giver det stationerne? Mange af stationerne giver interessante bud på denne problemstilling, som også involverer spørgsmålet om de rettigheder, stationerne har til det materiale, de fx uploader til *Facebook* eller *YouTube*. Erkendelsen af, at de sociale platforme kontrolleres og redigeres i detaljer, får flertallet af stationer til at advare mod kun at anvende disse platforme til distribution og dermed gøre sig afhænge af disse platformes regelsæt. Programmerne må primært opbevares i den version, som stationen har produceret, dvs. på stationens egen hjemmeside, hvor den vil kunne tilgås lokalt. Men det udelukker ikke tilstedeværelse på de sociale medier, hvis stationerne bevidst søger at udnytte lokale, sociale netværk af personer, som deler interesser for lokalt forankrede emner eller begivenheder. På den måde kan stationen nå ud til målgrupperne for det lokale program og af den vej tillige få mere konkret viden om hvem der ser programmene, hvad der med æterbåret flow-tv ikke har været muligt. Med distributionen på de sociale medier har stationerne også fået muligheder for at indhente respons på programmene og tilmed gå i dialog med brugerne, fx på *Facebook*.

Forsøgsordningen har tilbudt en række udfordringer og muligheder, som der vil blive redegjort for i de følgende tre kapitler, og som er uddybet og nuanceret i det afsluttende dokumentationskapitel, hvor hver af de deltagende stationers erfaringer er beskrevet på basis af spørgeskemaundersøgelsen.

Med forskellig grad af både entusiasme og bekymring er hovedstrømningen i evalueringen af forsøget, at der fremover bør være mulighed for at producere ikke-kommercielt lokal-tv, både æterbåret og på internettet. Opgaven for ikke-kommercielt lokal-tv er at udnytte mulighederne og begrænse udfordringerne. Hvordan denne balancegang skal foregå, giver stationerne mange konkrete bud på.

5. PRODUKTION AF PROGRAMMER

De elleve stationer i forsøgsordningen har ved programproduktionen gjort en række erfaringer, som samlet peger på, at der ved en evt. fremtidig permanent ordning med lokalt ikke-kommercielt lokal-tv på internettet skal opgraderes i forhold til de vilkår, som har været gældende under forsøget. Det sker ud fra den fælles præmis, at lokal-tv på internettet ikke kan erstatte det eksisterende æterbårne lokal-tv, men kan vise sig som et nyttigt supplement, der kan medføre øgede muligheder for at inddrage lokalbefolkningen i produktion af udsendelser, bl.a. i kraft af den tekniske udvikling. Desuden viser erfaringerne, at programmer, som inddrager og retter sig mod lokale netværk, som bl.a. kan nås gennem de sociale medier, vil kunne opnå en langt større gennemslagskraft, end det er tilfældet med æterbåret lokal-tv.

5.1. Produktionsvilkår

Produktionsvilkårene omfatter spørgsmål om:

- hvilke tekniske og journalistiske kompetencer har stationens personale eller frivillige medarbejdere på forhånd haft for at kunne producere udsendelser til distribution på internettet?
- hvordan har de tilegnet sig nye kompetencer i forsøgsperioden?
- antal medarbejdere ift. forsøgsstationens målsætning?
- de økonomiske rammer – herunder tilskud under forsøgsordningen?
- produktionsformerne – hvad har kunnet lade sig gøre inden for de givne rammer?
- hvilke perspektiver er der for en fremtidig produktion af ikke-kommercielt lokal-tv målrettet til distribution til internettet?

Et flertal blandt forsøgsdeltagerne har ved forsøgets begyndelse kun i meget begrænset omfang haft tilknyttet personale eller frivillige medarbejdere, som har tidligere erfaringer med produktion af tv-udsendelser til internettet. Disse stationer oplyser, at de nødvendige kompetencer primært har måttet tilegnes ved såkaldt ”sidemandsoplæring” eller ved ”learning by doing”. Det gælder fx *TVdot*, som dog i en kortere periode har haft tilknyttet en journalist med erfaring med informationsarbejde på internettet og senere en studerende i multimediedesign. Mange af stationerne har selvsagt kunnet trække på erfaringer og kompetencer fra produktionen af programmer til MUX 1. Hovedtendensen er, at det enten er de samme medarbejdere, som indgår i programproduktionen både til MUX 1 og til forsøgsproduktionen på internettet, eller at der ansættes personale eller tilknyttes frivillige medarbejdere til forsøgsproduktionen. Oftest

drejer det sig om 1-3 personer, og det er da også det stationerne i gennemsnit kalkulerer med, hvis der i fremtiden skal produceres både til MUX 1 og til internettet.

Dette gælder også for *TV Nordsjælland (TVN)*, som i lighed med flere andre stationer påpeger behovet for at udvikle medarbejderkompetencer, der sammentænker produktion og distribution. Det er ifølge stationen helt afgørende at have digitale kompetencer og tiden til at udfolde dem. Kompetencerne er relevante i forhold til internetdistribution, markedsføring, indsamling af data, bearbejdning af data samt at kunne agere ud fra det bearbejdede datamateriale. *TVN* vurderer, at medarbejdernes digitale "social media"-kompetencer som udgangspunkt var gode, men de har manglet tid til at videreudvikle kompetencerne. I stedet for at indeholde en fokuseret "social media"-strategi, har forsøgsordningen for *TVN* i stedet båret præg af at være en "learning by doing"-proces internt på redaktionen.

Den store udfordring for alle har været at tilpasse sig de formatmæssige krav, der ifølge stationerne stilles til tv-produktioner på internettet, dvs. ikke kun på stationens egen hjemmeside, men især det, der af alle forsøgsdeltagerne anses for normen: nemlig at der i produktionen indtænkes spredning via de sociale medier, primært *Facebook* og *YouTube*. Alle har søgt at producere korte formater, hvor den øvre tidsgrænse for et programs varighed sættes fra tre til ni minutter, alt efter programtype.

Som eksempel på en målrettet kursusvirksomhed kan nævnes *BURT*'s ungdomsredaktion. Fra forsøgets begyndelse blev ungdomsredaktionens medlemmer undervist i "SAML" (Security Assertion Markup Language) i forbindelse med kamerateknik, storytelling og indslag med iPhone til web-tv. Desuden blev de undervist i brugen af redigeringsprogrammet *Final Cut Pro X*. Undervejs i forløbet fik ungdomsredaktionen løbende råd fra ældre kollegaer i mediehuset.

Tre stationer skiller sig ud på dette område i kraft enten af tidligere erfaringer eller i form af målrettet kursusvirksomhed, intern oplæring og ved inddragelse af lokale samarbejdspartnere, fx foreninger inden for religion, sport eller kultur i bred forstand. Et eksempel herpå er *Kanal 1*, som i forsøgsperioden har arbejdet med projektet "Film din forening – et forsøg med public access web-tv". Målet med projektet har været at gøre programindholdet lokalt ved at øge de deltagende foreningers digitale kompetencer vedrørende selvstændig produktion af levende billeder og lyd til internettet. Dermed har disse fået mulighed for at informere om deres aktiviteter og deltage i den demokratiske debat. *Kanal 1* har en række personer tilknyttet med

erfaring fra undervisning og konsulentvirksomhed. Stationen har i praksis brugt metoden ”action learning”, der er en dialogbaseret læringsmetode og undervisningsform – dvs. en variant af ”learning by doing” med indbygget refleksion og evaluering. Denne metode har også været anvendt i forbindelse med det journalistiske arbejde, hvor der har været fokus på fortælleformer og –teknikker (storytelling). Et helt særligt erfaringsområde, som *Kanal 1* fremhæver, er forsøgene med ”livestreaming”, altså direkte sendinger til internettet. En af disse var livestreaming fra sejlerkonkurrencen *Furesø Cup*, som fandt sted over to dage, som stationen beskriver som særligt teknisk udfordrende, idet stationen ville ”livestreame fra en iPhone på en gyngende båd på Furesøen og samtidig sikre billeder af god kvalitet til internettet og tilskuernes storskærm”.

En anden station, som skiller sig ud er *Odense ser Rødt (OSR)*. Ved forsøgets start var der tilknyttet tre medarbejdere/frivillige med mere end ti års erfaring med tv-produktion og en medarbejder med cirka to års journalistisk erfaring. *OSR* havde på daværende tidspunkt en hjemmeside til nye reportager og features og en *YouTube*-kanal, der fungerede som arkiv for programmer fra hjemmesiden. Derudover havde de en Facebookside med omtale af nye produktioner og links til hjemmesiden og *YouTube*-kanalen. Udviklingen af de korte og tekstede videoer fandt sted i en ”learning by doing”-proces med indbyrdes feedback på stationen, suppleret med kurser. Således fulgte projektlederen et eksternt kursus i ”Social Media Management”, hvor der blev fokuseret på annonceringsværktøjer og -muligheder på *Facebook*. Et intensivt kursus inden for samme område blev afholdt for alle stationens medarbejdere. Endeligt blev der på et tredje internt kursus undervist i journalistisk vinkling, redigering og fortælleteknik. Alle kurser har bidraget til udvikling af både produktion og distribution af programmer. Stationen har i den forbindelse erfaret, at dens rækkevidde på *Facebook* er større end på stationens egen hjemmeside og på *YouTube*.

De økonomiske rammer for forsøget har ifølge stationerne spillet en væsentlig rolle, men de omtaler kun kort, hvilke begrænsninger det har afstedkommet for en realisering af visionerne for forsøget. Flere påpeger dog, at der i sig selv ikke vil være besparelser at hente ved at overflytte distributionen af ikke-kommercielt lokal-tv fra MUX 1 til udelukkende at finde sted på internettet. Fx fremhæver *DanmarkC TV*, at hvis stationerne alene skal producere udsendelser til on demand-distribution på internettet vil produktionsomkostningerne svare til dem, stationen for øjeblikket har ved at producere programmer til distribution på MUX 1. Fordelen er, at de høje sendeudgifter, der er til MUX 1, spares væk, hvis der udelukkende distribueres på internettet. Omvendt vurderer *DCTV*, at udgifterne til vedligehold og optimering af programmerne

vil være større ved tv-indhold på internettet. Hvis der desuden skal satses på at livestream udsendelser, bliver det dyrere end on demand-distributionen, idet livestreams kræver flere tekniske hænder i nuet. Flere af de øvrige stationer nævner, at den mulige besparelse på sendeudgifterne til MUX 1 vil blive ophævet af de øgede udgifter til redigering, løbende kompetenceudvikling hos medarbejderne, optimering af teknisk udstyr mv. Hertil kommer i øvrigt udgifter til promovning af programmer på de sociale medier.

Hvad angår de tekniske aspekter i forsøget har flere stationer indhøstet erfaringer med brug af ikke-professionelt udstyr til produktion af programmer. Erfaringerne er dog delte. Mest positiv er *Nordvestjysk Lokal TV (NL-TV)*. De deltagende konfirmander har ifølge stationen med stort udbytte anvendt mobiltelefoner til produktion af videoer om Jesu lignelser med henblik på deltagelse i en lokal videofestival. Andre folkekirkelige grupperinger i området er desuden gennem instruktionsvideoer, produceret af *NL-TV*'s medarbejdere, blevet instrueret i, hvordan mobiltelefonen kan anvendes til videooptagelser til brug for *NL-TV*.

TV Nordsjælland har tilsvarende anvendt mobiltelefoner ved livestreaming. Men hovedparten af de øvrige stationer er efter at have forsøgt sig med optagelser på mobiltelefoner mere skeptiske. Efter kort tid blev mobiltelefonen afløst af semiprofessionelt, brugervenligt optageudstyr.

Alle stationerne fremhæver, at de oprindelige målsætninger for forsøget er blevet indfriet, men også, at det har taget tid, og at det på mange måder har været udfordrende. Ligeledes beskriver næsten alle stationer, hvordan man har forsøgt at inddrage lokalsamfundet, enten i form af direkte deltagelse, som det fx var tilfældet hos *Nordvestjysk Lokal-TV*, *Kanal 1* og *TV Nordsjælland*, eller i form af samarbejdsaftaler med lokale foreninger, institutioner og skoler. Flere, heriblandt *TVdot* og *NærsynFjernsyn*, har oplevet, at indgåede aftaler ikke blev overholdt eller at lokale samarbejdspartnere sprang fra, oftest på grund af mangel på ressourcer, herunder tid.

5.2. Programtyper og programformater

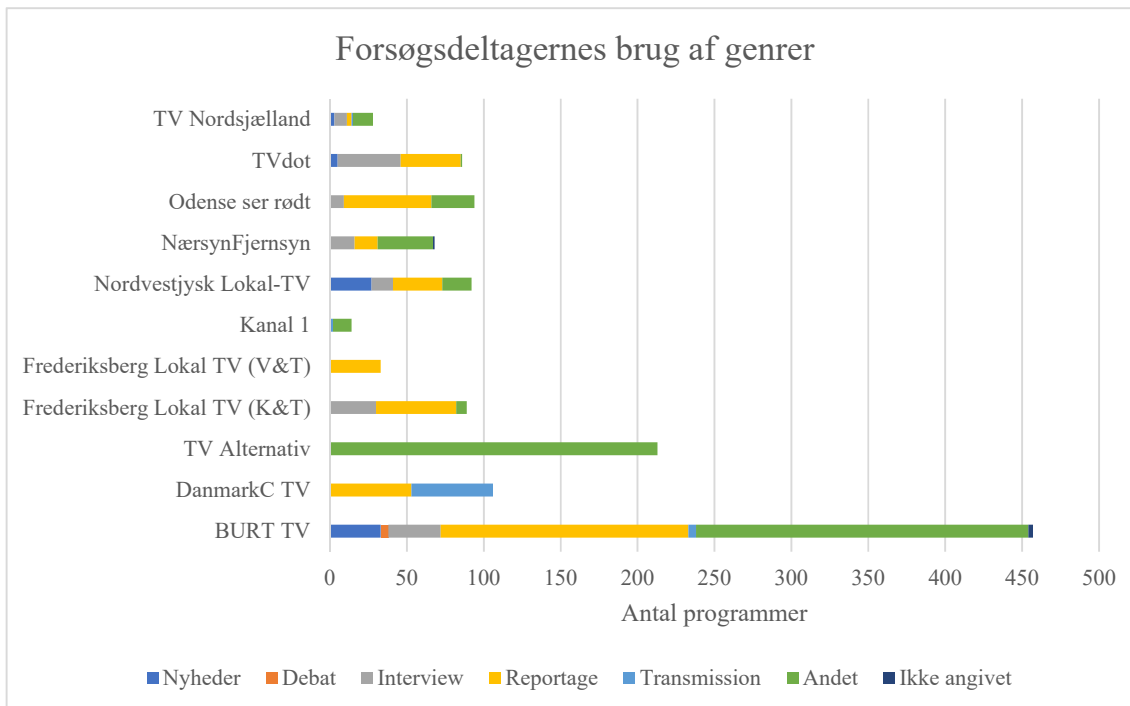
De dominerende programtyper er nyheder, reportage og interviews, som anvendes af hovedparten af stationerne, men alle gængse programtyper for tv er anvendt, således også transmissioner, debat, nyheder og kunstneriske programmer, som fx *Frederiksberg Lokal TV - Virtual Reality*, der har produceret et balletprogram i dette format.

Hvad angår programformater er det gennemgående træk den korte form. Flere fremhæver, at den øvre grænse for, hvor langt et indslag må være for at brugerne ikke forlader det, er fem minutter. Det er ikke i alle tilfælde klart, hvilke præmisser, der ligger til grund for denne antagelse, men det er tydeligt, at stationerne her dels fæster lid til de sociale mediers værktøjer til måling af brugerdata, dels lægger vægt på, fx hvor mange ”likes” et program distribueret på *Facebook* for eksempel får.

I tabellen nedenfor fremgår det, hvilke programtyper (genrer) der har været anvendt og i hvilket omfang. Et program kan godt høre til i flere genrer. (Se også Appendix 1: ”Totalstatistikker for alle elleve stationer” bagest i denne rapport.)

Station \ Genre	Nyheder	Debat	Interview	Reportage	Transmission	Andet	Ikke angivet
BURT TV	33	5	34	161	5	216	3
DanmarkC TV				53	53		
TV Alternativ						213	
Frederiksberg Lokal TV (K&T)			30	52		7	
Frederiksberg Lokal TV (VR)				33			
Kanal 1					2	12	
Nordvestjysk Lokal-TV	27		14	32		19	
NærsynFjernsyn			16	15		36	1
Odense ser Rødt			9	57		28	
TVdot	5		41	39		1	
TV Nordsjælland	3		8	3	1	13	
I alt	68	5	152	445	61	545	4

Nedenstående figur illustrerer tilsvarende også de forskellige forsøgsdeltageres brug af genrer.



5.3. Eksempler på særligt vellykkede programmer

Forsøgsdeltagernes fremhævelse af særligt vellykkede programmer viser, at der i vurderingen af programmerne kan anlægges forskellige kriterier i forhold til det enkelte forsøgs målsætning. Der anlægges dels kvalitative programkvaliteter: ”Hvad er det, der gør programmet godt?” – dels kvantitative kriterier, fx i forhold til brug eller respons: ”Hvor mange har set det”, ”Hvor mange ”likes” har det fået” eller ”Har det ramt målgruppen?”. Stationerne anvender gerne flere kriterier, og blandt de godt 25 eksempler fra besvarelserne i spørgeskemaundersøgelsen, gengives her i kort form nogle få illustrative eksempler. Flere kan se i dokumentationskapitlet, kapitel 9.

DanmarkC TV (DCTV) fremhæver programmet ”Din Fritid – Samvær og Sundhed”, hvor der medvirker energiske deltagere, der alle var klar til at sige noget til kameraet under optagelserne. Programmet varer 9:51, og det starter med en kort animeret introsekvens, der er kendetegnende for *DCTV*’s programserie ”Din Fritid”. I programmet interviewer journalisten en række borgere, der er i gang med at dyrke stolegymnastik. Stolegymnastik er bare en af de aktiviteter, som foreningen *Samvær og Sundhed* arrangerer for at give særligt ældre borgere

mulighed for at skabe relationer til ligesindede. Det er tydeligt, at borgerne nyder det sociale aspekt i at dyrke stolegymnastik. *DCTV* vurderer, at programmet derudover er teknisk vellykket, fordi det blev til under gode tekniske forhold, herunder eksempelvis gode lysforhold.

Kanal 1 fremhæver programmet ”For dig med gig”. Heri præsenteres information om gig generelt og om den hjælp, *Gigtforeningen Hovedstad Nord* tilbyder, og det oplyses hvordan man kan engagere sig som frivillig i foreningen. Som ved øvrige foreningsproducerede videoer assisterede *Kanal 1* foreningerne ved optagelser og redigering, mens foreningerne mere eller mindre selv stod for idé, synopsis og klippemanus. Den lokale forening i Rudersdal Kommune har desuden fået hjælp fra hovedorganisationen. Der er flere gange brugt en voice-over, der fortæller om sygdommen og rådgivningscenteret, mens der vises billeder af mennesker, der sidder i en park. I hele videoen er der instrumental underlægningsmusik. Videoen vandt *Frivilligfilmprisen 2017*.

Odense ser Rødt (OSR) nævner et bredt udpluk af programmer, som man mener er særligt vellykkede i forhold til forsøgets målsætning. Stationen fremhæver programmet ”Black Army rekrutterer børn og unge når klubber sparer og lukker”. Videoen er en kort udgave (1:41) af et længere program, og denne korte udgave indeholder forskellige tekstede interviewbidder og indstillinger med børn, der fx spiller fodbold. Videoen handler om risikoen for, at børn og unge rekrutteres til bander, hvis ungdomsklubbernes tilbud forringes. De centrale pointer præsenteres hurtigt og på grund af teksten behøver seeren ikke have lyd på sin enhed. Programmet har opnået 27.000 visninger.

Frederiksberg Lokal TV – Kryds & Tværs (FLTV-K&T) har i forsøgsperioden produceret videoer, som bringer ”menneskelige historier” fra lokalsamfundet. Et eksempel på et særligt vellykket program er ”Storm P’s begravelsessted”. Videoen er en reportage med et interview med en lokal borger, som en morgen i 1949 overværede Robert Storm Petersens begravelse. Borgeren fortæller om, hvordan Frederiksbergområdet så ud dengang, hvilket suppleres af billeder fra perioden. *FLTV-K&T* vurderer selv, at programmet er vellykket, fordi det har fået god respons. Videoen er blevet set i alt 233 gange på *YouTube* og *Facebook*. På *Facebook* har videoen desuden fået 13 ”likes” og er blevet delt tre gange.

TV Alternativ (TV-A) har i projektet ”Tips og Tricks” produceret videoer af ca. et minuts varighed med gode råd om smarte måder at producere forskellige ting på. Stationen har fundet personer fra lokalområdet, som har en viden, der kan illustreres på ganske kort tid. Efter opta-

gelse og redigering er videoerne distribueret på de sociale medier. Det særligt vellykkede program er en video på 2:33: ”Sådan folder du en hjertestjerne”. Videoen viser hvordan en hjertestjerne – et alternativ til en julestjerne – foldes. I videoen filmes to hænder oppefra, mens de folder en hjertestjerne. Der bruges flere gange ”fast motion” (tidsforkortelse), når der er elementer, der skal foldes ens flere steder. Videoen indeholder ingen tale, men der er derimod små forklarende tekststykker i bunden af billedet. Underlægningsmusikken er en instrumental version af ”We Wish You a Merry Christmas”. Det var det første ”trick” *TV-A* lagde ud, og stationen vurderer, at det blev taget godt imod. Det blev lagt på *Facebook* i slutningen af november 2016, og *TV-A* gjorde meget ud af at lægge videoen op i forskellige julegrupper på *Facebook*. I løbet af de første fjorten dage nåede den ud til omkring 100.000 seere på *Facebook* – dvs. de, som har set videoen i mindst 3 sekunder. *TV-A* besluttede sig efterfølgende for at booste (betaling for promovring) videoen med 500 kr., hvilket resulterede i, at den nåede ud til 18.000 seere yderligere. Derudover fik den yderligere 30.000 visninger. Hos *TV-A* var man imponerede over, at så mange fandt det interessant at se og dele videoen.

5.4. Eksempler på mindre vellykkede programmer

Der kan ifølge forsøgsdeltagerne være mange grunde til, at et planlagt program ikke lever op til forventningerne, eller rummer særlige udfordringer, som der ikke har kunnet tages højde for på forhånd. *BURT* nævner programmet ”Café Frida” som et eksempel på et særligt udfordrende program. Programmet er en reportage fra *Café Frida*. Der veksles i reportagen mellem et interview med en socialkonsulent og videoindstillinger fra caféen. Socialkonsulenten fortæller om caféen, som er opkaldt efter Frida Kahlo, som var en verdenskendt mexicansk billedkunstner, berømt for sit stærke samfundsengagement. Caféen er et tilbud til kvinder mellem 18 og 30 år, som har brug for hjælp med at komme i gang med enten uddannelse eller job. Socialkonsulenten forklarer, at de på caféen ”ikke kun laver mad, men også mennesker”. *BURT* fremhæver i sin vurdering af programmet, at det ikke var muligt at interviewe de kvinder, der arbejder i caféen, og derfor har det været et udfordrende program at producere. Videoen varer 3:19 og er blevet uploadet til *BURT*s egen hjemmeside og på *YouTube*, hvor den har haft 340 visninger.

Frederiksberg Lokal TV - Virtual Reality (FLTV-VR) har haft en del udfordringer med Virtual Reality-formatet, såvel teknisk som redaktionelt. Formatet anses af stationen for at være særligt velegnet til visning af performancekunst, fx teater, musik, kunststillinger og installationskunst. Særligt stationens balletprogrammer anser *FLTV-VR* for at være succesfulde, da de

lever op til forsøgets målsætning om at lade brugeren gå på opdagelse i et virtuelt univers. En særlig udfordring opstod i forbindelse med redigeringen af optagelserne af *Serapion-Ordenens* kulturarrangement og prisoverrækkelse. *FLTV-VR* havde ”ét langt råmateriale”, som medførte, at videoen blev redigeret tre gange med forskellige redigeringsprogrammer. Det viste sig dog ikke at fungere og stationen fjernede efterfølgende effekterne. Videoen blev derefter udgivet i sin fulde længde, hvilket dog viste sig at være for langt. Videoen blev derfor klippet til 12 små videoer af to til syv minutters varighed, da denne længde anses for mere passende til Virtual Reality-formatet på internettet.

Odense ser Rødt (OSR) nævner programmet: ”Vi kan også ses i fjernsynet”, som – trods sit korte format – ikke er nået ud til så mange seere, som stationens havde forventet. Videoen fungerer som en annonce for, hvilke tv-programmer, *OSR* viser i efterårsferien. Videoen er ikke sponsoreret, hvilket også har en betydning for dens rækkevidde. Andre ikke-sponsorerede videoer har dog klaret sig fornuftigt. *OSR*'s vurdering er, at oplægsteksten skulle have været bedre formuleret i forhold til at generere aktivitet omkring videoen. Overskrifter og oplægstekster er vigtige, men det kræver meget tid at finde frem til passende tekster.

6. DISTRIBUTION AF PROGRAMMER

6.1. Programtyper og distribution

Spørgeskemaundersøgelsen viste, at alle stationer i løbet af forsøgsperioden har tilegnet sig vigtig og detaljeret viden om sammenhængen mellem produktion og distribution af programmer. Flere af forsøgsdeltagerne har desuden afprøvet forskellige distributionsformer for forskellige programtyper i forhold til de målgrupper, den enkelte station sigter på at ramme. Her har specielt de sociale medier vist sig at kunne tilbyde en del værktøjer, som stationerne har anvendt til at skaffe sig større viden om de fordele eller ulemper, distributionsplatformene rummer. Ved at sætte fokus på distributionen har flere af stationerne øget indsigten i sammenhængen mellem programtype, programindhold og målgruppe.

En af de stationer, som i besvarelsen af spørgeskemaet har leveret den mest detaljerede beskrivelse af de indhøstede erfaringer med distributionen af programmer, er *Odense ser Rødt (OSR)*. De 92 programmer, *OSR* har produceret, blev alle distribueret på egen hjemmeside, på *YouTube* og på *Facebook*. I løbet af forsøget har *OSR* erfaret, hvordan *Facebooks* annonceringsværktøjer muliggør en målretning af indslag til specifikke målgrupper. Dermed har *OSR* haft mulighed for at nå ud til seere, der ikke nødvendigvis kender til det lokale tv-medie og tilbyde dem indhold, der interesserer dem. I forbindelse med et program om flettekunst på Stige Ø har *OSR* erfaret, at størstedelen af seerne var kvinder mellem 50 og 60 år bosat i Region Syddanmark. Denne viden kan således omsættes i en annoncekampagne for et andet program inden for samme emne.

OSR har anvendt *Facebook Metrics*, der kan give viden om seer-/følger-adfærd og emner, der optager lokalbefolkningen. I forhold til programformaterne kan *Metrics* måle, at videoer uden lyd er populære, samt at seerne springer fra i løbet af det første minut, hvis videoen eksempelvis ikke er tekstet. *OSR* har således brugt de detaljerede målinger og statistikker på *Facebook* som styring af, hvilke programmer der egner sig til de seere, som befinder sig på *Facebook*. Bearbejdningen af talmaterialet er imidlertid tidskrævende. Desuden er man på *OSR* opmærksomme på, at der er forskel på, hvordan forskellige platforme tæller visninger. *Facebook* tæller en visning med efter tre sekunder, hvilket er for kort tid ifølge *OSR*, mens *YouTube* tæller en visning med, når seeren har set mere end 10 sekunder. Til sammenligning er seertal afrapporteret på baggrund af *TV Meter*-målingerne som udgangspunkt baseret på, at modtageren skal have set mindst 5 sammenhængende minutter uafbrudt.

OSR fremhæver, at det er dyrt at distribuere lokal-tv på *Facebook*. Stationen vurderer, at man skal bruge betydelige beløb på annoncer, hvis man vil klare sig godt på platformen. Desuden kræver overlevelse på platformen en strategi, der indeholder KPI'er (Key Performance Indicators). Denne proces finder stationen meget tidskrævende. I det hele taget lægger *OSR* vægt på, at det er tidskrævende at være til stede på *Facebook*. Produktionsmæssigt tager det eksempelvis lang tid at korte indslag ned, tekste, formulere omtaler samt at eksperimentere med billed- og lydside. Kompetencer som viden om adfærd på de sociale medier og viden om *Facebooks* algoritme er også afgørende. *OSR* vurderer, at det fremover ville være passende med en fuldtidsansat *Facebook*-administrator, der blandt andet skulle tage sig af udgivelse, annoncer, interaktion og statistikker. Dette er ifølge stationen ikke en mulighed på nuværende tidspunkt – af ressourcemæssige grunde – hvilket begrænser stationens succes på *Facebook*. Disse overordnede synspunkter om muligheder og udfordringer deles i vid udstrækning af de øvrige stationer.

Sammenfattende har *OSR* erfaret, at det at levere lokalt indhold til internettet er en todelt proces. På den ene side er der selve produktionen af programmer, på den anden side er der administrationen af distributionen, for *OSR's* vedkommende især Facebooksiden.

6.2. Anvendte platforme

Alle stationerne har anvendt egen hjemmeside som distributionsplatform, men deri ligger ikke, at de anser den som bedst egnet til at nå ud til seerne. Hjemmesiden betragtes både som den enkelte stations programarkiv, hvor stationens medarbejdere (ansatte og frivillige) og oftest også seerne kan tilgå programmer, både de aktuelle og de seneste måneders eller års udsendelser. Flere af stationerne, specielt de, som har forpligtet sig til at sammenligne forsøgsvirksomheden med udsendelsesvirksomheden på MUX 1, fremhæver muligheden for, at de korte programformater kan fungere som "appetitvækkere" til de længere programudgaver, som kan findes på hjemmesiden inden for samme tema. Fx har *TVdot* anvendt korte "teasere" på *Facebook*, der generelt har klaret sig bedre, dvs. haft flere visninger end de længere programmer på hjemmesiden, som "teaserne" har henvist til. Men man kan med nogen ret hævde, at nogle få sekunders dvælen ved en lokal-tv appetitvækker på *Facebook* ikke kan sammenlignes med den sandsynlige længere seertid på programmet på hjemmesiden, som seeren har opsøgt. Med dette eksempel introducerer *TVdot* her en grundlæggende problemstilling ved overvejende at producere korte formater til distribution på internettet. *TVdot* fremhæver, at de korte formater forhindrer

dybdegående journalistik, og stationen nævner, at fx bageopskrifter har nemmere ved at opnå succes på internettet end journalistisk stof. Der ligger således en udfordring i at bevare kvaliteten, når programmerne bliver kortere. Alligevel har *TVdot* forsøgt at fastholde den sædvanlige redaktionelle form med lokalt stof – blot i en kortere version. *TVdot* vil efter forsøgsordningens afslutning fortsat producere indhold til internetbaserede platforme. *TVdot* har i den forbindelse oprustet redaktionelt med medarbejdere, hvis primære opgave er at beskæftige sig med og fremme indsatsen på platformene. På den ene side åbner distributionen på de sociale medier mulighed for at få faktuel viden om spredningen af programmerne, men også for gennem anvendelse af platformenes analyseværktøjer at kunne indhente viden om, hvem der faktisk ser udsendelsen, således som det var tilfældet med *OSR*'s udsendelse fra Stige Ø, som blev beskrevet ovenfor.

TVdot har hidtil set sin rolle som leverandør af journalistisk stof til lokalsamfundet og om lokalsamfundet og har nu indstillet sig på at fortsætte med dette under andre vilkår på internettet. Men det grundlæggende spørgsmål er, om ikke-kommercielt lokal-tv med fokuseringen på distribution på de sociale platforme risikerer at miste den tætte forankring i lokalsamfundet med dets kulturelle og politiske særtræk?

Odense ser Rødt (OSR) nævner også denne problemstilling. *OSR* har oplevet, at de programmer, som stationen normalt distribuerer via MUX 1, er for lange til en platform som *Facebook*. Programmer over 9 til 10 minutter fungerer ifølge *OSR* i mindre grad på *Facebook*. Hvis en given Facebookside ikke bliver besøgt nok eller får negativ feedback, kan konsekvensen ifølge *OSR* være, at Facebooksiden ikke længere vises i følgernes newsfeed. De ordinære MUX 1-programmer gør sig således ikke godt på *Facebook*. Foruden længden på programmerne kan det visuelle udtryk være et problem. *OSR* vurderer, at der er et fint fundament for videodistribution på *Facebook*, men at succeszen på platformen afhænger af programtypen. Stationen ved fra *DR Medieforskning*, at tv uden lyd klarer sig godt på *Facebook*. Desuden er de første sekunder afgørende for, om seeren ser hele programmet. Dette er ikke i samme grad tilfældet i MUX 1, hvor anslaget sagtens kan være længere.

OSR har erfaret, at det også varierer, hvilke emner der egner sig til henholdsvis internet- og MUX 1-distribution. På *Facebook* søger seerne ifølge *OSR* viden om emner, der i forvejen interesserer dem. Dette er ikke i samme grad tilfældet på MUX 1. Her har stationen oplevet, at lokale emner, der omhandler kommunale velfærdsopgaver/problematikker, som fx hjemløse,

børn/unge/bandekonflikter etc., er meget populært hos Facebookfølgerne. Overordnet fremhæver *OSR*, at (lokal-)emnerne, der fænger på *Facebook*, ofte er smallere, og at det ikke er alt lokalstof, som fænger lige meget hos Facebookseere. Dette kunne tyde på, at det ikke kun er selve distributionsplatformen eller det korte format, som har indflydelse på programmernes evne til at skabe interesse for specifikt lokale forhold. Sandsynligvis spiller den journalistiske formidling i kombination med en fængende og interessevækkende billeddækning, komposition, klipning osv. en afgørende rolle. Mange af stationernes beretninger om vigtigheden af en øget produktionskompetence ift. internetdistributionen fremhæver denne udfordring.

Flere af *OSR*'s ordinære MUX 1-programmer klarer sig imidlertid fint på hjemmesiden og på *YouTube*-kanalen. De er længere om at generere visninger end programmerne på *Facebook* er, men til gengæld stiger visningstallet over tid. *Facebook*-programmerne har en kortere levetid i forhold til visninger over tid.

DanmarkC TV (DCTV) har i løbet af forsøgsperioden erfaret, at det at distribuere tv på internettet kræver en klar plan, hvis programmerne skal falde i seernes interesse. Længden af programmerne er desuden afgørende for, om seeren kan fastholdes. En anden væsentlig faktor er programmets titel og ikke mindst dets start. Programmerne bør have en god og dækkende start således at de, der ikke ønsker at se et længere program, alligevel kan få programmets overordnede budskab med. Desuden mener stationen, at det er vigtigt for fastholdelsen af seere, at historien holdes kørende, og at der er variation i løbet af programmet.

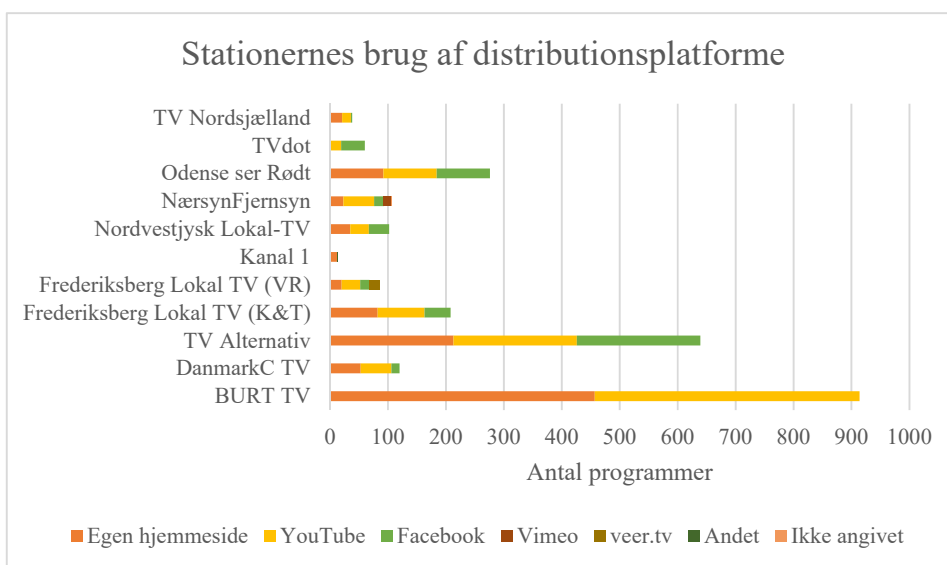
Ifølge *DCTV* skal det i udgangspunktet gøres klart, hvilken form for program man ønsker at producere. Hvis det er en kort og præcis udsendelse, der skal kunne ses af folk, der typisk har travlt eller er på farten, skal der fokuseres på et to- til fire minutters program. Er målet derimod et længere program, der skal ramme dem, der gerne vil i dybden med en historie, egner stationens hjemmeside sig bedst. Her er det i øvrigt vigtigt at bringe foromtaler (annoncere) i god tid.

Stationerne har forskellige vurderinger af, hvilke platforme der er bedst egnede til at distribuere programmerne. Det afhænger som tidligere nævnt både af programmernes indhold, programtypen, programmernes længde og deres målgruppe.

Tabellen og figuren nedenfor, gengivet fra Appendix 1, viser, hvor mange programmer der i alt er blevet distribueret på de forskellige platforme. Over 1.000 programmer er blevet distribueret på stationernes egne hjemmesider samt på *YouTube*. Dette tal er forholdsvist højt,

idet det samlede antal programmer, som er produceret i forsøgsperioden er 1.104. Derudover er 475 programmer distribueret på *Facebook*.

Station \ Platform	Egen hjemmeside	YouTube	Facebook	Vimeo	veer.tv	Andet	Ikke angivet
BURT TV	457	457					
DanmarkC TV	53	53	14				
TV Alternativ	213	213	213				
Frederiksberg Lokal TV (K&T)	82	81	45				
Frederiksberg Lokal TV (VR)	20	32	16		18		
Kanal 1	12					1	
Nordvestjysk Lokal-TV	35	32	35				
NærsynFjernsyn	23	53	17	12			1
Odense ser Rødt	92	92	92				
TVdot		19	41				
TV Nordsjælland	21	15	2				
I alt	1008	1047	475	12	18	1	1



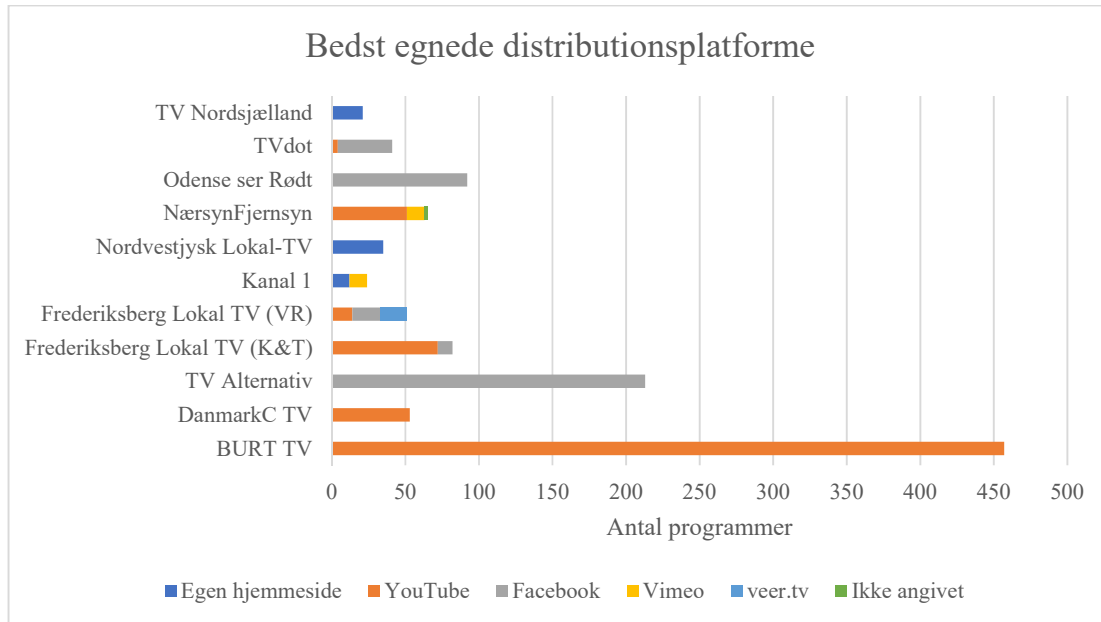
Stationerne har desuden vurderet, hvilken distributionsplatform de fandt bedst egnet. Det skal understreges, at den "bedst egnede platform" ikke nødvendigvis er den, som præsenterer de fleste visninger, da de enkelte stationer anvender forskellige kriterier i vurderingen af, hvilken

platform der er bedst egnet. Det er dog en gennemgående erfaring, at *Facebook* ofte kan udvise flest hits og på den måde ofte fungere som en slags ”gennemgangsplatform” til fx stationens hjemmeside for de seere, som har lyst til at gense programmet eller for at se det i en længere version.

En oversigt over foretrukne platforme ses i nedenstående tabel og figur 9, her gengivet fra Appendix 1. Nogle få gange er to platforme valgt som bedst egnede distributionsplatform for ét program.

Station \ Bedst egnede platform	Egen hjemmeside	YouTube	Facebook	Vimeo	veer.tv	Ikke angivet
BURT TV		457				
DanmarkC TV		53				
TV Alternativ			213			
Frederiksberg Lokal TV (K&T)	0	72	10			
Frederiksberg Lokal TV (VR)		14	19		18	
Kanal 1	12			12		
Nordvestjysk Lokal-TV	35					
NærsynFjernsyn		51		12		2
Odense ser Rødt			92			
TVdot		4	37			
TV Nordsjælland	21					
I alt	68	651	371	24	18	2

Med 651 programmer er *YouTube* vurderet som den bedst egnede platform. Dette svarer til, at *YouTube* er vurderet som den bedst egnede platform for 57,4 % af programmerne i forsøgsordningen. Det er værd at bemærke, at *BURT* har angivet *YouTube* som den bedst egnede distributionsplatform for alle 457 programmer, hvilket har stor betydning for resultatet.



Det kan undre, at forsøgsdeltagerne i deres evalueringer ikke i højere grad adresserer de mulige risici, der er forbundet med at anvende de sociale medier som distributionskanal for ikke-kommercielt lokal-tv, som blev berørt i slutningen af kapitel 4.

Det er almindelig kendt, bl.a. fra den offentlige debat om de landsdækkende public service-mediers anvendelse af de sociale medier som distributions- og kontaktforum med lyttere og seere, at der kan opstå uenighed om brugsretten til udsendelserne, ligesom stationerne kan risikere at støde imod fx *Facebooks* normer for, hvad der er ”anstændigt” indhold. Stationerne har heller ingen mulighed for at påvirke, hvilke reklamemæssige sammenhænge programmerne kommer til at indgå i. I værste fald kan stationens programmer blive slettet fra platformen. Denne risiko har stationerne garderet sig imod ved at have alle programmer i oprindelig version opbevaret på egen hjemmeside – dog med én undtagelse, hvor den pågældende stations hjemmeside blot spejler det, der er placeret på dens Facebookprofil.

Man kan med en vis ret hævde, at de ikke-kommercielle lokal-tv-stationer med forsøgsvirksomheden har demonstreret, at de stadig er forankrede i lokalsamfundene, men at de med tilstedeværelsen på internettet, herunder på de sociale medier som distributionsplatform rækker længere ud, såvel nationalt som globalt. Konsekvenserne af dette er en øget bevidsthed om, hvilken type programmer, som bedst egner sig til betingelserne på de forskellige platforme, både form- og indholdsmæssigt. Som det fremgår af ovenstående, forholder nogle af stationerne sig nuanceret til denne problematik.

Det overordnede spørgsmål som disse erfaringer rejser er, om ikke-kommercielt lokal-tv herved risikerer at nedtone dets hidtil vigtigste funktion: at producere og formidle lokalt indhold og at være forum for lokale samfundsmæssige (politiske og kulturelle) debatter?

7. BRUGEN AF PROGRAMMER

7.1. Seerundersøgelser og ikke-kommercielt lokal-tv

Et væsentligt problem for ikke-kommercielt lokal-tv har fra begyndelsen i 1983 været det manglende kendskab til, hvem og hvor mange i lokalsamfundene, der faktisk ser programmerne. Ved den seneste større revision af lokal-tv-lovgivningen i 2014, blev der af *Radio- og tv-nævnet* foranstaltet seermålinger efter et politisk ønske om, at der fremover kun skulle udstedes tilladelser til samt gives støtte til programvirksomhed, som handler om lokale forhold, samt at lokal-tv skulle have et betydeligt kvalitativt løft. I forlængelse heraf blev der stillet krav om, at stationens programmer skulle have et vist minimumspublikum for at stationen kunne bevare sin programtilladelse samt tilskud. I forbindelse med høringen af lovforslaget udtrykte de ikke-kommercielle stationer bekymring over udsigten til, at fremtidige tilskud og sendetilladelser skulle afhænge af nærmere bestemte seertal. Men over en periode på knap to år blev der efterfølgende ved hjælp af *TV-Meter*-målinger, undervejs suppleret med en interviewundersøgelse, foretaget kvartalsvise seermålinger af ikke-kommercielt lokal-tv. Det viste sig, at der var ret markante udsving i seertallene for hver station fra kvartal til kvartal, som bl.a. kunne henføres til den statistiske usikkerhed, der er forbundet med måling af tv-udsendelser med geografisk begrænset udbredelse. Derfor indstillede *Radio- og tv-nævnet* til *Slots- og Kulturministeriet*, at disse målinger ophørte. I marts 2017 besluttede partierne bag medieaftalen for 2015-18 at ændre bekendtgørelsen om MUX 1 og ophæve dette krav på baggrund af den konstaterede usikkerhed ved målingerne.

De lokale ikke-kommercielle lokal-tv-stationers mulighed for at indhente viden om publikumsinteressen for deres udsendelser var i tiden med lineært (æterbåret) broadcast-tv afhængig af tilkendegivelser af mere uformel art, fx ved breve, telefonopringninger, mails eller personlige samtaler med borgere fra lokalsamfundet. Disse tilkendegivelser fra seerne er blevet suppleret med omtale i de lokale trykte medier og i lokale radioer samt regionale radio- og tv-stationer. Samlet set kunne disse tilkendegivelser og omtaler give et fingerpeg om de ikke-kommercielle lokal-tv stationers forankring i lokalsamfundets sociale, politiske og kulturelle liv.

Tilsvarende fingerpeg om betydningen af ikke-kommercielle radio- og tv-stationer blev opnået gennem kvalitative fokusgruppintervjuer med borgere i udvalgte lokalsamfund om betydningen og brugen af ikke-kommercielt lokal-tv. Det fremgår af den eneste omfattende

undersøgelse, som er foretaget i Danmark siden etableringen af lokalradio og –tv i 1983.² Men egentlige statistisk pålidelige data om seertal for ikke-kommercielt lokal-tv findes ikke.

7.2. Målgrupper og kontakt med seerne.

Alle forsøgsdeltagerne har i spørgeskemaundersøgelsen beskrevet, hvilken målgruppe eller evt. flere forskellige målgrupper der forekommer for stationernes programmer distribueret på internettet. Desuden har seks stationer sammenlignet erfaringerne fra programvirksomheden under forsøgsordningen med ordinære MUX 1-programmer lagt på internettet.

Station	Målgrupper
BURT TV (MUX 1)	Unge i Østjylland (13-30 år)
DanmarkC TV (MUX 1)	Alle
TV Alternativ	Danskere over 13 år
Frederiksberg Lokal TV (K&T)	Unge, voksne, kulturinteresserede og hovedstadsborgere
Frederiksberg Lokal TV (VR)	Teater- og balletinteresserede
Kanal 1	Især nye og nuværende medlemmer og frivillige i forskellige lokale foreninger
Nordvestjysk Lokal-TV	Alle, unge, forældre, konfirmander og præster
NærsynFjernsyn	De 15- til 30-årige
Odense ser Rødt (MUX 1)	Tre aldersgrupper: 18 til 65+ år, 20 til 65+ år, 25 til 65+ år
TVdot (MUX 1)	Danskere over 40 år
TV Nordsjælland (MUX 1)	Defineret efter udsendelsens tema

Som det fremgår af skemaet, har de fleste stationer defineret deres målgruppe i forhold til alder, interesser, deltagelse i det lokale foreningsliv og to stationer henvender sig til alle.

I det følgende refereres der til nogle af de erfaringer, som stationerne har indhøstet i løbet af forsøgsperioden i kraft af de målemetoder, som er til rådighed på stationernes hjemmesider og på de sociale medier. Først beskrives de stationer, som har angivet meget brede målgrupper og dernæst de stationer, som har nærmere afgrænsede målgrupper.

DanmarkC TV (DCTV) har ”alle” som målgruppe og beretter derfor ikke nærmere om særlige brugergrupper, men beskriver mere alment, hvordan programmerne er blevet distribueret, og hvilken modtagelse rent kvantitativt, de har fået. De programmer, som *DCTV* har lagt

² Jauert, Per og Ole Prehn: *Mangfoldighed og kvalitet. Evaluering af tilskudsordningen for lokalradio og –tv*. Kulturministeriet. April 2002 (Kulturprofilen).

tilgængelige på *Facebook*, har fået flere seere, end de har på *YouTube*. Ifølge *DCTV* skyldes det, at *YouTube* er et medie, hvor brugere selv skal opsøge de udsendelser, de gerne vil se. På *Facebook* registrerer stationen en større udbredelse, blandt andet fordi brugerne deler programmerne. *DCTV* ser dog en ulempe i, at stationen ikke har haft mulighed for at sende programmerne som livestreams på *Facebook*.

DCTV oplever at have en skare af seere, der har fulgt programmerne via stationens hjemmeside. De seere, der interagerer eller deler udsendelserne, er ofte nogle, der på en eller anden måde har et forhold til programindholdet eller til de medvirkende personer. *DCTV* oplever, at folk har delt udsendelser fra hjemmesiden på *Facebook* med tilhørende kommentarer. I det hele taget vurderer *DCTV*, at programmer, som stationen selv har lagt op på *Facebook*, spreder sig hurtigt og dermed rammer mange seere. Internetaktiviteten for programmer fra forsøgsordningen har været lavere end internetaktiviteten for programmer fra MUX 1, der er blevet distribueret på *YouTube*. *DCTV* mener, at det blandt andet skyldes, at MUX 1-seerne gerne vil gense programmerne og vælger at gøre det på *YouTube*. *DCTV* angiver ud fra egne målinger, at stationens 53 programmer er blevet streamet i alt 2.866 gange.

Disse hovedtræk for *DCTV*'s programmer gør sig gældende for flere af de andre stationer, som angiver meget bredt definerede målgrupper. Det gælder fx *Nordvestjysk Lokal-TV (NL-TV)*, som ikke har undersøgt brugernes alder, fx på Facebook-visningerne, men i stedet har anvendt andre måder at indhente viden om brugerne på. Til indsamling af data om brugen af programmerne har *NL-TV* skrevet og talt med forskellige personer om deres oplevelser med projektet. *NL-TV* får mange kommentarer fra seere, der ønsker, at projektet skal fortsætte, og stationen oplever, at der bliver talt om dette nye tiltag inden for folkekirken. *NL-TV* vurderer, at der med projektet er skabt en helt ny kommunikationsplatform. Desuden har stationen kigget på besøgstal på hjemmesiden *KirkeTV*, på *YouTube* og på *Facebook*. Disse tal er vokset i løbet af forsøgsperioden. Filmfestivalen gav besøgstillene et naturligt boost. *NL-TV* har i alt haft 11.428 streams på hjemmesiden. På alle platforme har *NL-TV* haft 17.564 streams.

Kanal 1 har især nye og nuværende medlemmer og frivillige i forskellige lokale foreninger som målgruppe og har desuden inddraget flere af disse medlemmer i kraft af projektets formål, nemlig ”Film din forening”. Dermed har *Kanal 1* som erklæret public access-station et vist sammenfald mellem producenter – eller personer, som har deltaget i produktionerne som målgruppe – og de lokale netværk, som disse personer indgår i. Da *Kanal 1* af forskellige grunde har haft svært ved at fremskaffe data om brugen af stationens programmer, er stationen

ikke i stand til at give konkrete informationer om brugen. Men stationen har dog erfaret, at mulighederne for at fastholde seerne er særlig gunstig ved programmer med nicheindhold. Det oplevede *Kanal 1* i forbindelse med livestreamingen fra *Furesø Cup*. Sejlsportsentusiaster hang ved, indtil der opstod problemer med transmissionen fra et følgekamera ude på søen. Familierne til de deltagende sejlere blev fastholdt helt til livestreamingen sluttede. Disse data stammer fra overvågning af IP-trafikken fra de enheder, der var koblet på stedets wifi-forbindelse. Endvidere aflæste *Kanal 1* fra *Google Analytics*, at trafikken var mere konstant hos personer, der befandt sig inden for en radius af 20 kilometer fra Furesøen.

TV Alternativ (TV-A) har ”Danskere over 13 år” som målgruppe. Stationens programmer fremtræder dermed ikke alene lokalt, men nationalt eller måske endda internationalt orienterede, da de visuelt viser, hvordan man kan gøre forskellige ting praktisk og enkelt. *TV-A* vurderer derfor, at det programformat, som er blevet testet i forsøgsperioden, egner sig særligt godt til internetdistribution. Stationen fremhæver, at korte tips og tricks i høj grad er noget, *Facebook*-brugerne er interesserede i at se og dele. Formatet virker også godt til *YouTube*, men her går der længere tid, før videoerne bliver set. *TV-A* mener, at det skyldes, at der ikke på *YouTube* er netværk og venner, som seerne kan dele interessante ting med.

Overordnet set egner det korte format med gode råd til seerne sig ifølge *TV-A* bedre til internetdistribution end til MUX 1-distribution, da seerne på internettet kan dele videoerne med hinanden. *TV-A* mener, at stationen har modtaget positiv respons fra seerne af programmerne. I den forbindelse har det været nyttigt at anvende *Facebooks* og *YouTubes* analyseværktøjer til indsamling af data. *TV-A* finder disse gode og detaljerede. Udfordringen for *TV-A* har været at opnå et mere detaljeret kendskab til, hvordan analyseværktøjerne bruges. Det har været en hel ny verden, der har åbnet sig for stationen, og det har derfor taget en del tid at finde ud af, hvordan de relevante informationer kan findes, og hvordan disse informationer kan bruges optimalt.

TV-A har i forsøgsperioden produceret 213 programmer, der tilsammen varer 3:34:17, og de er ifølge stationen i alt blevet streamet 641.400 gange på *Facebook* og 22.568 gange på *YouTube*.

De to forsøgsordningsprojekter på *Frederiksberg Lokal TV* henvender sig også til brede målgrupper, dog særligt til kultur- og kunstinteresserede borgere.

Frederiksberg Lokal TV – Kryds & Tværs (FLTV-K&T) har ”Unge, voksne og kulturinteresserede hovedstadsborgere” som målgruppe. *FLTV-K&T* har erfaret, at der generelt er større

rækkevidde på *Facebook*, end der er på *YouTube*, og at det kræver strategisk planlægning, hvis man skal nå bestemte målgrupper uden at ”spamme” folk. Den vigtigste erfaring, *FLTV-K&T* har fået, er, at det er igennem delinger, at man når flest personer på de sociale medier. *FLTV-K&T* nævner i den forbindelse selv programmet ”Kunstneren Iana Olsen Morgunova”, som nåede 1.088 personer på *Facebook*. 71 ud af 75 ”likes” kom igennem delinger.

Det har ifølge stationen været begrænsende for stationen ikke at have en fast webredaktør eller social medie-medarbejder til at styre Facebooksiden. Interaktion er vigtig for at skabe trafik på siden og det kræver, at man er aktiv og synlig – måske via annonceringer og boosts. Det har *FLTV-K&T* i forsøgsperioden ikke haft ressourcerne til. Stationens erfaring viser, at distributionen af programmer spiller en væsentligt vigtigere rolle på internettet end på MUX 1-sendepladen. Stationen oplever større respons fra lokalområdet på programmer eller videoer, som kan tilgås på stationens hjemmeside, men beskriver ikke i hvilken form disse seerreaktioner er kommet til udtryk.

Frederiksberg Lokal TV – Virtual Reality (FLTV-VR) har i begyndelsen af forsøget kun distribueret videoerne til hjemmesiden *mobiltv.one*, *YouTube* og *Facebook*. Da *FLTV-VR* ikke har en webredaktør, har stationen ikke haft ressourcerne til at arbejde professionelt med distribution på internettet. På baggrund af en brugers opfordring begyndte *FLTV-VR* at uploade videoer til *veer.tv*, hvilket fik antallet af visninger til at stige. *FLTV-VR* forklarer, at der er stor interesse for VR i udlandet, og at brugerne selv aktivt opsøger VR-videoerne på internettet. 9 % af de besøgende har tilgået siden fra Danmark, 16 % fra andre steder i Europa og de resterende 75 % fra øvrige lande.

Indsamling af data har været en udfordring for *FLTV-VR*, da stationen selv vurderer, at man har manglet kompetencerne. Stationen understreger, at VR-indhold skal distribueres på internettet, og derfor kræver det, at man har en webredaktør, der kan arbejde strategisk med distribution.

TV Nordsjælland (TVN) har differentieret sine målgrupper ud fra de enkelte programmets temaer og til dels også alder. I forhold til interaktion med brugerne har *TVN* erfaret, at stationen skal satse på *Facebook* frem for *YouTube*. På *Facebook* har man mulighed for at lægge programmerne direkte ud i diverse interessegrupper, og derfra bliver programmerne delt af brugerne. Hermed kan *TVN* være med til at sætte gang i den lokale debat, hvilket lokalaviserne kan referere til efterfølgende. Kommentarerne til indslagene kan *TVN* bruge, hvis man eksempelvis følger op på et indslag på et senere tidspunkt. *TVN* oplever desuden, at kilderne til stationens

indslag er glade for at få tilsendt links til de indslag, som de har været en del af, og *TVN* kan se, at kilderne deler disse links på deres digitale platforme.

Også uden videoklip kan *TVN* gøre opmærksom på sig selv som medie på *Facebook*. Stationen har eksempelvis lagt teasere med fotos fra optagelserne ud på *Facebook* nogle dage før, indslaget bliver lagt på hjemmesiden. I det hele taget mener *TVN*, at *Facebook* er et godt medie, når man ønsker at komme langt omkring med indslag. Derimod har stationen ikke haft så mange seere på *YouTube*. Et konkret eksempel er indslaget om *Halsnæs Avis'* runde fødselsdag, der er vist syv gange på *YouTube* og 352 gange via Facebookopslaget.

Til indsamling af data om brugen af programmerne har *TVN* anvendt den ”backend”-statistik, som analyseværktøjet *Provector* har indsamlet på stationens hjemmeside. *Google Analytics* har indsamlet data om hjemmesiden og brugernes vej dertil. *Facebooks* analyseværktøjer er brugt til at indsamle data fra Facebooksiden, og endelig kan antal visninger aflæses på *YouTube*. *TVN* fremhæver, at den indsamlede data som udgangspunkt ikke er noget værd, hvis den ikke studeres, analyseres og bruges aktivt fremadrettet. Dette kræver tid, hvilket har været en af *TVN's* største udfordringer. Stationen har lært meget i løbet af forsøgsperioden, men det har i høj grad været baseret på ”learning by doing” frem for en fokuseret analyse, idet man ikke har haft tid – og delvist heller ikke kompetencer – hertil.

Ifølge *Provector's* hjemmeside-målinger bliver de fleste af *TVN's* 21 programmer fra forsøgsordningen set til ende af 25 til 33 % af brugerne. Nogle enkelte programmer bliver imidlertid sjældent set til ende. Af *Google Analytics* fremgår det, at den gennemsnitlige visningstid for programmerne er steget med cirka 11 %, hvis forsøgsperioden sammenlignes med samme periode året inden. Den gennemsnitlige visningstid er steget fra 1:45 til 1:57.

Den ugentlige flow-tv-udsendelse fra MUX 1 samt bonusindslaget bliver lagt på hjemmesiden fredag over middag, og det ses i *Google Analytics*, at fredage fra klokken 12 til 14 samt lørdage fra klokken 06 til 12 er de tidsrum, hvor hjemmesiden har flest seere.

Fra den 2. juli 2016 til den 27. juni 2017 er antallet af brugere, der følger Facebooksiden, steget fra 1.251 til 1.642. Antallet af visninger, unikke brugere samt den gennemsnitlige visningstid for programmer på hjemmesiden, har ikke udviklet sig fra måned til måned, men derimod svinget lidt.

Samlet har *TVN* ifølge oplysningerne i spørgeskemaet haft 29.929 videovisninger på *Facebook* for MUX 1- og bonusprogrammer i forsøgsperioden. Visningstallet for alle MUX 1-

programmerne og for forsøgsprogrammerne på egen hjemmeside er ifølge stationens oplysninger i MUX 1-redegørelsen på i alt 409.210 visninger. På *YouTube* har *TVN* haft 399 visninger.

De øvrige stationer har alle defineret målgrupper i forhold til alder. *BURT* henvender sig til ”Unge i Østjylland mellem 13 og 30 år”. *BURT* har erfaret, at brugerne interagerer mere med programmer, der er henvendt til en bestemt, afgrænset målgruppe end dem, som henvender sig bredere. Det resulterer i flere ”likes”, delinger og kommentarer. Især har videoer fået flere visninger, hvis de vedrører unge i små lokalsamfund, og ligeledes er interaktionen også større her. Ved at producere programmer i de små lokalsamfund øges de unges nysgerrighed over for medier, konstaterer *BURT*. I løbet af forsøgsperioden har stationens *YouTube*-kanal genereret mest online trafik. Der har dog ikke været samme publikum på internettet, som der er i MUX 1, da man på internettet – som *BURT* selv anfører – er som dråber i havet: ”Man er blot en ud af utallige”.

Brugerne er blevet navigeret ind på både hjemmeside og *YouTube*-kanalen via reklame- ring på *Facebook* og ved personlig kommunikation med deltagerne i programmerne, som for- midler oplysningerne videre til deres omgangskreds.

BURT's 457 programmer er tilsammen blevet streamet 29.185 gange på *YouTube*, og det gennemsnitlige antal streams for et program er således 64. Programmerne er blevet streamet mellem 1 og 2.785 gange.

NærsynFjernsyn (NF) har de 15-30-årige, der interesserer sig for visuel kunst, som mål- gruppe. Denne programtype og dens eksperimenterende natur betyder ifølge *NF*, at seerne in- viteres tæt på. *NF* forsøger således at skabe et tæt forhold mellem station og seer. *NF* vurderer, at de kortere programmer overordnet set egner sig bedst til internetdistribution. Responsen på programmerne er ifølge *NF* størst, når de uploades på de sociale medier, hvor seeren allerede befinder sig. Hvis man i stedet for linker til en anden side, bliver det en omvej for seeren. Det er dog alligevel vigtigt at have en hjemmeside at linke fra, så man fremstår som en samlet tv- station med en ”base”. Brugernes respons har blandt andet været interaktion i form af spørgsmål og positiv feedback fra lokale grupper, der har medvirket i programmerne.

Den overordnede tendens er, at jo kortere programmet er, jo mere af programmet ser seeren, siger *NF*. Der er altså bedre fastholdelse af seere ved korte programmer. *NF* har iagtta- get, at der ikke er væsentlig forskel på, hvor meget seerne ser af programmerne med en varighed på 3 til 20 minutter. Fastholdelses af seerne er altså nogenlunde jævn i dette spektrum, og seerne

ser cirka 5 til 75 % af programmernes varighed afhængigt af det specifikke program. Den gennemsnitlige varighed af visninger afhænger af, hvilken platform programmet streames på. Stationens 65 programmer er tilsammen blevet streamet 5.759 gange.

TVdot henvender sig til ”seniorer”, som defineres som danskere over 40 år. Den interaktion med brugerne, som *TVdot* har oplevet, har været i form af delinger og ”likes” af stationens programmer. Graden af interaktion har været varierende, og stationen er efter forsøgsperiodens afslutning selv i gang med en evaluering, der kan kortlægge brugerinteraktionen, så denne kan forbedres fremover. *TVdot* har anvendt analyseværktøjer på *Facebook* til at indsamle data om brugen af programmerne på Facebooksiden ”Det gode liv – webtv”.

TVdot har i forsøgsperioden produceret 43 programmer, som har haft 13.893 streams. Det fremgår ikke, hvordan disse streams fordeler sig på de forskellige platforme. Programmerne produceret i forbindelse med forsøgsordningen varer mellem tre og seks minutter, og seerne har i gennemsnit set to minutter af programmerne. Brugere er blevet navigeret ind på Facebooksiden ved hjælp af *Facebook*-delinger af teasere samt gennem annoncer på *Facebook*.

Internetaktiviteten på *TVdots* MUX 1-programmer distribueret på internettet er generelt højere end internetaktiviteten for programmerne fra forsøgsordningen. I forbindelse med MUX 1-programmerne anvender *TVdot* stationens hjemmeside samt *YouTube*, *Facebook* og *Instagram*. I lighed med erfaringerne fra programmerne i forsøgsordningen er aktiviteten størst ved korte videoer. Således har korte teasere på *Facebook* klaret sig bedre end selve MUX 1-programmerne distribueret på *Facebook*.

Odense ser Rødt (OSR) er den station blandt forsøgsdeltagerne, som mest detaljeret har redegjort for erfaringer fra forsøgsperioden. Således også vedrørende brugen af programmerne, som derfor refereres fyldigt her.

OSR har opdelt sin målgruppe i tre aldersintervaller: 18-65+ år, 20-65+ år og 25-65+ år. Umiddelbart en interessant målgruppedefinition, som dels afspejler bredden i de programmer, stationen har produceret, dels angiver et særligt fokus på de yngre seere, opdelt i fem-årsintervaller. Dette kunne tages som et udtryk for at *OSR* antager, at mens de yngre seere ikke interesserer sig så voldsomt for ”de ældres”programmer, så interesserer de ældre sig for, hvad der rører sig blandt de unge.

OSR modtager primært respons på programmerne på mail, i privatbeskeder på *Facebook* og i kommentarspor til opslag på *Facebook*. På netop *Facebook* mener stationen, at man kunne være bedre til at interagere med følgerne. Omvendt finder stationen det tidskrævende at holde

øje med eventuelle debatter, som programmerne kan medføre. Men dette vil stationen være mere fokuseret på fremover. *OSR* fremhæver dog, at man altid svarer forholdsvist hurtigt på henvendelser og kommentarer til de enkelte opslag, hvilket også skyldes, at brugerne dermed kan se, at stationen har en høj og hurtig svarrate. *Facebook Metrics* kan desuden vise negativ feedback på hvert enkelt opslag. Denne funktion har givet *OSR* et fint overblik over seernes tilfredshed med programmerne. *OSR* oplever engang imellem at få negativ feedback, men stationen mener dog, at det er i lav grad.

Som nævnt har *OSR* benyttet analyseværktøjer på *Facebook*, der tilbyder detaljerede statistikker til indsamling af data om brugen af programmerne. Ved sponsorerede indslag har man overvåget klicks, og har i få tilfælde stoppet promovring af et program, hvis *Facebooks* pris er steget. Desuden har stationen anvendt *Komfo's Analytics*, der blandt andet viser virale hits, samt hvor "sund", dvs. velfungerende, Facebooksiden er. Sidstnævnte har været meget brugbart for *OSR*.

Gennemsnitligt 60 % af seerne ser *OSR's* programmer til ende. For de korte programmer (mindre end 3 minutter) er det 84 % af seerne, der ser hele programmet. Forbruget af streams fordeler sig forholdsvist jævnt over et tidsinterval fra kl. 9 til 23. Dog stiger forbruget lidt henover dagen, og det peaker mellem kl. 20 og 22 om aftenen. I alt har *OSR* i forbindelse med programmer fra forsøgsordningen haft 59.100 streams på hjemmesiden og 924.209 visninger på *Facebook* for de 92 programmer. *OSR* har i løbet af forsøgsperioden oplevet en positiv udvikling i antallet af visninger på *Facebook*. *OSR* mener, at udviklingen skyldes, at man er blevet bedre til at distribuere på *Facebook* i løbet af perioden, samt at det tager tid at etablere sig på *Facebook*.

Gennemsnitligt over hele forsøgsperioden er 20 % af seerne blevet navigeret ind på Facebooksiden fra www.osrtv.dk, mens 20 % er blevet navigeret fra søgemaskiner som *Google*, 5 % fra *YouTube* og *Instagram* og 55% fra sideforslag på *Facebook*.

OSR har oplevet, at de programmer, som stationen normalt distribuerer via MUX 1 er for lange til en platform som *Facebook*. Programmer over 9 til 10 minutter fungerer ifølge stationen i mindre grad på *Facebook*. Rækkevidden på de længere programmer kan være acceptabel, men når der ses på variable som relevansscore, kan den gennemsnitlige visningstid komme ned på ti sekunder. Hvis en given Facebookside ikke bliver besøgt nok eller får negativ feedback, kan *Facebook* ifølge *OSR* sørge for, at Facebooksiden ikke vises i følgernes newsfeed. De ordinære MUX 1-programmer gør sig således ikke godt på *Facebook*. Foruden længden på MUX 1-

programmerne kan det visuelle udtryk være et problem. *OSR* vurderer, at der er et fint fundament for videodistribution på *Facebook*, men at successen på platformen afhænger af programtypen. Stationen ved fra *DR Medieforskning*, at tv uden lyd klarer sig godt på *Facebook*. Desuden er de første sekunder afgørende for, om seeren ser hele programmet. Dette er ikke i samme grad tilfældet i MUX 1, hvor anslaget sagtens kan være længere.

Det varierer også, hvilke emner der egner sig til henholdsvis internet- og MUX 1-distribution. På *Facebook* søger seerne ifølge *OSR* viden om emner, der i forvejen interesserer dem. Dette er ikke i samme grad tilfældet på MUX 1. Her har stationen oplevet, at programmer, der handler om kommunale velfærdsopgaver/problematikker, som fx hjemløse, børn/unge/bandekonflikter etc., er meget populære hos Facebookfølgerne. Overordnet fremhæver *OSR*, at (lokal-)emnerne der fænger på *Facebook*, ofte er smallere, og at det ikke er alt lokalstof, som fænger lige meget hos Facebookbrugere.

Flere af *OSR*'s ordinære MUX 1-programmer klarer sig imidlertid fint på hjemmesiden og *YouTube*-kanalen. De er længere om at generere visninger end programmerne på *Facebook*, men til gengæld stiger visningstallet over tid. *Facebook*-programmerne har en kortere levetid i forhold til visninger over tid.

8. FORSØGETS HOVEDRESULTATER: HVOR PEGER ERFARINGERNE HEN?

8.1. Hvilke er de vigtigste erfaringer?

Der hersker enighed blandt forsøgsdeltagerne om, at der er mange fordele ved at producere til internettet. Mange stationer har gjort det allerede før forsøgsordningen, men i form af programmer, som også har været sendt æterbåret – senest på MUX 1. Det er sket enten i form af hele, uredigerede programmer møntet på de seere, som ”on demand” vil se eller gense et program. Eller det er sket i form af redigerede udgaver af længere programmer, bl.a. magasinprogrammer, som indeholder indslag af forskellig længde, som seerne kan streame eller downloade til deres computer. Det fremgår af stationernes hjemmesider, at flere i de senere år også har anvendt de sociale medier, primært *Facebook*, *YouTube*, og i mindre omfang også *Twitter*, *Instagram* o.a., dels som eksponeringskanaler, dels som on demand-videoer (streaming og/eller download). Internettet og de sociale medier bliver også anvendt som returkanal, dvs. som kontaktforum for stationen og dens seere. Stationernes profiler på *Facebook* har desuden fungeret som debatforum for producenter og seere og for seere indbyrdes.

Produktion til internettet er således ikke et nyt fænomen, men evalueringen af forsøgsordningen har resulteret i tilvejebringelsen af det hidtil mest omfattende erfaringsmateriale om produktion, distribution og brug af de ikke-kommercielle tv-programmer på internettet.

Alle forsøgsdeltagerne kan se en række positive muligheder i at producere til internettet, inkl. de sociale medier. Samtidig understreges det af flere forsøgsdeltagere, at det vil få en række negative konsekvenser, hvis fremtiden byder på en enten-eller ordning: enten æterbåret lokal-tv eller lokal-tv på internettet. Alle deltagerne foretrækker en kombination af det æterbårne lokal-tv (MUX 1) og internettet, da internettet rummer nogle særlige muligheder, men ikke efter forsøgsdeltageres erfaringer kan stå alene, uden at det vil få en række negative konsekvenser for det hidtidige formål med ikke-kommercielt lokal-tv.

For det første: Internettet og specielt de sociale medier kræver en kort form – korte programmer, da de sociale medier er flygtige og kun kortvarigt kan fastholde seerne til udsendelser af mere end få minutters varighed. For det andet: Hvad sker der med lokal-tv som fænomen, når internettet i sig selv rummer både nationale og globale brugere – også til lokalt producerede tv-programmer? Flere forsøgsdeltagere påpeger, at stationens specifikt lokale forankring i sociale og kulturelle fora kan blive truet, da man måske vil opleve en tendens til, at antallet af

totale ”hits” eller ”streams” i ind- og udland generelt vægtes højere af stationerne end et begrænset antal lokale hits. Vil det stadig gælde for stationerne i forhold til offentlig og privat støtte, at de ikke nødvendigvis rammer kvantitativt højt, men rammer ”de rigtige”? For det tredje: Vil stationerne være i stand til at producere programmer til internettet, som kan vække lokal interesse og engagement, som endda kan føre til, at lokale borgere melder sig, ikke kun som brugere, men også som aktive (med)skabere af lokale tv-produktioner, når det primært sker via internettets korte programformer? Hvad med de længere programformater, som i en årrække har været karakteristiske for ikke-kommercielt lokal-tv? Magasinprogrammer, politiske reportager, debatudsendelser, kulturprogrammer – hvad sker der med disse lidt længere programformater, som har svært ved at fastholde seerne på internettet og specielt på de sociale medier? Her har en række stationer imidlertid udviklet mulige løsninger, som alle peger i samme retning. De stramt redigerede og korte formater kan enten bruges ”i deres egen ret”, måske især hvis de er møntet på unge. Eller de kan fungere som ”teasers”, som flere af stationerne udtrykker det, dvs. som appetitvækkere, der måske kan føre til, at flere seere end førhen får lyst til at opsøge det længere program på æterbåret tv. De indsamlede data fra forsøgsvirkomheden peger i den retning.

I det følgende vil der blive præsenteret en række af de væsentligste muligheder og udfordringer, forsøgsordningens deltagere har fremhævet i deres svar på det spørgeskema, som ligger til grund for denne evalueringsrapport.

8.2. Erfaringer vedrørende produktionsvilkår og programproduktion

Stationerne har overvejende anvendt semiprofessionelt udstyr, dvs. samme udstyr som bruges til produktion af programmer på MUX 1. Dette udstyr er brugervenligt og sikrer en tilstrækkelig god billed- og lyd kvalitet til modtagelse på computere, mobiltelefoner tablets o. lign. Flere påpeger også nødvendigheden af gode redigeringsværktøjer, som ikke kræver lang oplæringstid at anvende. Nogle få af forsøgsdeltagerne har gennem hele forsøgsperioden anvendt mobiltelefoner (smartphones) til optagelser såvel som til redigering, mens andre hurtigt har opgivet og er gået over til udelukkende at anvende semiprofessionelt udstyr, selvom dette i de fleste tilfælde kræver instruktion og tilegnelse af færdigheder i at anvende udstyret korrekt. Nogle forsøgsdeltagere påpeger dog, at det kan lade sig gøre at opkvalificere de eksisterende medarbejdere, da det som bekrævet i kapitel 7 i vidt omfang er de samme medarbejdere som indgår i produktionen både til MUX 1 og til forsøgsproduktionen på nettet.

Hovedparten af forsøgsdeltagerne har dog anvendt forskellige typer undervisning til oplæring af gamle og nye medarbejdere og frivillige, både i form af målrettede kurser og ved sidemandsoplæring samt ved ”learning by doing”.

Udfordringen i forhold til produktionen af programmer har for alle været at sammentænke den med distributionen. Internettet og i særdeleshed de sociale medier kræver både et særligt interessevækkende formsprog og et komprimeret fortælleforløb, som stiller større eller måske snarere andre krav til medarbejderne end førhen. Men bonuseffekten har generelt været en stigende interesse i løbet af forsøgsperioden for de internetdistribuerede programmer. At kunne måle rækkevidden af de producerede programmer på de sociale medier ved hjælp af de analyse-redskaber, som disse platforme tilbyder, har været en stor tilfredsstillende for stationerne, hvis medarbejdere har øget deres ”digitale kompetencer” i forsøgsperioden.

Økonomien har spillet en væsentlig rolle for udfoldelsesmulighederne i forsøgsperioden. Set i et fremtidsperspektiv betoner flere af stationerne, at der ikke er besparelser at hente ved at henlægge distributionen alene til internettet, selvom udgiften til MUX-1 sendingerne forsvinder. Forsøgsdeltagerne påpeger, at kompetencekravene til medarbejderne vil vedblive at vokse i takt med udviklingen af de sociale medier, og at det vil medføre voksende udgifter til bl.a. uddannelse, træning, kompetenceudvikling samt til markedsføring, analysearbejde og interaktion med brugerne. Erfaringerne fra forsøgsdeltagerne viser, at sociale medier giver mulighed for at tiltrække et væsentligt publikum, men at det kræver et løbende arbejde (fx i form af social media managers eller lignende).

8.3. Erfaringer vedrørende produktion og distribution af programmer

Som beskrevet i kapitel 5 har forsøgsdeltagerne udpeget særligt vellykkede programmer og også programmer, som har været mindre vellykkede, vurderet ud fra de målsætninger, som deltagerne hver især har formuleret.

Det er et fællestræk, at de vellykkede programmer har været velproducerede, teknisk upåklagelige og ikke mindst har haft relevans for det lokalsamfund, som de har været henvendt til, hvad enten de drejer sig om indvandreproblematikker i Vollsmose, et foreningsproduceret program fra Nordsjælland om gig, et program fra Fredericia om ældre, der dyrker stoleygnastik, eller ”en menneskelig historie” fra Frederiksberg. Her spiller det også ind i stationernes vurdering, hvor mange der har set programmet – i kortere eller længere tid – og på hvilken platform.

Med andre ord: For første gang i historien med ikke-kommercielt lokal-tv i Danmark har stationerne fået redskaber til at vurdere, hvor mange seere der er, og hvor langt stationen når ud i lokalsamfundet, i Danmark eller internationalt, som fx *Frederiksberg Lokal TV – Virtual Reality*, som oplevede, at et af deres programmer havde langt flere seere fra udlandet end fra Danmark.

For de mindre vellykkede programmer gælder det oftest, at stationen ikke har været tilstrækkeligt opmærksom på de formkrav, som stilles til programmer, der skal distribueres på internettet. Derudover er det oftest problemer med programindhold i forhold til målgruppen som nævnes, men der er ikke særligt udførlige beskrivelser af det ikke særligt vellykkede programindhold i svarene på spørgeskemaet.

Hovedparten af forsøgsdeltagerne har anvendt flere distributionsplatforme, og de udpeger også, hvilke de finder mest anvendelige for deres station. I front ligger *Facebook* og *YouTube* sammen med stationernes egen hjemmeside. Hjemmesiden fungerer både som programarkiv for medarbejdere og brugere, hvor programmerne kan tilgås on demand. Desuden fungerer hjemmesiden i en vis udstrækning som returkanal for brugerne, som fx via e-mail til stationen kan give respons på programmerne. Men det er de to ovennævnte sociale medier, som har vist sig at være de mest benyttede, i hvert fald når den indledende opmærksomhed/interesse skabes. Et særligt forhold, som relativt få af stationerne nævner er, at hjemmesiden er en garant for opretholdelsen af et samlet programarkiv. Både *Facebook* og *YouTube* opererer med særlige regelsæt som gør, at programmer, som anses for at være politisk, religiøst eller moralsk udfordrende, kan fjernes. Det samme gælder, hvis programmet ikke over en periode opnår et ikke nærmere bestemt antal klik.

En af de vigtigste erfaringer, som er gjort i forsøget, har været muligheden for samspil mellem de korte programformater på de sociale medier og de tilsvarende længere udgaver af samme program eller programtype, som kan tilgås på stationernes hjemmeside. Ved målrettet indsats fra nogle af stationerne er det lykkedes at anvende *Facebook* til at distribuere udsendelserne via de lokale brugeres netværk på platformen. Dermed kan stationen blive i stand til at afprøve mulighederne for målrettet distribution af programmerne.

8.4. Brugen af programmer

Som det fremgår af kapitel 7 har forsøgsdeltagerne i deres besvarelser af spørgsmålene koncentreret sig om at rapportere om deres erfaringer med anvendelsen af internettets og de sociale mediers værktøjer og metoder til analyse af programmernes udbredelse. Dermed er der skabt et meget omfattende datamateriale, som dels kan findes i denne rapport's kapitel 9: "Dokumentation – stationernes selvevaluering", dels i appendix 1: "Totalstatistikker for alle 11 forsøg" og dels i appendix 2, hvor der sammenlignes erfaringer fra MUX 1 og forsøgsordningen.

Som helhed dokumenterer stationerne, at anvendelsen af internettet og de sociale medier har medvirket til at bekræfte stationerne i deres forankring i lokalsamfundenes kulturelle, politiske og sociale liv, nu hvor det er muligt at få konkret indsigt i udbredelse og brug. Desuden er det bemærkelsesværdigt, at mange af stationerne er lykkedes med at gøre en målrettet indsats for at involvere borgerne og foreningerne i lokalsamfundet i produktionen af udsendelser. Dertil synes det at spille en vigtig rolle, at de medvirkende i udsendelserne kan være med til at sprede programmerne via delinger på det sociale medier med venner og familie i lokalområdet og ikke mindst blandt Facebookvenner og Facebookgrupper.

Alt sammen peger erfaringerne i retning af muligheder for forstærket lokal forankring af ikke-kommercielt lokal-tv i lokalsamfundene og i interessefællesskaber regionalt og nationalt. Men samtidig peger nogle stationer med langs tids erfaring på området på faren ved, at de lokale, journalistisk bearbejdede programmer om lokale politiske og sociale forhold nedprioriteres til fordel for de hurtige og måske lidt overfladiske programtyper. Dette modsvares af andre stationer, som har vist, at det kan lade sig gøre at producere korte, men problemtunge programmer i kort form, som når en stor udbredelse og samtidig fungerer som appetitvækker til en længere udgave af programmet, som kan tilgås på stationens hjemmeside. *Odense ser Rødt*-programmet: "Black Army rekrutterer børn og unge, når klubber sparer og lukker" er et af flere eksempler herpå.

8.5. Fremtiden for ikke-kommercielt lokal-tv

Forsøgsdeltagerne er samlet set præget af optimisme i forhold til de muligheder, der ligger i at kombinere æterbåret ikke-kommercielt lokal-tv med produktion, distribution og promovring via internettet, herunder de sociale medier. Men samtidig viser forsøget også en udbredt bekymring hos stationerne for den økonomiske støtte til de udgifter, der i fremtiden vil være forbundet med udgifter til drift af to distributionsplatforme. Forsøgsdeltagerne påpeger, at forsøget

ikke ville kunne være gennemført uden den offentlige støtte, som i øvrigt ikke af nogen af stationerne anses for at være tilstrækkelig til at dække udgifterne til en permanent ordning.

Udover den eksisterende offentlige støtte nævner nogle af stationerne lokale indtægtskilder (foreninger, fondsstøtte, projektstøtte osv.), som en mulighed for finansiering af programvirksomheden. *Nordvestjysk Lokal-TV* er et eksempel på en sådan lokal forankring med økonomiske opbakning. *Odense ser Rødt* nævner perspektivet ved, at der kulturpolitisk etableres et kanalfælleskab med *TV 2-regionerne*, der kunne mindske udgifterne til fortsat distribution på MUX 1.

DanmarkC TV og *TVdot* påpeger, at især de ældre seere, som traditionelt har været anset for at være kerneseere til lokal-tv, vil blive udfordret, fordi de stadig ikke i større udstrækning anvender computere, smartphones og tablets til tv-sening, hvilket taler for en opretholdelse af æterbåret ikke-kommercielt lokal-tv.

9. DOKUMENTATION – FORSØGSDELTAGERNES SELVEVALUERING

9.1. BURT

Stationsnavn	BURT
Kontaktperson:	Franciska Monteiro
E-mail:	burtaarhus@gmail.com
Telefonnummer:	50 15 00 07

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

Vi producerer mindst 45 min. om ugen (39 timer/år) fordelt hovedsageligt inden for kulturområdet pga. Aarhus 2017/Europæisk kulturhovedstad: kulturprogrammer, korte nyheder (WebTV-avis, Culture Calender) og andre korte web indslag inden for programkategorierne: aktualitet, musik (alle slags musik) og andet: sport, fritid & hobby, miljø, uddannelser, underholdning osv. Vores Web TV's mini-programmer vil også blive vist i Gellerup-området på infoskærme – takket være samarbejde med FilmProjekt Gellerup. Desuden vil vi i høj grad bruge sociale medier (Facebook og Instagram) til formidling af vores nye Web TV. Vi laver nye skarpe mini-programmer, som er produceret direkte til internettet, men i broadcast-kvalitet. Noget af det særlige ved BURT's WebTV er, at ungdomsredaktionen som udgangspunkt leger med mediet samtidig med, at den vil give unge internet-tv med indhold og noget at tænke over. Der bliver klippet meget mere skarpt, lige på og med kant, når vi laver de korte indslag.

Aktiviteter

Målet for forsøget har været at producere 45 minutters indhold om ugen, svarende til 39 timer om året. Målet har desuden været, at indholdet hovedsagelig skulle kunne falde ind under følgende kategorier: Kultur, musik, aktualitet, nyheder og andet, herunder debat og miljø. Målgruppen for programmerne har været de 13-30-årige, og programmerne har været geografisk fokuseret på Aarhusområdet.

I anledning af forsøget har *BURT* oprettet en ungdomsredaktion til web-tv bestående af fem unge under 30 år. Ungdomsredaktionen gennemgik kurser i videoredigering, kameraarbejde og optagelse af video med iPhone. Formålet med kurserne var, at deltagerne skulle nå frem til at kunne skabe korte, meningsfulde fortællinger i en præsentation, der forbinder web

og sociale medier. Ungdomsredaktionen har været ansvarlig for tilrettelæggelse, produktion og udvalg af tv-programmer til internettet. Desuden har man kunne sparre med en ungdomsbaggrundsgruppe. *BURT* angiver, at målet om at producere 45 minutters indhold ugentligt er blevet indfriet.

Størstedelen af programmerne er blevet produceret af *BURT* selv. Enkelte programmer er dog blevet produceret af *Mediehus Gellerup* (via *Gellerup.nu* og *Gellerup TV*) og *Filmprojektet Gellerup*. Desuden har *Indvandrere TV (ITV OJ)* regelmæssigt produceret programmer til *BURT*. I forsøgets begyndelse havde *BURT* etableret samarbejde med forskellige lokale institutioner i Aarhus, men der var ikke mange af disse, der bidrog med tv-indslag til internettet. Stationen nævner dog, at dens store netværk har medvirket til, at NGO'er (blandt andet *De Blå Stjerner*, *Cirkus Tværs*, *Dansk Flygtningehjælp*, *Kurdisk Fællesskabs Forening*) har bidraget, og at stationens forsøgsordning generelt er blevet godt modtaget af institutioner og i foreningslivet.

I forsøgsperioden er der blevet produceret 458 programmer. Oftest har programmerne en varighed på mellem 2:30 og 5:30, men det længste og det korteste program varer henholdsvis 25:28 og 0:54. Til produktionen af programmerne har stationen for det meste brugt kameraerne Panasonic 171, JVC ProHD og Sony HDR-XR550 og mikrofoner fra *Sennheiser*. I få tilfælde har man i stedet brugt iPhone. Til redigering er anvendt redigeringsprogrammet Final Cut Pro X.

Programmerne er blevet uploadet til *YouTube* og stationens egen hjemmeside, www.ungdomstv.dk. *BURT* har oprettet YouTube-kanalen *Web TV*, hvor videoerne er blevet uploadet og organiseret i ugentlige spillelister og af og til i tematisk organiserede spillelister.

Udover YouTube-kanalen *Web TV* er få videoer også uploadet til *Facebook*, hvor de har fået succes. *BURT* forklarer, at "de sociale medier fremmer korte tekster og simple responsmuligheder som "likes" og korte kommentarer". *BURT* betragter *Facebook* som en platform, hvor seere kan finde information om programmer og som en promoveringsplatform som kan få flere til at se programmer på TV eller web-tv.

BURT har erfaret, at det er nødvendigt at udvikle medarbejdernes journalistiske viden og tekniske kompetencer i forhold til internettets dynamikker. Det er vigtigt at vide, hvordan man bruger forskellige medieplatforme og navigerer mellem dem. *BURT* har erfaret, at kortere indslag med en varighed på mellem 2:30 og 5:30 egner sig bedst til internettet. Det korte format har være med til at udvikle stationens kompetencer i at fortælle historier. Produktion til web-tv

har også gjort, at stationen har genovervejet, hvor meget udstyr der kræves for at skabe en god historie.

BURT har erfaret, at videoer får flere visninger, hvis de handler om små og/eller lokale områder. Seerne er også mere engagerede i disse videoer i form af "likes", kommentarer og delinger. Det at seerne kan se videoerne uafhængigt af tid og sted har gjort, at antallet af visninger for nogle af videoerne er steget med 400 % efter en given måleperiode er udløbet. Stationen angiver, at måleperioderne normalt har været tre måneder, men programmerne har altid været tilgængelige online. Det er en fordel at programmerne så at sige ikke udløber og kan ses, når det passer en. Dette gør sig ikke gældende på æterbåret tv.

BURT vurderer selv, at en fordel ved at flytte tv-virksomheden til internettet er, at man således kan undgå omkostninger forbundet med at sende på tv (DIGI-TV). *BURT* formoder at det vil være billigere at sende tv på nettet, selvom det vil kræve kraftigere internetforbindelser. *BURT*'s aktiviteter har været præget af de begrænsede aktuelle it-kompetencer hos medarbejderne og af den begrænsede økonomi.

Programmer: produktion og distribution

BURT nævner selv flere programmer, stationen mener, er vellykkede. Her nævnes blandt andet programmet "Amina Yasiin". Programmet er en beretning fra den somaliske kvinde Amina Yasiin. Beretningen bliver hverken afbrudt af klipning eller af spørgsmål fra en interviewer. Programmet varer 9:37 og er optaget i et studie. I programmet fortæller Amina om, hvordan hun kom til Danmark i 1992, og hvordan hendes somaliske baggrund har påvirket hendes liv i Danmark. Hun kommer blandt andet ind på sit arbejde på en skole med tosprogede elever. Denne oplevelse har bevirket, at hun efterfølgende er begyndt på læreruddannelsen, fordi hun gerne vil hjælpe tosprogede børn med at falde til i det danske samfund. Desuden fortæller hun om projektet *De Blå Stjerner*, hvor indvandrere og danskere gensidigt kan lære af hinandens kulturer. Programmet er uploadet til streaming på *BURT*'s egen hjemmeside og til *YouTube*, hvor den havde 219 visninger på en uge. *BURT* nævner selv som succeskriterium, at videoen er blevet produceret i samarbejde med en tredjepart, og at programmet på indholdssiden er godt. Ifølge *BURT* kan programmet ses som et eksempel på, at et simpelt format kan nå bredt ud. Programmet kan findes på *YouTube*:

<https://www.youtube.com/watch?v=mjGDIPXK-Fs>

Et andet program, som *BURT* vurderer som særligt vellykket er ”Den 2. Internationale Festival af børnenes kreativitet på det Russiske sprog”. Programmet er en reportage fra den børnefestival, der afholdes for anden gang af foreningen *Dansk-Russisk Hus i Jylland*. På festivalen kan børn med russisk baggrund optræde med musik, teater, dans og sang. Reportagen veksler mellem interviews med de deltagende i forskellige discipliner og uddrag af optrædere. Reportagen varer 6:51, er delvist tekstet og er blevet produceret af kun én journalist og en tekniker med ét kamera. Programmet er uploadet på *BURT*'s egen hjemmeside og på *YouTube*, hvor den har haft 185 visninger på en uge. *BURT* forklarer, at programmet er vellykket, fordi det gør op med stereotyper omkring festivalens russiske baggrund. Desuden vurderer *BURT*, at reportagen giver indblik i deltagernes følelser og festivalens atmosfære. Programmet kan findes på *YouTube*:

https://www.youtube.com/watch?v=V6NwVcF_yyg&t=149s

BURT nævner programmet ”Café Frida” som et enkelt eksempel på et særligt udfordrende program. Programmet er en reportage fra *Café Frida*. Der veksles i reportagen mellem interview med socialkonsulent Line Jensen og videoindstillinger fra caféen. Line Jensen fortæller om cafeen, som er opkaldt efter Frida Kahlo. Caféen er et tilbud til kvinder mellem 18 og 30 år, som har brug for hjælp med at komme i gang med enten uddannelse eller job. Socialkonsulenten forklarer, at de på caféen ”ikke kun laver mad, men også mennesker”. *BURT* fremhæver, at det ikke var muligt at interviewe de kvinder, der arbejder i caféen, og derfor har det været et udfordrende program at producere. Videoen varer tre minutter og nitten sekunder og er blevet uploadet til *BURT*'s egen hjemmeside og på *YouTube*, hvor den har haft 340 visninger:

<https://www.youtube.com/watch?v=bXOhfqT9ehc&t=34s>

BURT har erfaret, at det er særligt vigtigt at overveje struktur og plot, før man begynder at filme. Det er dog simpelt og kan gøres på cirka to minutter. Desuden er viden om videoediting vigtig for at kunne producere en god video, og stationen forklarer, at god videoediting også påvirker, hvor godt historien bliver fortalt. Det har vist sig, at de korte programmer egner sig bedst til web-tv, mens længere programmer egner sig bedst til flow-tv. *BURT* har desuden erfaret at videoer opnår flere visninger, hvis de er henvendt til en bestemt målgruppe. Desuden medfører dette også mere interaktion i form af kommentarer, ”likes” og delinger på *Facebook*. De programmer der fik flest seere var inden for kategorien musik. Her nævner *BURT* et program med sangeren Eivør og et program med bandet *Rootsriders*, der fik henholdsvis 1.664 og 2.785

visninger. Sammenfattende fremhæver *BURT*, at stationens medarbejdere i forsøgsperioden er blevet bedre til at producere tv til internettet, hvilket vil gavne stationens fremtid.

Brugen af programmer

BURT har ikke eksperimenteret med forskellige formater for den samme programtype. Stationen har dog erfaret, at de korte programmer med en varighed på mellem 2:30 og 5:30 egner sig bedst til internetdistribution. *BURT*'s programmer omhandlende kultur har været de mest sete programmer. I forsøgsperioden har *BURT* produceret mange kulturprogrammer, da et af fokusområderne for kanalen har været *Aarhus 2017 – Europæisk Kulturhovedstad*. Fremadrettet ønsker *BURT* i højere grad at sortere tematisk i de uploadede programmer på hjemmesiden, så det bliver mere overskueligt for brugerne.

Som tidligere nævnt interagerer brugerne mere med programmer, der er henvendt til en bestemt målgruppe. Det resulterer i flere ”likes”, delinger og kommentarer. Derudover har videoer fået flere visninger, hvis de vedrører små lokalsamfund, og ligeledes er interaktionen også større her. Ved at producere programmer i de små lokalsamfund øges de unges nysgerrighed over for medier. I løbet af forsøgsperioden har stationens YouTube-kanal genereret mest online trafik. Der har dog ikke været samme publikum på internettet, som der er i MUX 1, da man på internettet – som *BURT* selv anfører – er som dråber i havet: ”Man er blot en ud af utallige”.

Det har været muligt i forskelligt omfang at måle på brugernes valg og præferencer. *BURT* oplyser, at stationen har foretaget stikprøver i en to-ugers periode – det vil sige optalt hvilke programmer brugerne klikkede ind på. Desuden har *BURT* i samme periode opgjort besøgstallet på hjemmesiden via besøgstal på websider. Dette har stationen brugt til efterfølgende programplanlægning. Alle programmer er lagt enten ud på *YouTube* eller på stationens hjemmeside, og mange af dem kan findes begge steder. Herfra kan de streames on demand. På hjemmesiden kan videoerne downloades via *Vimeo*. Stationen angiver, at videoer på *YouTube* har en gennemsnitlig visningstid på 1:56, mens videoerne på hjemmesiden har en gennemsnitlig visningstid på 2:45. Mere detaljerede oplysninger om brugerstatistik kan ses i datasektionen til sidst i dette kapitel.

Brugerne er blevet navigeret ind på både hjemmeside og YouTube-kanalen via reklamer på *Facebook* og ved personlig kommunikation med deltagerne i programmerne, som formidler oplysningerne videre til deres omgangskreds.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

Hvis *BURT* i fremtiden udelukkende skal drive sin tv-kanal online, kræver det ifølge stationen et fortsat tilskud til programproduktionen. *BURT* mener ikke at den tekniske og journalistiske kompleksitet vil mindskes i fremtiden, og derfor mener man, at personalets kompetencer skal forbedres. Det kræver viden om internettets dynamikker og om, hvordan man bruger forskellige medieplatforme, så stationen bliver set og hørt. Som ansvarlig for produktion af ungdoms-tv kræves der ifølge *BURT* bevidsthed om, hvilke etiske og sociale kompetencer der skal udvikles hos de unge producenter og brugere, for at de skal kunne begå sig i forskellige kontekster på internettet, som i vid udstrækning adskiller sig fra produktion til og brug af broadcast-tv. Ved broadcast-tv er seeren mere passiv end på de sociale medier, hvor seeren har mulighed for at være interaktiv.

Fra forsøgets begyndelse blev ungdomsredaktionens medlemmer undervist i "SAML" (Security Assertion Markup Language) i forbindelse med kamerateknik, storytelling og indslag med iPhone til web-tv. Desuden blev ungdomsredaktionen undervist i brugen af redigeringsprogrammet Final Cut Pro X. Undervejs i forløbet fik ungdomsredaktionen løbende råd fra ældre kollegaer i mediehuset. "Learning by doing" har også gjort sig gældende, og der er løbende blevet evalueret på forsøget undervejs. Det har været afgørende for processen, at ungdomsredaktionens medlemmer har været engagerede og villige til at lære nye ting.

Det har i løbet af forsøgsordningen været en udfordring for *BURT* at skulle producere 45 minutters indhold ugentligt, når stationen samtidig skulle producere to timers programmer til MUX 1-kanalen. Størstedelen af programmerne ville have været lettere at producere, hvis *BURT* havde brugt mindre kameraer – eksempelvis et Sony XP70. Fordi man skal bruge mere tid på at redigere og filme "skarpt" krævede produktionen mere tid end forventet. Hurtigt i forløbet droppede stationen optagelser med iPhone, da ungdomsredaktionen erfarede, at det bedre lod sig gøre at sikre kvaliteten ved brug af professionelle kameraer. *BURT* vurderer, at det økonomiske tilskud ikke var stort nok til en seriøs produktion og distribution af tv på internettet. For at kunne producere indhold til distribution på internettet kræver det, at man indkøber kameraer, der er bedre end kameraer til produktion af flow-tv, effektivt redigeringsudstyr, store og hurtige harddiske til lagring af optagelse samt hurtigt internet.

Hvis ikke-kommercielle lokal-tv-stationer skal kunne fungere på nettet, kræver det, at man får skabt en mere synlig lokal distributionsplatform. *BURT* foreslår selv, at det helt konkret

kunne lade sig gøre ved at indgå partnerskaber med ungdomsorganisationer i Aarhus, eksempelvis *Ungdomshuset* eller *Aarhus Musikskole*, da disse i forvejen har kontakt til et bredt publikum, som kanalen kunne trække på.

BURT mener, at lokalt ikke-kommercielt tv i højere grad skal sætse på video on demand (VOD) – altså tv, der kan streames, når det passer seeren. Stationen mener, at zapper-kulturen gør, at folks opmærksomhed skal fanges hurtigt for at fastholde seeren. *BURT* er optimistiske i forhold til fremadrettet at distribuere tv-indhold på internettet, men mener også, at det kræver såvel økonomiske ressourcer som flere kompetencer. *BURT* tror på, at web-tv er fremtiden, men det kræver, at man finder en måde, hvorpå man får ledet seerne ind på stationens hjemmeside og/eller den relevante lokale distributionsplatform. Det vil kræve en større markedsføringsindsats for at fastholde seerne.

Fordelene ved web-tv er, at det er fleksibelt, aktuelt og at indholdet ofte er mere mangfoldigt. I modsætning til et fast halvtimes flow-tv-program med et bestemt emne kan web-tv producere 30 minutter, som består af mange forskellige indslag, som ikke nødvendigvis har noget med hinanden at gøre. Programmerne er nemmere at dele via links og kan ses, når det passer en. Desuden vil internetbaseret tv formodentlig tiltrække flere unge seere, og man vil kunne inddrage dem i produktionen. Kortere formater mellem 2:30 og 5:30 egner sig bedst til internettet. Endnu en fordel ved internetbaseret tv er, at man selv kan bestemme, hvilken opløsning, kvalitet og format programmerne skal produceres i.

Ulemperne ved at lokal-tv flyttes til internettet er, at det er svært at fastholde seerne på samme måde, som man kan med flow-tv. Derudover er der en risiko for, at man mister ”internetsvage” seere. Længere programmer på 15 til 20 minutter passer bedre til flow-tv.

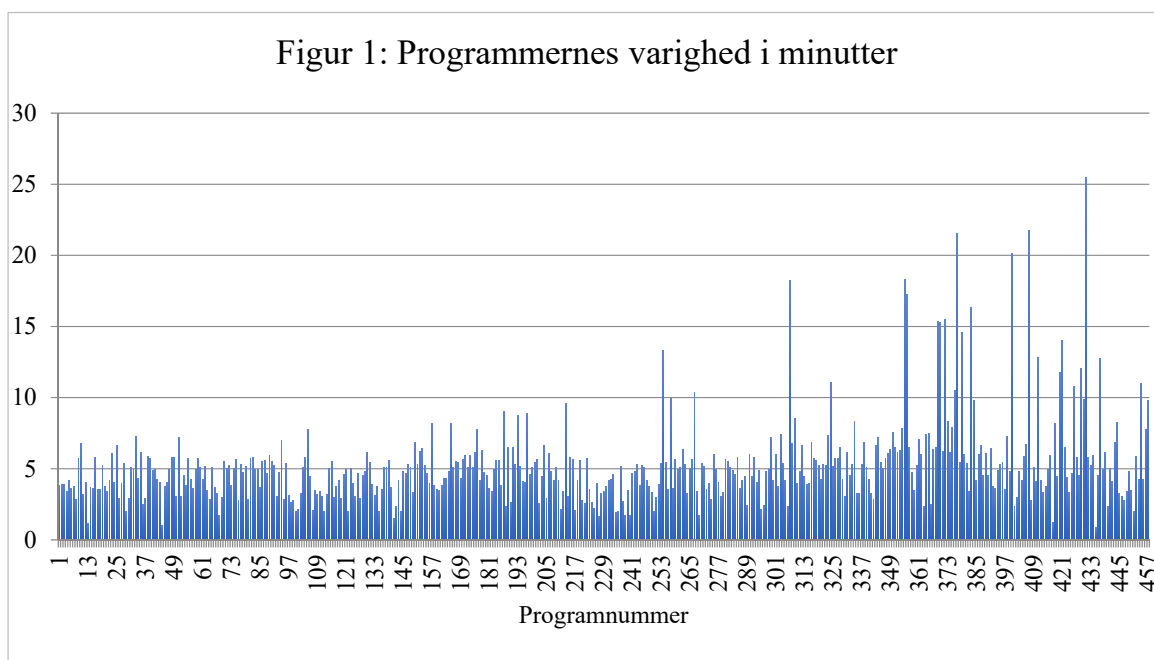
MUX 1-programmerne er også i forsøgsperioden uploadet på hjemmesiden og på *Vimeo*, så snart de er færdigredigerede. Man kan altså se programmerne på internettet før de vises på MUX 1-sendepladsen. Her kan de kan streames og downloades. Da *BURT* oprettede en YouTube-kanal i forbindelse med forsøget, betød det, at internetaktiviteten på *Vimeo* næsten forsvandt, mens *YouTube*-anvendelsen har været stigende. *BURT* fremhæver, at videoerne på *YouTube* har opnået visningstal, man ikke har været i nærheden af med de almindelige MUX 1-programmer på *Vimeo*. *BURT* har det bestemte indtryk, at stationens målgruppe, nemlig de unge mellem 13 og 30 år, hellere vil streamer programmerne på *YouTube* end se dem på flow-tv.

Mere detaljerede oplysninger om brugerstatistik kan ses i datasektionen til sidst i dette kapitel.

Programdata

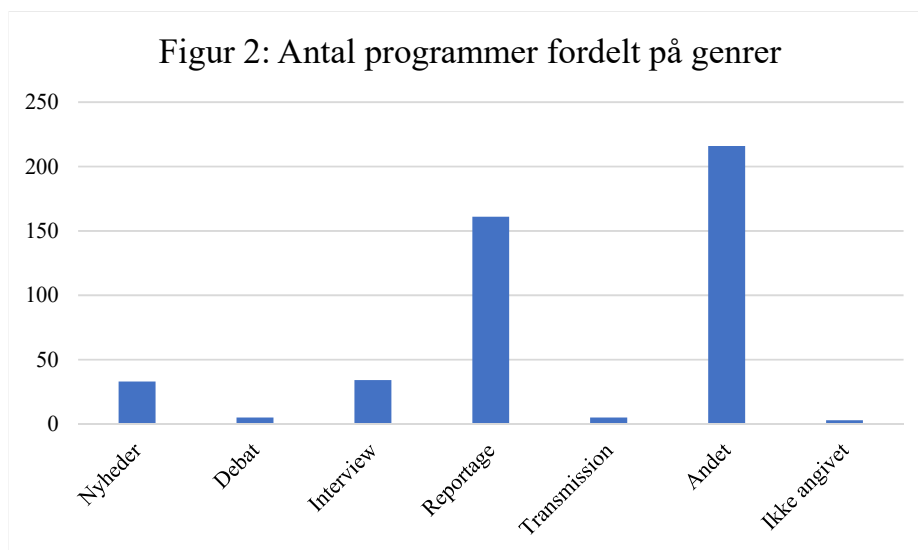
Programstatistik

BURT har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 457 programmer, der tilsammen varer 39:41:08. Programmerne har en længde på mellem 0:54 og 25:28, og de varer i gennemsnit 5:13. Kun 23 programmer er længere end ti minutter. Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



Af nedenstående tabel og figur 2 fremgår det, hvordan programmerne fordeler sig i forhold til genrer. Størstedelen af programmerne er karakteriseret som værende ”Reportage” eller ”Andet”. Sidstnævnte omfatter iflg. formålsbeskrivelsen: ”sport, fritid & hobby, miljø, uddannelser, underholdning, osv.” Til disse genrer hører henholdsvis 35,2 % og 47,3 % af programmerne.

Programmernes genrer	Antal programmer	Genfordelingen i procent
Nyheder	33	7,2
Debat	5	1,1
Interview	34	7,4
Reportage	161	35,2
Transmission	5	1,1
Andet	216	47,3
Ikke angivet	3	0,7



For samtlige programmer er målgruppen alle unge i Østjylland. *BURT* uddyber, at ”unge” dækker over de 13- til 30-årige.

Distribution

Alle programmerne er både blevet distribueret på *BURT*'s egen hjemmeside og på *YouTube*. *BURT* vurderer, at *YouTube* har været den bedst egnede distributionsplatform for samtlige programmer.

Brugerstatistik

Programmerne er tilsammen blevet streamet 29.185 gange på *YouTube*, og det gennemsnitlige antal streams for et program er således 64. Programmerne er blevet streamet mellem 1 og 2.785

gange. To programmer skiller sig ud ved at have haft over 1.500 streams, og disse trækker således gennemsnittet en smule op. Det drejer sig om programmerne ”Eivør optræder ved Aarhus Kulturby 2017 programpræsentation” og ”’One love’ - Rootsriders ft. Mitchell Brunings”.

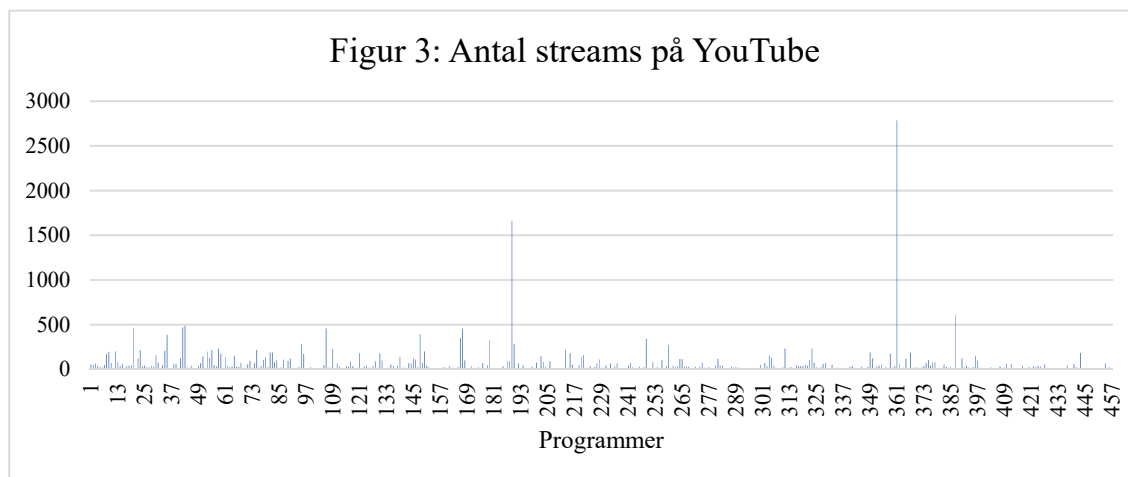
Disse kan tilgås via følgende links:

<https://www.youtube.com/watch?v=7dqmg0J0sC8&list=PLOHABAf3wXL-pAYSZ9BqDJJIEk7MI4S3pb&index=2>

<https://www.youtube.com/watch?v=NvaSWr5gbsQ&index=4&list=PLOHABAf3wXLpJaRkBymjXHmOeSUoFQ6R>

Hverken angående varighed eller genre skiller de sig synderligt ud fra de andre programmer. De hører begge under kategorien ”Andet”, hvilket cirka halvdelen af programmerne gør. De varer henholdsvis 6:30 og 7:04, så de er således en smule længere end gennemsnittet. De to programmer har det tilfælles, at de er baseret på musikoptrædere.

Figur 3 viser, hvor mange streams de forskellige programmer har haft på *YouTube*.

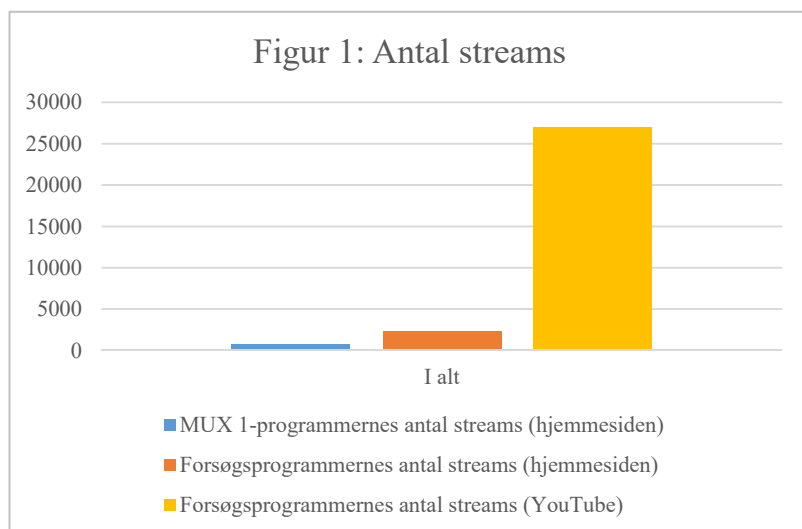


Antallet af streams for MUX 1-programmerne fremgår af dataoversigten i det følgende afsnit.

Programdata for MUX-1 og forsøgsordningen

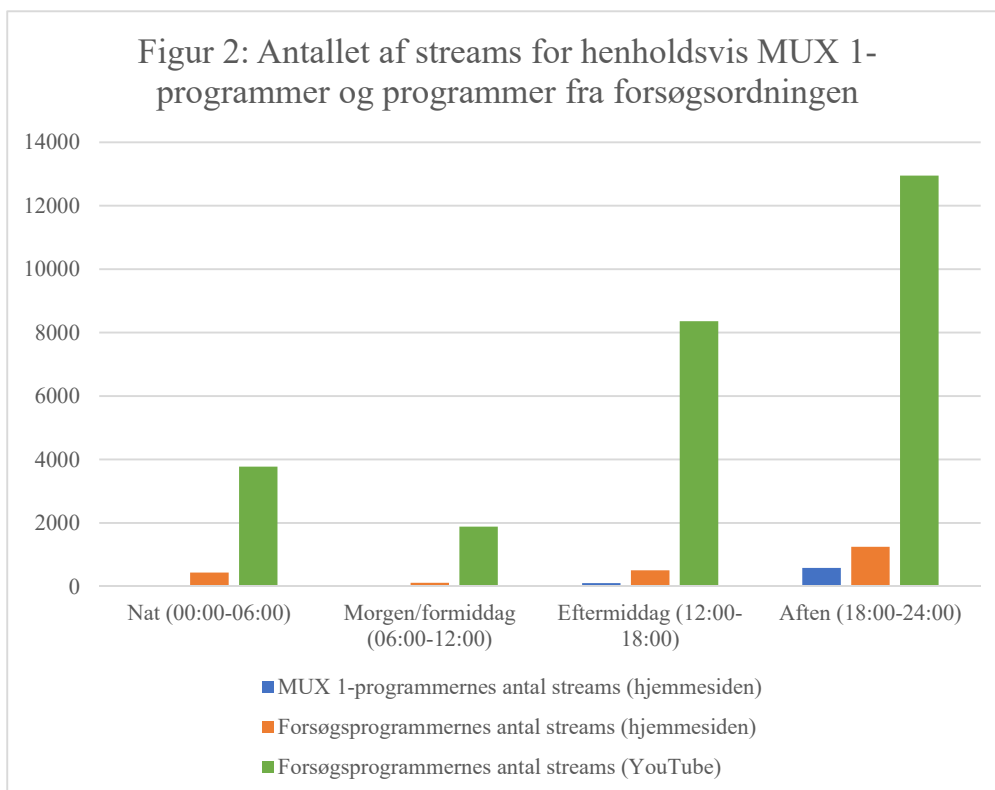
BURT har distribueret MUX 1-programmerne på stationens hjemmeside. Det samme har man gjort med programmerne fra forsøgsordningen. Programmerne fra forsøgsordningen har stationen desuden distribueret på *YouTube*. BURT sammenligner antallet af streams for MUX 1-programmerne distribueret på hjemmesiden med antallet af streams for forsøgsordningsprogrammerne distribueret på både hjemmesiden og *YouTube*. Dette fremgår af følgende tabel og figur 1.

	MUX 1-programmernes antal streams (hjemmesiden)	Fordelingen i procent (MUX 1)	Forsøgsprogrammernes antal streams (hjemmesiden)	Fordelingen i procent (forsøgsprogrammer på hjemmesiden)	Forsøgsprogrammernes antal streams (YouTube)	Fordelingen i procent (forsøgsprogrammer på YouTube)
Nat (00-06)	46	6,1	440	19,0	3.776	14,0
Morgen/forgmiddag (06-12)	23	3,0	116	5,0	1.888	7,0
Eftermiddag (12-18)	106	13,9	509	22,0	8.362	31,0
Aften (18-24)	585	77,0	1.249	54,0	12.948	48,0
I alt	760	100,0	2.314	100,0	26.974	100,0



MUX 1-programmerne er i alt blevet streamet 760 gange på *BURT*'s hjemmeside, mens programmerne fra forsøgsordningen i alt er blevet streamet 2.314 gange på hjemmesiden og 26.974 gange på *YouTube*. Det ser således ud til, at distributionsplatformen har en større betydning for antallet af streams end typen af program.

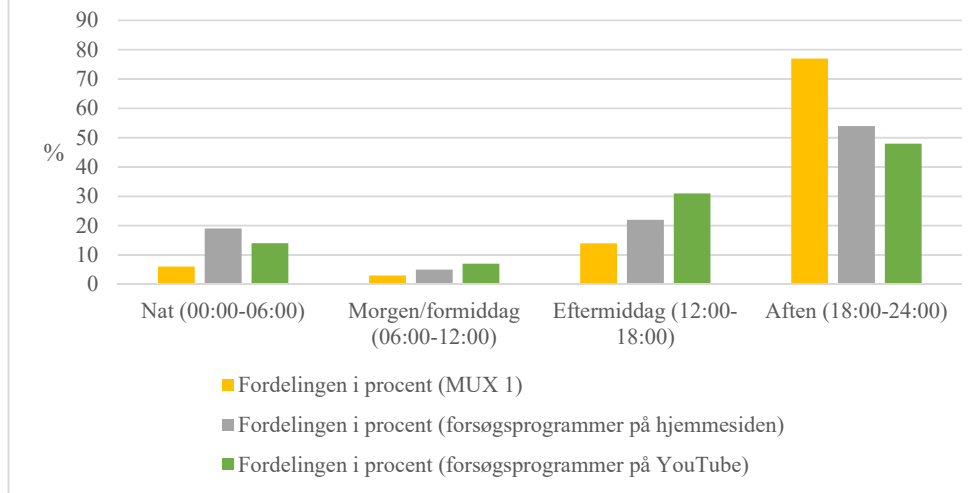
Som det fremgår af ovenstående tabel har *BURT* angivet, hvordan streamingtallene fordeles sig på døgnet. Dette illustreres i figur 2.



Der er i alle tre tilfælde flest streams om aftenen, hvilket er efterfulgt af antallet af streams om eftermiddagen.

Når MUX-1 programmerne bliver streamet, sker det således i 77 % af tilfældene i tidsrummet 18-24. Også for forsøgsprogrammerne er det oftest om aftenen at disse bliver streamet, her er det dog "kun" omkring halvdelen af brugen, der sker om aftenen (henholdsvis 54 % og 48 %). Dette fremgår i figur 3.

Figur 3: Procentvis fordeling af streams henover døgnet



9.2. DanmarkC TV

Stationsnavn:	DanmarkC TV
Kontaktperson:	Theis Søndergaard
E-mail:	tv@danmarkc.tv
Telefonnummer:	42 74 27 40

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

DanmarkC TV ønsker sammen med samarbejdspartner S-I-F (Samvirkende Idrætsklubber Fredericia), at bringe direkte web-tv udsendelser fra foreninger og klubber i Fredericia kommune. Foreningerne spænder fra sports- og idrætsklubber, til Spejder og unge-/ældreklubber. Programmerne tilsigter at ramme alle aldersgrupper, og vil have et stort potentielt publikum. Programmerne annonceres i ugen op til, via de sociale medier og via Lokalavisen. I annonceringen af ugens program vægtes det, at der er tale om direkte tv-udsendelser hvor man kan vælge at deltage fysisk foran kameraet – eller se programmerne via web-tv på iPad, smartphone, stationær computer, eller via smart-tv. Der er tale om programmer inden for kultur og andre programmer – med en forventet fordeling på 70 %/30 %.

Aktiviteter

Hos DanmarkC TV (DCTV) har forsøgsordningen indebåret on-location-aktiviteter. Programmerne har bestået af, at en vært har mødt en borger fra lokalområdet til en snak om fritid.

DCTV mener, at stationen har indfriet målene i bevillingsbrevet gennem løbende dialog mellem det tekniske personale, værten og de personer, der er med i programmerne. Hvert program er inden produktionen blevet planlagt i forhold til de rammer og mål, der er fastsat i bevillingen. Efterfølgende er programmerne blevet evalueret, og erfaringen herfra har man overført til kommende programmer.

I forbindelse med forsøgsordningen har DCTV haft et samarbejde med SIF, der er en paraplyorganisation for foreninger i Fredericia. Derudover har stationen arbejdet sammen med enkelte foreninger og borgere, der har været en del af programtilblivelsen.

Der er i forbindelse med forsøgsordningen blevet produceret 53 programmer. Til produktion af disse har DCTV anvendt broadcast ENG-kameraer, AviWest (video uplink-system), Ea-

syrig (kameraudstyr), mikrofoner, lys, TriCaster, mobildatakort og bredbåndsforbindelse. Programmerne er blevet distribueret på *YouTube*. De er desuden tilgængelige på *DCTV*'s hjemmeside, www.danmarkc.tv, hvor de kan ses via *YouTube*'s videoafspiller. Yderligere har *DCTV* anvendt *Facebook* som distributionsplatform.

DCTV har erfaret, at det at distribuere tv på internettet kræver en klar plan, hvis programmerne skal falde i seerens interesse. Længden af programmerne er desuden afgørende for, om seeren kan fastholdes. For at imødekomme fastholdelsen af den enkelte seer har *DCTV* undervejs i forsøgsperioden foretaget ændringer og udført eksperimenter.

DCTV finder det vigtigt, at programmerne har en god og dækkende start således at de, der ikke ønsker at se et længere program, alligevel kan få programmets overordnede budskab med. Dertil mener stationen, at det er vigtigt for fastholdelsen af seere, at historien holdes kørende, og at der er variation i løbet af programmet.

Ifølge *DCTV* skal det i udgangspunktet gøres klart, hvilken form for program man ønsker at lave. Hvis det er en kort og præcis udsendelse, der skal kunne ses af folk, der typisk har travlt eller er på farten, skal der fokuseres på et to- til fire minutters program. Er målet derimod et længere program, der skal ramme dem, der gerne vil i dybden med en historie, egner stationens hjemmeside sig bedst. Her er det i øvrigt vigtigt at bringe foromtaler (annoncere) i god tid.

DCTV oplever, at *Facebook* er en god platform til at fange interessen hos potentielle seere. Her er det muligt at annoncere for kommende programmer, idet man på *Facebook* med fordel kan målrette opslagene til specifikke målgrupper.

Programmer: produktion og distribution

DCTV fremhæver en række programmer, som stationen anser som værende særligt vellykkede i forhold til forsøgets målsætning. Eksempelvis mener man, at programmet "Din Fritid – Samvær og Sundhed" indeholder energiske deltagere, der alle var klar til at sige noget til kameraet under optagelserne. Programmet varer 9:51, og det starter med en kort animeret introsekvens, der er kendetegnende for *DCTV*'s programserie "Din Fritid". I programmet interviewer værten, Mette Vingaard, en række borgere, der er i gang med at dyrke stolegymnastik. Stolegymnastik er bare en af de aktiviteter, som foreningen *Samvær og Sundhed* arrangerer for at give særligt ældre borgere mulighed for at skabe relationer til ligesindede. Det er tydeligt, at borgerne nyder det sociale aspekt i at dyrke stolegymnastik. *DCTV* vurderer, at programmet er vellykket, fordi

det blev til under gode tekniske forhold, herunder eksempelvis gode lysforhold. Programmet kan tilgås på:

<https://www.youtube.com/watch?v=vk8mM4xsehI>

Derudover nævner stationen programmet ”Din Fritid – Foreningen Det Bruunske Pakhus” (2:59), der handler om, at koncertstedet *Det Bruunske Pakhus* fylder 30 år. Programmet kan tilgås på:

<https://www.youtube.com/watch?v=OAcZ5jkasGE>

Der vises levende billeder fra koncertstedet, mens en voice-over giver information om det. I baggrunden kører musikken fra stedet, som bliver højere, når voice-overen ikke snakker. Et halvt minut inde i programmet vises et interview med bestyrelsesmedlem Robert Hansen. Han forklarer, hvad der kommer til at foregå på koncertstedets fødselsdag. Derudover fortæller han om det fællesskab, der er i foreningen, samt at *Det Bruunske Pakhus* skal flytte i større lokaler. *DCTV* mener, at programmet udmærker sig ved at indeholde flotte billeder af en koncert, der kunne tilføjes til programmet i redigeringsfasen.

DCTV fremhæver også programmet ”Din Fritid – Julemarked på Øster Elkjær” (19:56), som man mener har rummet en særlig udfordring. Programmet kan tilgås på:

<https://www.youtube.com/watch?v=SASA1E1aRxI>

Udfordringen bestod i at fastholde seeren i så langt et program. Programmet måtte senere beskæres, så det kunne være attraktivt for on demand-seere. I programmet er journalisten Mette Vingaard taget til *Brugerrådets* indendørs julemarked på Øster Elkjær. Her er der en række boder, hvor der sælges æbler, julepynt, brugte sager, julekort osv. Mette Vingaard bevæger sig rundt på markedet og interviewer flere af dem, der står for en bod. Overskuddene fra boderne går til forskellige velgørende formål.

DCTV oplever både, at der er seere, der gerne vil se en længere udsendelse på internettet og seere der gerne vil have hurtig information. Stationen har erfaret, at der skal være fokus på programmernes opbygning. Det vil sige, at det er fordelagtigt at have det vigtigste med i løbet af de første minutter, så de travle seere kan forlade programmet og stadig følge med, når kollegaerne snakker om udsendelsen. De seere, der gerne vil dybere ind i emnet, kan se resten af programmet. I den forbindelse er det vigtigt, at det emne, der lægges op til i anslaget, er det, som resten af programmet omhandler, så seerens forventning imødekommes.

DCTV's erfaring viser, at det er en god idé at sende programmer inden for et bestemt tema i en serie. Det vil sige, at et program om eksempelvis gymnastik kan efterfølges af programmer

med lignende temaer i den efterfølgende uge. På den måde kan seere fortælle andre potentielle seere, hvilket tema der er fokus på – inden alle programmerne er sendt. *DCTV* vurderer, at det kan skabe opmærksomhed omkring udsendelserne og give en synergieffekt.

DCTV finder den engelske talemåde ”keep it simple” relevant. Yderligere har *DCTV* erfaret, at jo mere et program skal kunne dokumentere, jo mere tid og udstyr kræver det. Stationer, at der skal være plads til udfoldelse i programmerne, men samtidig er en skarp tidsplan vigtig.

Brugen af programmer

DCTV har livestreamet programmerne til hjemmesiden og har efterfølgende stillet dem til rådighed som on demand på stationens hjemmeside og på *YouTube*. Forskellen på programmerne er, at on demand-versionen er lettere redigeret. Programmerne er forsøgt udbredt via *Facebook*.

De programmer, som *DCTV* har gjort tilgængelige på *Facebook*, har fået flere seere end de har på *YouTube*. Ifølge *DCTV* skyldes det, at *YouTube* er et medie, hvor brugere selv skal opsøge de udsendelser, de gerne vil se. På *Facebook* registrerer stationen en større udbredelse, blandt andet fordi brugerne deler programmerne. *DCTV* ser dog en ulempe i, at stationen ikke har haft mulighed for at sende programmerne som livestreams på *Facebook*.

DCTV oplever at have en skare af seere, der har fulgt programmerne via stationens hjemmeside. De seere, der interagerer eller deler udsendelserne, er ofte nogle, der på en eller anden måde har et forhold til programindholdet eller de medvirkende personer. *DCTV* oplever, at folk har delt udsendelser fra hjemmesiden på *Facebook* med tilhørende kommentarer. I det hele taget vurderer *DCTV*, at programmer, som stationen selv har lagt op på *Facebook*, spreder sig hurtigt og dermed rammer mange seere. *DCTV* finder det dog relevant at nævne, at *Facebook* ikke er et uvildigt medie. Med dette mener stationen, at *Facebook* har mulighed for at fjerne programmer eller sørge for, at det går stationen enten godt eller dårligt. *DCTV* har ikke oplevet, at programmer, stationen har distribueret på *Facebook*, er blevet afvist. Stationen mener blot, at det er vigtigt at være opmærksom på, hvad *Facebook* kan gøre.

DCTV har løbende noteret antallet af streams og delinger via sociale medier. Dermed kan man få et billede af, hvordan og hvor programmerne er blevet set. I forbindelse med forsøgsordningen angiver *DCTV*, at der har været 12.446 streams på *DCTV*'s hjemmeside af programmer sendt på MUX 1.

I løbet af forsøgsperioden har *DCTV* oplevet, at interessen for udsendelserne på MUX 1 er steget. Programmerne er især blevet set som on demand. *DCTV* vurderer, at det skyldes, at seerne selv bestemmer tid og sted, når de ser programmerne on demand.

Sidst i forsøgsperioden har *DCTV* haft mere fokus på længden af programmerne. Ved at tilpasse programlængden til distribution på internettet har stationen fået seertallet til at stige. Stationen specificerer ikke, om programmerne er blevet kortere eller længere eller hvor mange minutter, der er tale om.

Internetaktiviteten for programmer fra forsøgsordningen har været lavere end internetaktiviteten for programmer fra MUX 1, der er blevet distribueret på *YouTube*. *DCTV* mener, at det blandt andet skyldes, at MUX 1-seerne gerne vil gense programmerne og vælger at gøre det på *YouTube*.

DCTV får flere visninger på *Facebook* end på *YouTube*. Dette er også tilfældet, når stationen sender et MUX 1-program på internettet. Her kan *DCTV* nå op på 25.000 visninger på *Facebook*, hvorimod stationen kun når op på få hundrede visninger på *YouTube*. Derfor finder stationen det svært at afgøre, om visningerne på *YouTube* er retvisende for aktiviteten. *YouTube* er blot et af de mange sociale medier, og det er ikke nødvendigvis stedet, hvor man søger efter lokale programmer. *DCTV* sammenligner MUX 1-programmet ”Byhaverne”, der har 63 visninger på *YouTube* med forsøgsordnings-programmet ”Din Fritid – Petanque på Øster Elkjær”, der har 83 visninger på *YouTube*. Her er der altså ikke den helt store forskel i antallet af seere. At programmet fra forsøgsordningen har opnået flest visninger strider lidt imod *DCTV*'s angivelse af, at MUX 1-programmer har den største internetaktivitet.

DCTV klargør ikke, hvorfor man ikke i stedet sammenligner brugeraktiviteterne for programmer fra forsøgsordningen med programmer fra MUX 1 på *Facebook*, hvor aktiviteten er større.

På *YouTube* stiger antallet af visninger af MUX 1-programmer ifølge *DCTV*, når de har ligget der i mindst en uge. Derimod bliver det hurtigt tydeligt på *Facebook*, om en udsendelse har borgernes interesse eller ej.

Generelt oplever *DCTV* en stor interesse for on demand-visninger af udsendelser, der tidligere har været udsendt via MUX 1. Stationen mener, at MUX 1-seere taler med kollegaer om programmer, der har været sendt på MUX 1 dagen inden. På den måde skabes der en inte-

resse for at se eller gense programmer on demand. Dermed stiger antallet af afspilninger løbende. Desuden kan seere dele linket til udsendelsen gennem de sociale medier, nyhedsbreve eller på e-mail.

DCTV's distribution til on demand foregår direkte på *YouTube* samt på hjemmesiden, hvor programmerne dog stadig tilgås via *YouTube*. *DCTV* mener, at det giver et større antal visninger, at programmerne kan ses begge steder.

DCTV har med stor succes delt udsendelser på *Facebook* – både nye programmer samt dem, der har været tilgængelige som on demand nogen tid. På *Facebook* kan *DCTV* opnå flere visninger ved at følge lokale Facebookgrupper og linke til relevante videoer i disse grupper. Dette kan både øge interessen for on demand-udsendelser samt for udsendelser på MUX 1.

På *Facebook* kan *DCTV* hurtigt opnå mange visninger, men stationen oplever, at interessen daler hurtigt igen. På *YouTube* er interessen mere stabil og længerevarende. På baggrund heraf har *DCTV* erfaret, at nogle programmer egner sig bedst til at blive distribueret på *Facebook*, hvorimod andre egner sig bedre til at blive distribueret på *YouTube*.

Generelt vurderer *DCTV*, at stationen har et højt antal visninger på de MUX 1-programmer, der er tilgængelige som on demand på *YouTube* og på hjemmesiden. I forsøgsperioden har stationen målt antallet af visninger for MUX 1-programmer på *YouTube*. Her kan det udledes, at programmerne, som har en gennemsnitlig længde på 9:50, har haft en gennemsnitlig afspilningsvarighed på 5:19. I forsøgsperioden angiver *DCTV* at have opnået en samlet visningstid for MUX 1-programmer på 1.595.898 minutter og at have haft 299.349 unikke visninger. Programmerne er blevet delt 782 gange. *DCTV* oplyser, at disse meget høje tal gælder for alle programmer, inkl. MUX 1, som er sendt i løbet af forsøgsperioden. På baggrund af disse tal udleder *DCTV*, at der er en god effekt i at have udsendelser liggende tilgængelige på internettet som on demand. Hvordan de tilsvarende tal ser ud alene for programmer fra forsøgsordningen, fremgår ikke af stationens selvevaluering, da disse data ikke har været tilgængelige, oplyser *DCTV*.

Trafikken ind til *YouTube* for samtlige programmer fordeler sig således, at 38 % af seerne kommer fra eksterne kilder, 38 % via foreslåede videoer, 9,5 % er kommet ved hjælp af direkte søgninger og 14 % er kommet dertil af andre veje. *DCTV* finder det iøjnefaldende, at det kun er 9,5 % af seerne, der har søgt direkte på den MUX 1-udsendelse, de ønskede at se. Dermed vurderer de, at tv-stationer er afhængige af, at dem der ser udsendelserne, finder dem så relevante, at de ønsker at dele dem med deres netværk.

68 % af MUX 1-programmerne er blevet afspillet på *YouTube*, mens 32 % er blevet afspillet på eksterne hjemmesider eller i apps. *DCTV* vurderer, at det er vigtigt, at der bliver annonceret for udsendelser, der ligger på *YouTube*. Hvis man får lavet en strategi, der sikrer, at links til programmerne bliver delt på hjemmesider, *Facebook* og andre apps, kan man øge antallet af seere. *DCTV* vurderer yderligere, at en potentiel seer kan få vakt sin interesse for lokalt indhold, hvis denne tilfældigt – eksempelvis på *Facebook* – møder et link til et program.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

Hos *DCTV* kræver det fire medarbejders indsats under produktionen af programmerne, hvis programmerne skal virke professionelle. Der skal være en vært, der kan forberede og gennemføre det journalistiske indslag og en kameramand, der kan sikre gode optagelser samt at streamet når frem til studiet. Derudover skal der være teknisk personale (to medarbejdere) i studiet, der kan modtage signalet og få det distribueret.

DCTV vurderer, at de produktionsmæssige kompetencer allerede var til stede fra start. Alligevel har forsøgsordningen været en proces, hvor det nye, man har lært fra hvert program, er blevet omdannet til viden og erfaring, som har været brugbart i forbindelse med de efterfølgende programmer. *DCTV* har dog brugt en del tid på oplæring af personale og tilrettelæggelse af programmer.

En af udfordringerne i forbindelse med forsøgsordningen har været, at tidsforbruget, mængden af teknisk udstyr og antallet af personer, det har krævet at lave programmerne, har været større end forventet. De ekstra timer har dog ikke haft nogen økonomisk betydning, idet de har været afviklet på frivillig basis.

Hvis *DCTV* alene skal producere udsendelser til on demand-distribution, mener de, at produktionsomkostningerne svarer til dem, stationen har ved at producere programmer til distribution på MUX 1. De høje sendeudgifter, der er til MUX 1, spares væk, hvis der udelukkende distribueres på internettet. Omvendt vurderer *DCTV*, at udgifterne til vedligehold og optimering af programmerne vil være større ved tv-indhold på internettet.

Hvis der skal satses på at livestream udsendelser, bliver det dyrere end on demand-distributionen, idet livestreams kræver flere tekniske hænder i nuet.

Helt overordnet ser *DCTV* både fordele og ulemper ved internetdistribueret lokal-tv. En fordel er muligheden for at distribuere udsendelser på det tidspunkt, hvor de er mest aktuelle. Det kan eksempelvis være i forbindelse med en lokal katastrofe eller et pressemøde. Derudover

er programmernes længde ikke afgørende på samme måde som på MUX 1, idet der ikke er forudbestemte "slots" på internettet. Sidst, men ikke mindst, er det en fordel, at den yngre del af befolkningen kan rammes her og nu.

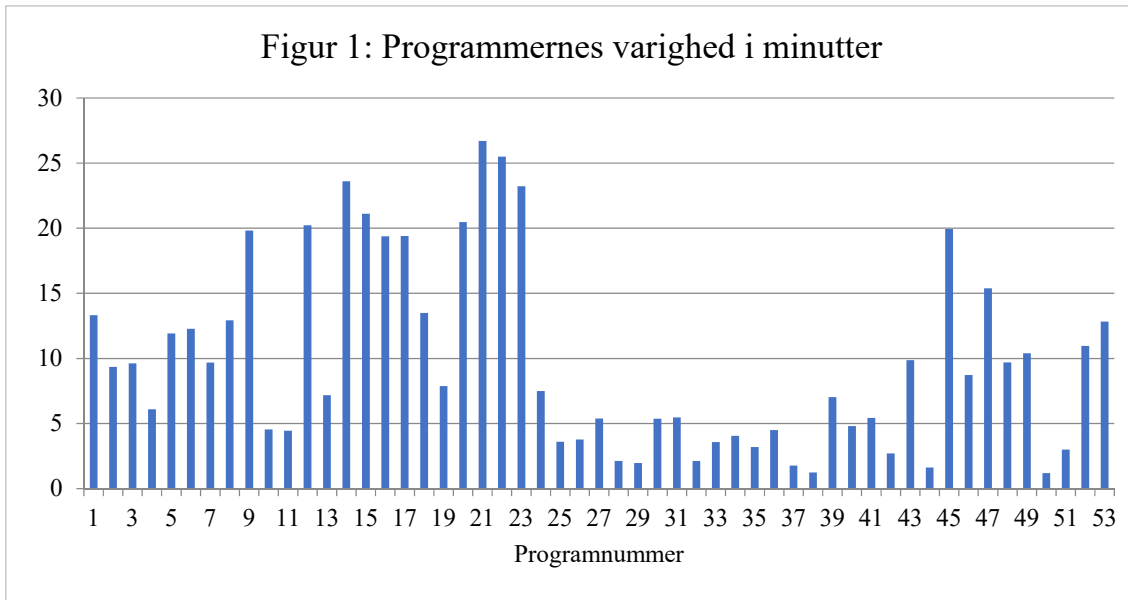
Af ulemper nævner de, at udsendelser på internettet kan forsvinde i en mængde af uaktuelt stof. Desuden kræver internet-tv, at seeren har noget bestemt udstyr: en laptop, nyere mobiltelefon eller et smart tv-apparat. Her mener *DCTV*, at den ældre generation er udfordret.

Programdata

Programstatistik

DCTV har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 53 programmer, der tilsammen varer 8:41:27. Programmerne har en længde på mellem 1:12 og 26:42, og de varer i gennemsnit 9:50.

Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.

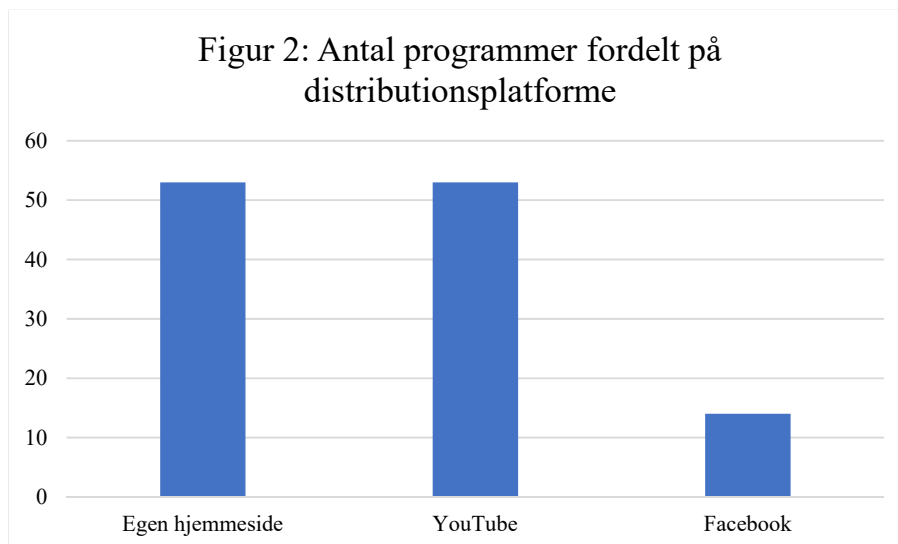


Alle 53 programmer er karakteriseret som værende både reportager og transmissioner. *DCTV* præsenterer ikke specifikke målgrupper for programmerne, men mener derimod, at programmerne henvender sig til alle.

Distribution

Alle programmerne er både blevet distribueret på *DCTV*'s egen hjemmeside og på *YouTube*. Desuden er 14 af programmerne også blevet distribueret på *Facebook*, hvilket fremgår af nedenstående tabel og figur 2.

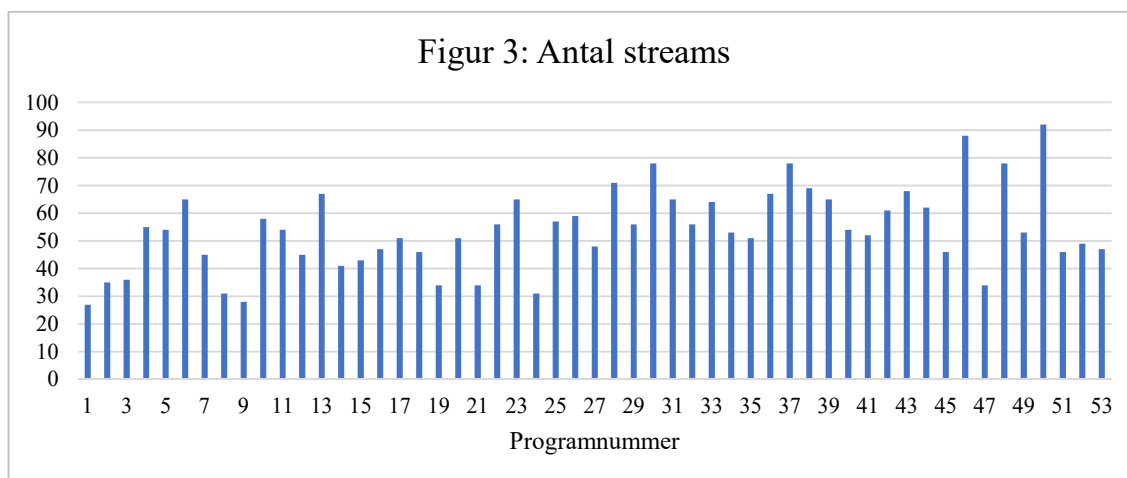
Distributionsplatforme	Antal programmer	Fordelingen i procent
Egen hjemmeside	53	100,0
YouTube	53	100,0
Facebook	14	26,4



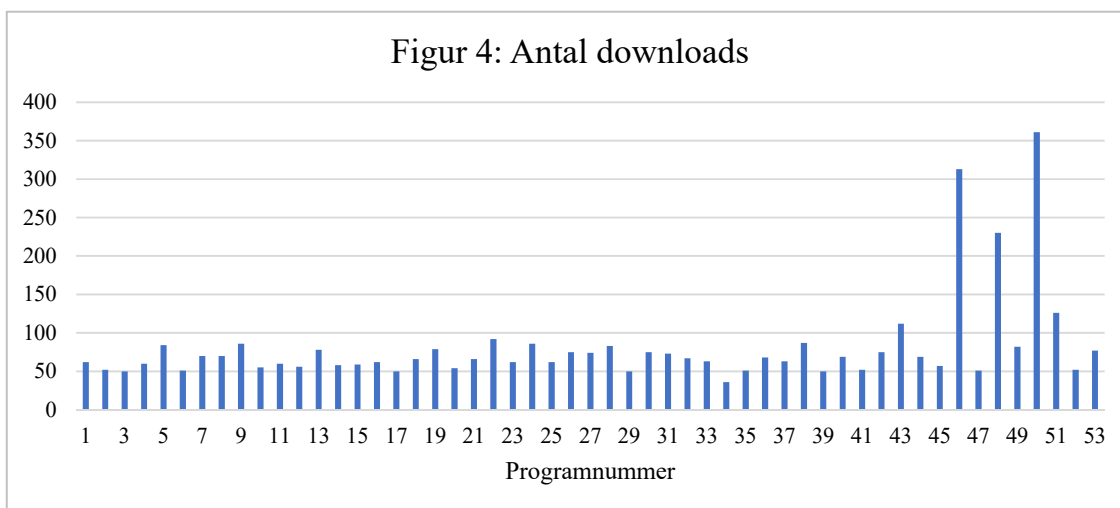
DCTV vurderer, at *YouTube* har været den bedst egnede distributionsplatform for samtlige programmer. De programmer, som *DCTV* har distribueret på *Facebook*, har imidlertid fået flere seere på *Facebook*, end de har på *YouTube*.

Brugerstatistik

Det er uklart, hvilken platform – eller hvilke platforme – tallene for streams og downloads repræsenterer. Muligvis er de tal, *DCTV* har angivet for downloads i virkeligheden antallet af visninger på *YouTube*. Men med udgangspunkt i stationens egne angivelser, er programmerne tilsammen blevet streamet 2.866 gange. De er blevet streamet mellem 27 og 92 gange, og det gennemsnitlige antal streams for et program er 54. Figur 3 illustrerer, hvor mange streams de forskellige programmer har haft.



DCTV har desuden angivet, at programmerne tilsammen er blevet downloadet 4.271 gange. Det gennemsnitlige antal downloads for et program er således 81. De er blevet downloadet mellem 36 og 361 gange. Figur 4 viser, hvor mange downloads de forskellige programmer har haft.



Programmerne ”Din Fritid - Herslev Rideklub”, ”Din Fritid – Judo” og ”Din Fritid - Rugby Egif ungdom” skiller sig ud ved at have haft over 150 downloads. De kan tilgås via følgende links:

<https://www.youtube.com/watch?v=dPEXCnscUq8>

<https://www.youtube.com/watch?v=1TgcXB-RUBE>

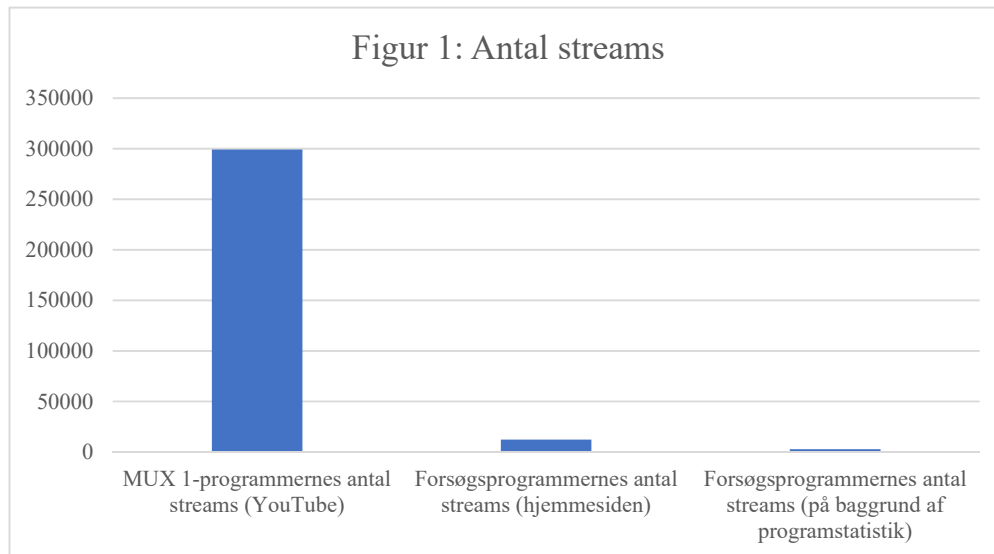
<https://www.youtube.com/watch?v=r4pi18nm8Jw>

Disse programmer er også blandt dem med de højeste antal streams. De to førstnævnte programmets varighed ligger tæt på gennemsnittet, mens ”Din Fritid - Rugby Egif ungdom” kun varer 1:12. Der er ikke umiddelbart et fælles tema for de tre programmer, der adskiller dem fra de andre, og dermed kan det være svært at afgøre, hvorfor netop disse tre har været særligt populære.

Programdata for MUX 1 og forsøgsordningen

DCTV har distribueret MUX 1-programmerne på *YouTube*. Det samme har *DCTV* gjort med programmerne fra forsøgsordningen, der desuden er blevet distribueret på stationens hjemmeside – og til dels også på *Facebook*. *DCTV* har angivet, hvor mange streams der er forekommet i forbindelse med MUX 1-programmerne distribueret på *YouTube*. *DCTV* har desuden angivet, hvor mange streams programmerne fra forsøgsordningen har fået på stationens hjemmeside. Dette tal er langt højere end det tal, der fremkommer, når streamingtallene for hvert program fra forsøgsordningen lægges sammen, hvorfor disse sidstnævnte tal muligvis hører til en anden platform. *DCTV* præciserer ikke, om der her er tale om antallet af streams for forsøgsordningsprogrammer distribueret på *YouTube*, men det kunne være en mulighed. Nedenstående tabel og figur 1 sammenligner antallet af streams for MUX 1-programmerne med antallet af streams for forsøgsordningsprogrammerne.

MUX 1-programmernes antal streams (YouTube)	Forsøgsprogrammernes antal streams (hjemmesiden)	Forsøgsprogrammernes antal streams (på baggrund af programstatistik)
299.349	12.446	2.866

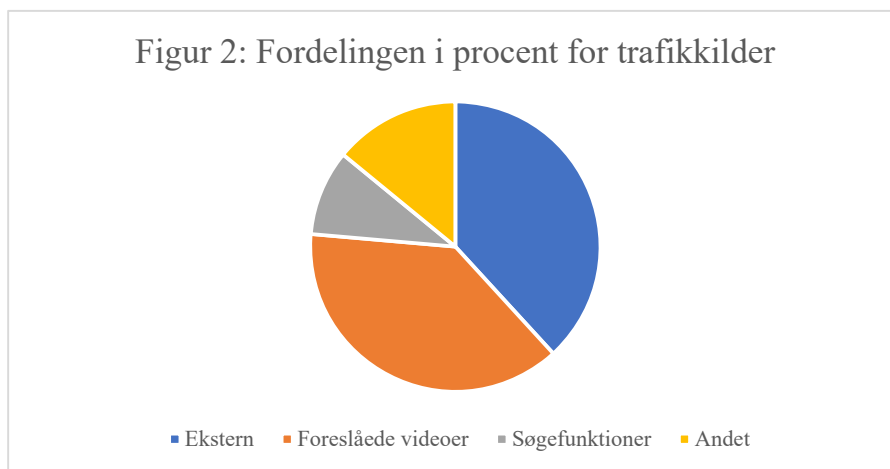


MUX 1-programmerne distribueret på *YouTube* har således fået markant flere streams end forsøgsordningsprogrammerne.

DCTV har angivet, hvor trafikken i forbindelse med MUX 1-programmerne på *YouTube* kommer fra. Dette fremgår af følgende tabel og af figur 2.

Trafikkilder	Fordelingen i procent
Ekstern	38
Foreslåede videoer	38
Søgefunktioner	9,5
Andet	14

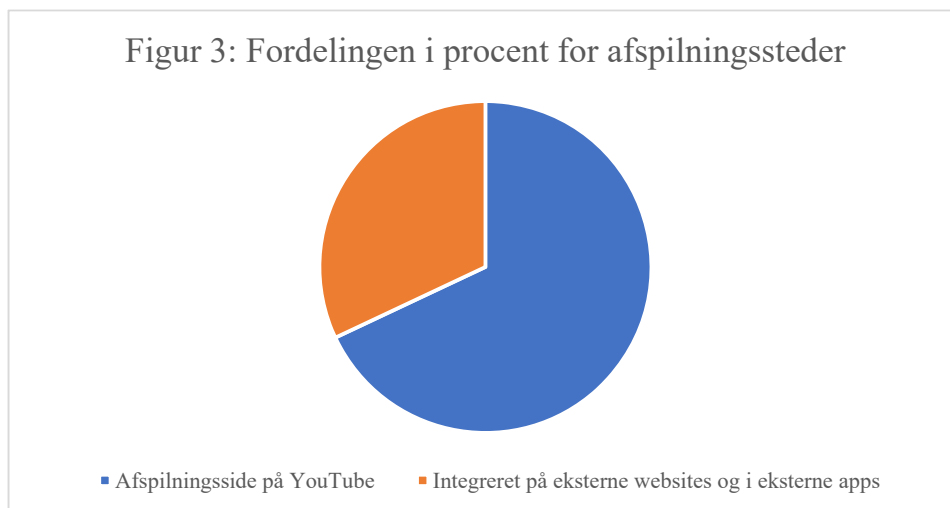
Figur 2: Fordelingen i procent for trafikklider



Ydermere har *DCTV* angivet, hvor MUX 1-programmerne er blevet afspillet fra. Dette viser følgende tabel og figur 3.

Afspilningssteder	Fordelingen i procent
Afspilningsside på YouTube	68
Integreret på eksterne websites og i eksterne apps	32

Figur 3: Fordelingen i procent for afspilningssteder



9.3. Odense ser Rødt

Stationsnavn:	Odense ser Rødt
Kontaktperson:	Niels Henrik Madsen
E-mail:	nillermadsen@osrtv.dk
Telefonnummer:	40 21 54 15

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

Om Tv Odense ser Rødt

Odense ser Rødt, der har sendetilladelse til ikke-kommercielt lokal-tv i MUX 1 producerer i dag reportager, features og korte dokumentarprogrammer om politiske emner i bred forstand, kunst og kulturliv og historier fra den mangfoldighed af frivilligt arbejde der trives i civilsamfundet – alt sammen med udgangspunkt i lokalsamfundet i Odense og på Fyn.

Odense ser Rødt har en bred geografisk rækkevidde, qua de sociale medier, hvor vi har følgere fra hele landet. Vi har en veletableret Facebookside og en YouTube-kanal. Vi anvender primært disse platforme til distribution af indslag, som også vises på tv. Pt. anvender Odense ser Rødt vores YouTube-kanal, som base for vores reportager og programmer. Vi linker ofte fra vores Facebookside til vores YouTube-kanal.

Yderligere anvender vi vores hjemmeside, på lignende måde som med YouTube, dog med fokus på mere tekst til videoerne – og også enkeltstående tekst.

Beskrivelse af forsøget

Vi, Tv Odense ser Rødt vil i forsøgsperioden fokusere på nye programformer/formater til distribution på primært vores Facebookside. Vi vil sammensætte programmerne således, at både form og indhold målrettes specifikt Facebookbrugere – og den måde nyheder foretrækkes på dette medie.

Odense ser Rødt har en veletableret Facebookside med over 2.000 følgere, som fordeles sig bredt over hele landet. I dag anvender vi vores Facebookside på en sådan måde, hvor vi udgiver nye indslag og indimellem lidt introer til kommende programmer og praktisk info omkring sendetider i fjernsynet mv.

Netop pga. Facebooksidens størrelse og den væsentlige geografiske udbredelse siden har, ser vi et stort potentiale ift. at distribuere lokal-tv på nettet, på denne platform. Vi vil derfor gå nye veje og anvende siden på en mere levende, alsidig og varieret måde i forhold til, hvordan vi bruger den nu.

Nye kortere programtyper

Konkret vil vi afprøve nye og anderledes programformer/typer, der henvender sig til måden at se tv/blive oplyst på, på de sociale medier. De nye programtyper, som vi vil arbejde med, vil have format som korte videoklip (max 3 min.), der skal uploades direkte på Facebooksiden. Videoklippene produceres med en forholdsvis enkelt billede- og lydside, således at klippet tager seeren 'hurtigt til sagen' og at pointen fremhæves tydeligt og klart på den korte visningstid, uden for mange forstyrrelser for seeren. Målet med klippene er altså, at seerne forstår pointen og opnår viden på de 3 minutter fremfor et langt indslag, som kan være svære at se til ende på et medie som Facebook.

Tv uden lyd

Yderligere vil vi fokusere på formatet 'Tv uden lyd'. Her vil vi fremhæve pointer/vigtige statements ved hjælp af tekst sådan, at seeren ikke nødvendigvis behøver at have lyd på klippet for, at forstå hvad det omhandler. Vi vil med denne form prøve at tilpasse vores program, sådan at det kan ses under forskellige omstændigheder, men også gøre dem mere tilgængelige, da de vil kunne ses alle steder. Disse anderledes produktionsformer skal yderligere medvirke til, at opnå en større alsidighed i vores måde, at producere lokal-tv på. Seerne vil kunne veksle mellem hurtig/let fordøjelig viden og indsigt via Facebook – og så de lidt længere reportager, som vil være tilgængelige på vores YouTube-kanal og hjemmeside.

Fokus på nye målgrupper

De nye produktions- og programformater skal henvende sig til en bred publikum/seerskare. Odense ser Rødts Facebook-følgere befinder sig primært i aldersgruppen fra 25-70 år. Vi ønsker med de nye programformater, som bliver tilgængelige via Facebook, også at henvende og målrette vores programmer mere til de yngre seere, der ofte orienterer sig via smartphones – og via de sociale medier. Variationen og de kortere programformater på Facebook skal altså medvirke til, at nå den lidt yngre målgruppe, de 15-25-årige.

Partnerskab med Vollsmose Kulturhus

Odense ser Rødt vil i forsøgsperioden samarbejde med Vollsmose Kulturhus og heri gennem øge vores fokus på den forholdsvis store gruppe af unge nydanskere, der findes i Odense. Ambitionen er, at vi ved at have flere historier fra Vollsmose og andre multietnisk boligkvarterer kan skabe en større interesse for vores medie blandt unge nydanskere, der så også vil få øje på andre historier om politik, kultur og foreningsliv og alt det andet der er på den lokale dagsorden i Odense og på Fyn. Samarbejdet med Vollsmose Kulturhus vil bl.a. betyde en kontinuerlig omtale af og reportager fra begivenheder i Vollsmose – f.eks. fra aktuelt debatmøde "Ungdomsoprør fra Ghettoen" – men også involvering af borgerjournalister fra bydelen.

Måling af og viden om forbrugsmønstre hos seere af lokal-tv på internettet

Vi har ambitioner om, at blive dygtigere og mere målrettede i brugen af sociale medier, særligt Facebook. Vi har stor interesse i, at blive endnu klogere på, hvordan vores seere/følgere på sociale medier ønsker at se deres lokale tv. Derfor vil vi sideløbende med de nye produktions- og distributionsformer måle på, hvorvidt vi lykkes med, at nå ud til en bredere målgruppe (de yngre 15-30-årige) og om de alsidige

programformater har betydning for rækkevidden og interessen for programmer vi producerer og lokal-tv på internettet.

Aktiviteter

Odense ser Rødt (OSR) har i forsøgsperioden primært fokuseret på at producere programmer til distribution på stationens Facebookside, hvilket imødekommer dens mål om at blive skarpere på de sociale medier. I den forbindelse har man forsøgt at tilpasse både form og indhold til *Facebook* som platform. *OSR* har således fokuseret på korte programmer på mellem 0:40 og 0:03, idet man vurderer, at disse egner sig særligt godt til *Facebook*. Desuden har *OSR* eksperimenteret med at tekste korte videoer, da stationen ser tekst som en vigtig del af videoformatet på *Facebook*. Teksten har til formål at sørge for, at brugerne også kan få dele af budskabet med, når de blot scroller forbi programmet, samt i situationer hvor de ikke har mulighed for at have lyd på computeren. Foruden at tekste de kortere indslag, har *OSR* eksperimenteret med at tekste eksempelvis anslaget til længere programmer.

Ifølge *OSR* har det fungeret godt at uploade videoerne direkte i en afspiller på *Facebook*, hvilket betyder, at videoerne bliver afspillet automatisk, når brugerne scroller ned over dem. Også i den forbindelse har man fundet det hensigtsmæssigt med tekstede indslag.

Udover tekster i selve videoerne, har *OSR* forsøgt at skrive fængende omtaler, der er blevet uploadet sammen med videoerne. Her har man brugt virkemidler som emojis og pile for at tiltrække brugernes opmærksomhed. *OSR* har oplevet, at der er flere klik på et opslag uden for meget tekst, men med brug af førnævnte virkemidler.

For at tilpasse programmerne til *Facebook* er disse blevet produceret med en enkel billed- og lydside. Der har dog været fokus på at gøre billedsiden relevant i samspil med teksten. Desuden har stationen prioriteret at producere videoer, der kommer hurtigt til sagen, og hvis budskab fremgår tydeligt.

OSR har haft et mål om at nå ud til de lidt yngre seere, hvilket man finder delvist indfriet, idet stationen har en del seere mellem 24 og 29 år. De helt unge seere mellem 15 og 20 år har *OSR* imidlertid ikke formået at nå ud til kontinuerligt, men stationen ser en tendens til, at de yngre seere engagerer sig i lokalt indhold, der vedkommer deres liv. For at imødekomme stationens fokus på målgrupper, har *OSR* lavet detaljerede annonceringer af de programmer, man har udgivet på siden.

OSR har siden forsøgets begyndelse haft et mål om at opnå en større alsidighed i måden, hvorpå stationen producerer tv. Dette vurderer *OSR*, at man har opnået ved at veksle mellem

forskellige programtyper, herunder eksempelvis korte og lange programmer. Desuden har indslagernes opbygning varieret, idet *OSR* har været opmærksomme på at gå hurtigere til sagen i de mere traditionelle programmer, stationen producerer.

OSR har i forsøgsperioden samarbejdet med *Vollsmose Kulturhus*. Stationen har kontinuerligt produceret programmer fra begivenheder i bydelen og kulturhuset. Med disse programmer vurderer *OSR*, at man har formået at engagere nydanskere i lokalt indhold med udgangspunkt i *Vollsmose*. Generelt oplever *OSR* en stor tilgang til stationens Facebookside fra nydanskere, hvilket også har været en ambition i forbindelse med samarbejdet med kulturhuset. Målsætningen om at indgå i et nært samarbejde og at inddrage borgerjournalister er dog ikke blevet indfriet, da kulturhusets leder fratrådte sin stilling tidligt i forsøgsperioden.

OSR oplyser, at der i forsøgsperioden er blevet produceret 92 programmer. Disse er blevet distribueret på *OSR*'s hjemmeside, på *YouTube* og på *Facebook*. Programmerne er blevet distribueret som streaming. Ligeledes er programmerne blevet lagt på *YouTube*, hvorfra de kan downloades. Der har dog ikke været så mange downloads på *YouTube* (se datasammenfatningen til slut i dette afsnit). *OSR* har dog også fokuseret mere på distributionen på *Facebook*. Til optagelsen af programmerne har *OSR* anvendt Video Camcordere i HD-kvalitet med tilhørende lyd- og lysudstyr. I nogle tilfælde er der også blevet optaget med smartphones og GoPro-kameraer. Til redigering og tekstning har *OSR* primært anvendt Adobes redigeringsprogram, Premiere Pro cc.

I løbet af forsøget har *OSR* erfaret, hvordan *Facebooks* annonceringsværktøjer muliggør en målretning af indslag til specifikke målgrupper. Dermed har *OSR* haft mulighed for at nå ud til seere, der ikke nødvendigvis kender til det lokale tv-medie og tilbyde dem indhold, der interesserer dem. I forbindelse med et program om flettekunst på Stige Ø har *OSR* erfaret, at størstedelen af seerne er kvinder mellem 50 og 60 år bosat i Region Syddanmark. Denne viden kan således omsættes i en annonsekampagne for et andet program inden for samme emne.

OSR har anvendt *Facebooks Metrics*, der kan give viden om seer-/følger-adfærd og emner, der optager lokalbefolkningen. I forhold til programformaterne kan *Metrics* måle, at videoer uden lyd er populære, samt at seerne springer fra i løbet af det første minut, hvis videoen eksempelvis ikke er tekstet. *OSR* har således brugt de detaljerede målinger og statistikker på *Facebook* som styring af, hvilke programmer der egner sig til de seere, som befinder sig på *Facebook*. Bearbejdningen af talmaterialet er imidlertid tidskrævende. Desuden er man på *OSR*

opmærksomme på, at der er forskel på, hvordan forskellige platforme tæller visninger. *Facebook* tæller en visning efter tre sekunder, hvilket er for kort tid ifølge *OSR*.

OSR finder det dyrt at distribuere lokal-tv på *Facebook*. Stationen vurderer, at man skal bruge betydelige beløb på annoncer, hvis man vil klare sig godt på platformen. Desuden kræver overlevelse på platformen en strategi, der indeholder KPI'er (key performance indicators). Denne proces finder stationen meget tidskrævende. I det hele taget lægger *OSR* vægt på, at det er tidskrævende at være til stede på *Facebook*. Produktionsmæssigt tager det eksempelvis lang tid at korte indslag ned, tekste, formulere omtaler samt at eksperimentere med billed- og lyd-side. Kompetencer som viden om adfærd på de sociale medier og viden om *Facebooks* algoritme er afgørende, når det kommer til distribution på *Facebook*. *OSR* vurderer, at det ville være passende med en fuldtidsansat *Facebook*-administrator, der blandt andet skulle tage sig af udgivelse, annoncer, interaktion og statistikker. Dette, mener stationen ikke, er en mulighed på nuværende tidspunkt – af ressourcemæssige grunde – hvilket begrænser stationens succes på *Facebook*.

Produktionerne i sig selv er tidskrævende og udfordrende, men de er også spændende. Desuden kommer ”belønningerne” med det samme. Hvis seere finder et indslag relevant, kan de eksempelvis vælge at se flere indslag eller at følge siden. Her har *OSR* især haft succes med at engagere seerne med temaer, der omhandler flygtninge, indvandrere, integration, socialt udsatte, sociale problemer og velfærdsproblematikker. Disse er temaer, der hører ind under, hvad *OSR* kalder ”rigtige mennesker med rigtige problemer”, og de har den største tendens til at blive ”liket”, kommenteret og delt. Desuden har de en stor organisk rækkevidde i sig selv. Men ikke alt lokalt indhold gør sig lige godt på *Facebook*, hvilket kulturreportager, som *OSR* ellers gør meget ud af, er eksempler på. Dette skyldes ifølge *OSR*, at seerne er selektive og har en ”what is in it for me”-tilgang til programmerne.

OSR har under forsøget erfaret, at det at levere lokalt indhold til internettet er en todelt proces. På den ene side er der selve produktionen af et program, og på den anden side er der administrationen af Facebooksiden.

Programmer: produktion og distribution

OSR fremhæver et bredt udpluk af programmer, som stationen mener, er særligt vellykkede i forhold til forsøgets målsætning. *OSR* beskriver programmet ”Black Army rekrutterer børn og unge når klubber spares og lukker”, der kan ses via følgende link:

<https://business.facebook.com/osrtv/videos/1183552651710203/>

Videoen er en kort udgave (1:41) af et længere program, og det indeholder forskellige tekstede interviewbidder og indstillinger med børn, der eksempelvis spiller fodbold. Den handler om risikoen for, at børn og unge rekrutteres til bander, hvis ungdomsklubbernes tilbud forringes. De centrale pointer præsenteres hurtigt, og på grund af teksten behøver seeren ikke have lyd på sin enhed. Programmet har opnået cirka 27.000 visninger.

Derudover fremhæver *OSR* programmet ”At gå forbi uden at gøre noget, det får man ondt i maven af”:

<https://business.facebook.com/osrtv/videos/1240166646048803/>

Det omhandler den årlige vinteruddeling af blandt andet tøj, støvler og soveposer til hjemløse i Odense. Da dette er et længere program (10:12), er det kun anslaget, der er teksten. I forbindelse med denne video har *OSR* ønsket at finde en fængende overskrift, der appellerer til seernes følelser. Det er stationens erfaring, at dette har en god effekt på de sociale medier.

OSR beskriver desuden to eksempler på programmer, som har rummet særlige udfordringer. Det første er ”Hjemløse-debat på Folkemødet”:

<http://osrtv.dk/2017/06/27/vejen-tilbage-livet-hjemloese-debat-paa-folkemoede/>

Dette program er ikke nået ud til så mange sammenlignet med andre programmer med lignende temaer. De få seere skyldes ifølge *OSR*, at videoen er for lang (16:46). Stationen ser en generel tendens til, at lange videoer ikke klarer sig lige så godt som de korte videoer på *Facebook*.

”Vi kan også ses i fjernsynet” er – trods sit korte format – heller ikke nået ud til så mange seere, som *OSR* havde ønsket. Programmet kan tilgås via følgende link:

<https://business.facebook.com/osrtv/videos/1181672201898248/>

Videoen fungerer som en annonce for, hvilke tv-programmer der vises i efterårsferien. Videoen er ikke sponsoreret, hvilket også har en betydning for dens rækkevidde. Andre ikke-sponsorerede videoer har dog klaret sig fornuftigt. *OSR*'s vurdering er, at oplægsteksten skulle have været bedre formuleret i forhold til at generere aktivitet omkring videoen. Overskrifter og oplægstekster er vigtige, men det kræver meget tid at finde frem til passende tekster.

Generelt har *OSR* indhøstet gode erfaringer med korte programformater samt med tekstede programmer. Stationen har desuden oplevet, at videoernes oplægstekst er med til at fange seernes opmærksomhed. Her har brugen af pile og andre symboler haft en positiv effekt. Sidst

men ikke mindst er emner som eksempelvis sociale problemer og velfærd med til at engagere lokale seere, mens emner som flygtningesituationen kan engagere seere fra hele landet.

Brugen af programmer

OSR har eksperimenteret med forskellige formater for det samme program. Man har lavet to versioner af et program, hvor en række interviewpersoner udtaler sig om, hvad det vil sige at være dansk. I det ene fra den 11. februar 2017, med en varighed på 5:19, er interviewpersonernes udtalelser ikke tekstet. Det er de derimod i det afkortede program fra den 28. september 2016 med en varighed på 2:21. Programmerne har cirka samme rækkevidde, men det lange program har opnået flest visninger og delinger. Til gengæld er den gennemsnitlige visningstid for det korte programformat højere end for det længere. *OSR* konkluderer, at engagementet for det lange format er højest, hvorimod fastholdelsen af seere er bedre ved det korte format. De to programmer kan tilgås via følgende links:

<https://business.facebook.com/osrtv/videos/1292719437460190/>

<https://business.facebook.com/osrtv/videos/1163730157025786/>

Generelt egner korte programformater med skarpe budskaber sig godt til de sociale medier ifølge *OSR*.

OSR modtager primært respons på programmerne på mail, i privatbeskeder på *Facebook* og i kommentarspor til opslag på *Facebook*. På netop *Facebook* mener stationen, at man kunne være bedre til at interagere med følgerne. Omvendt finder stationen det tidskrævende at holde øje med eventuelle debatter, som programmerne kan medføre. Men dette vil stationen være mere fokuseret på fremover. *OSR* fremhæver dog, at man altid svarer forholdsvist hurtigt på henvendelser og kommentarer til de enkelte opslag, hvilket også skyldes, at brugerne dermed kan se, at stationen har en høj og hurtig svarrate. *Facebook Metrics* kan desuden vise negativ feedback på hvert enkelt opslag. Denne funktion har givet *OSR* et fint overblik over seernes tilfredshed med programmerne. *OSR* oplever engang imellem at få negativ feedback, men stationen mener dog, at det er i lav grad.

Som nævnt har *OSR* benyttet analyseværktøjer på *Facebook*, der tilbyder detaljerede statistikker til indsamling af data om brugen af programmerne. Ved sponsorerede indslag har man overvåget klicks, og har i få tilfælde stoppet promovring af et program, hvis *Facebooks* pris er gået fra lav til høj. Desuden har stationen anvendt Komfo's Analytics, der blandt andet viser

virale hits, samt hvor ”sund”, dvs. velfungerende Facebooksiden er. Sidstnævnte har været meget brugbart for *OSR*.

For programmerne publiceret i forsøgsperioden ser gennemsnitligt 60 % af seerne programmerne til ende. For de korte programmer (mindre end 3 minutter) er det 84 % af seerne, der ser hele programmet. Forbruget af streams fordeler sig forholdsvist jævnt over et tidsinterval fra kl. 9 til 23. Dog stiger forbruget lidt henover dagen, og det peaker mellem kl. 20 og 22 om aftenen. I alt har *OSR* i forbindelse med programmer fra forsøgsordningen haft 59.100 streams på hjemmesiden og 924.209 visninger på *Facebook* for de 92 programmer. *OSR* har i løbet af forsøgsperioden oplevet en positiv udvikling i antallet af visninger på *Facebook*, som er steget jævnt henover forsøgsåret. *OSR* mener, at udviklingen skyldes, at man er blevet bedre til at distribuere på *Facebook* i løbet af perioden, samt at det tager tid at etablere sig på *Facebook*.

Gennemsnitligt over hele forsøgsperioden er 20 % af seerne blevet navigeret ind på *Facebook* fra www.osrtv.dk, mens 20 % er blevet navigeret fra søgemaskiner som *Google*, 5 % fra *YouTube* og *Instagram* og 55% fra sideforslag på *Facebook*.

OSR har oplevet, at de programmer, som stationen normalt distribuerer via MUX 1, er for lange til en platform som *Facebook*. Programmer over 9 til 10 minutter fungerer i mindre grad på *Facebook*. Rækkevidden på de længere programmer kan være acceptabel, men når der kigges på variable som relevansscore, kan den gennemsnitlige visningstid komme ned på ti sekunder. Hvis en given Facebookside ikke bliver besøgt nok eller får negativ feedback, kan *Facebook* ifølge *OSR* sørge for, at Facebooksiden ikke vises i følgernes newsfeed. De ordinære MUX 1-programmer gør sig således ikke godt på *Facebook*. Foruden længden på programmerne, kan det visuelle udtryk være et problem. *OSR* vurderer, at der er et fint fundament for videodistribution på *Facebook*, men at succeszen på platformen afhænger af programtypen. Stationen ved fra *DR Medieforskning*, at tv uden lyd klarer sig godt på *Facebook*. Desuden er de første sekunder afgørende for, om seeren ser hele programmet. Dette er ikke i samme grad tilfældet i MUX 1, hvor anslaget sagtens kan være længere.

Det varierer også, hvilke emner der egner sig til henholdsvis internet- og MUX 1-distribution. På *Facebook* søger seerne ifølge *OSR* viden om emner, der i forvejen interesserer dem. Dette er ikke i samme grad tilfældet på MUX 1. Her har stationen oplevet, at lokale emner, der omhandler kommunale velfærdsopgaver/problematikker som fx hjemløse, børn/unge/bande-

konflikter etc. er meget populært hos Facebookfølgerne. Overordnet fremhæver *OSR*, at (lokal)emnerne, der fænger på *Facebook*, ofte er smallere, og at det ikke er alt lokalstof, som fænger lige meget hos Facebookseere.

Flere af *OSR*'s ordinære MUX 1-programmer klarer sig imidlertid fint på hjemmesiden og YouTube-kanalen. De er længere om at generere visninger end programmerne på *Facebook*, men til gengæld stiger visningstallet over tid. *Facebook*-programmerne har en kortere levetid i forhold til visninger over tid.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

For at opfylde *OSR*'s ambitioner om journalistisk og teknisk kvalitet skal der være en basis af journalistiske kompetencer såsom erfaring med produktion af tv-reportager samt tekniske kompetencer som video-fotografering, digitale redigeringsteknikker og tekstning. Viden om hvilke videoformater der egner sig bedst til internettet, er nødvendig. Desuden kræver distribution på internettet kendskab til og erfaring med betjening af hjemmesider og sociale medier. Det gælder både, når det kommer til opsætning og opdatering. Viden om optimering, udbredelse og rækkevidde er vigtig.

Ved forsøgets start var der tilknyttet tre medarbejdere/frivillige med mere end ti års erfaring med tv-produktion og en medarbejder med cirka to års journalistisk erfaring. *OSR* havde på daværende tidspunkt en hjemmeside til nye reportager og features og en YouTube-kanal, der fungerede som arkiv for programmer fra hjemmesiden. Derudover havde *OSR* en Facebookside med omtale af nye produktioner og links til hjemmesiden og YouTube-kanalen.

Udviklingen af de korte og tekstede videoer fandt sted i en "learning by doing"-proces med indbyrdes feedback på stationen. Projektlederen har fået betalt et eksternt kursus som Social Media Manager på *International Business College* i Kolding, og der er desuden blevet afholdt to interne kurser for alle medarbejdere i henholdsvis november og december 2016. Første interne kursus var ved Social Media Manager, Mathias Grene, og der blev fokuseret på annonceringsværktøjer og muligheder på *Facebook*. Andet interne kursus var ved tv-journalist, Martin Ramsgård, hvor der var fokus på journalistik vinkling, redigering og fortælleteknik.

Alle tre kurser har bidraget til udviklingen i distribution af programmer på *Facebook*. *OSR* har i den forbindelse erfaret, at rækkevidden på *Facebook* er større end på stationens hjemmeside og YouTube-kanal. Kurserne har yderligere gjort *OSR* bedre til at målrette promovring på *Facebook* og til at få optimalt udbytte for annonceanterne.

Forsøgsordningen har blandt andet medført en række udfordringer, idet den er blevet varetaget af de medarbejdere, der også er beskæftiget med at producere tv-programmer til *Kanal Fynboen* i MUX 1. Der har været tekniske udfordringer, der især har handlet om at finde det videoformat, der egner sig bedst til internettet. Tekstning har været en udfordring, da det indebærer mange overvejelser om typografi, placering i billedet og tekstmængde. Teksten skal både være læsevenlig, let forståelig og fængende, så seerne ikke scroller forbi. Som tidligere beskrevet består de økonomiske udfordringer ifølge *OSR* i, at det kræver store budgetter at klare sig tilfredsstillende på *Facebook*. Stationen har i forsøgsperioden brugt 25.000 kroner på promovering og annoncering, hvilket man vurderer er et lille beløb i denne sammenhæng. Det ligger formentlig implicit heri, at stationen godt kunne bruge flere penge til disse formål.

OSR's største udfordring omhandler arbejdsressourcer. Det tager tid at administrere de sociale medier samt at tilpasse de traditionelle æterbårne tv-programmer til internettet.

OSR har en stram økonomi med månedslønninger på 25.000 kroner. Til produktion og distribution af lokal-tv på internettet vil der ifølge *OSR* være brug for økonomiske ressourcer til en Social Media Manager. Denne skal kunne varetage tidskrævende opgaver som tekstning, promovering og overvågning af *Facebook Metrics*. Dertil vil der være brug for økonomiske ressourcer til annoncering og promovering af programmer. *OSR* vurderer, at dette beløb ligger på omkring 50.000 kroner årligt. Dertil kommer de produktionsomkostninger, der er hele grundlaget for at være et medie på internettet – primært lønudgifter til de journalistiske og tekniske medarbejdere.

Som det blandt andet fremgår af *DR Medieforskning*, begynder yngre seere at vælge flow-tv fra for i højere grad at se on demand-programmer på internettet. Derfor opfatter *OSR* det som del af en naturlig udvikling, at stationen – og andre lokal-tv-stationer – er at finde på internettet. *OSR* har haft gavn af forsøgsordningen og er blevet mere motiverede i forhold til at undersøge og arbejde med, hvordan programvirksomheden får en større rækkevidde og bredere målgruppe. *OSR* tror på, at man kan nå ud til endnu flere, og stationen vil fortsat arbejde med strategier, der er blevet anvendt i forsøgsperioden.

Samtidig ønsker *OSR* fortsat at producere programmer til æterbåret lokal-tv. Stationens ambition er også at formidle længere reportager og features om aktuelle og væsentlige emner med udgangspunkt i det lokale område, stationen dækker. Dette mener man ikke, kan opnås til fulde på *Facebook*.

Da seermålinger på lokal-tv er forbundet med stor usikkerhed, har *OSR* ikke haft så stor mulighed for at få et præcist billede af, hvor meget stationen bliver set i MUX 1. Seertallene er bølget op og ned, men det er stationens opfattelse, at programmerne bliver set, og at *OSR* har en trofast følgerskare. Stationen oplyser, at den seneste måling viste, at der var en seerskare på 32.750. Det fremgår af publikumsmålingen for ikke-kommercielle tv-stationer i MUX 1, som blev foretaget i 3. kvartal 2016. Se:

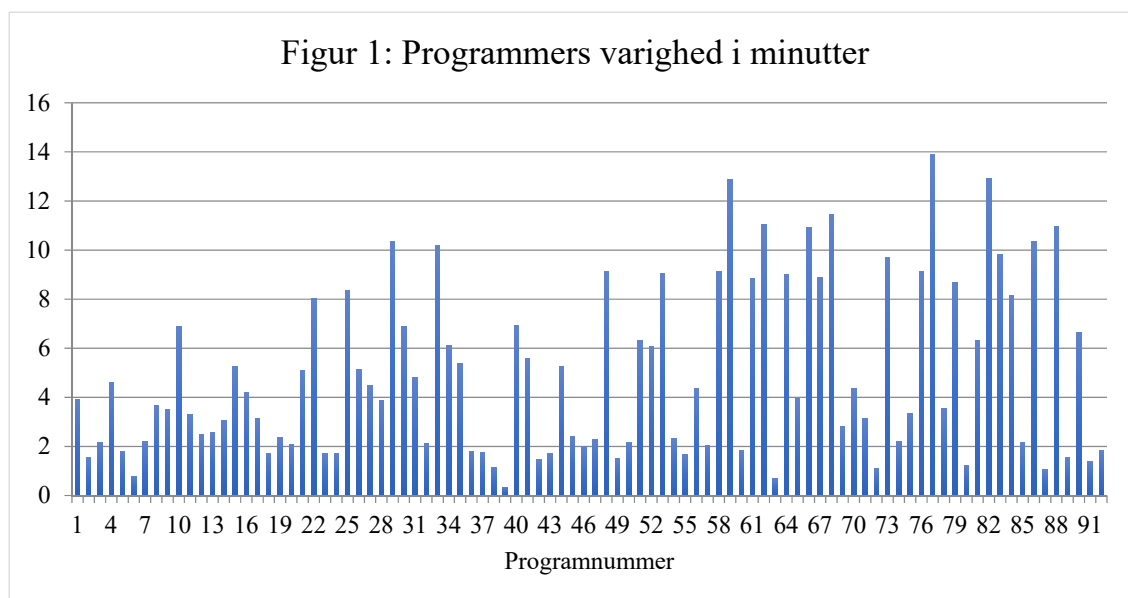
<https://slks.dk/medier/tv/ikkekommercielt-tv-i-mux-1/publikumsmaalinger/>

Ideelt set ønsker *OSR*, at der i fremtiden skal ydes kulturstøtte både til ikke-kommercielt lokal-tv i æteren og på internettet. Foruden på *Facebook* kunne *OSR* tænke sig at gøre en større indsats på stationens hjemmeside og YouTube-kanal. *OSR* foreslår, at der kulturpolitisk fastsættes et kanalfællesskab med *TV 2-regionerne*, der efter stationens overbevisning også har skræbete budgetter til at få en sendeflade til at hænge sammen. Kanalfællesskabet skulle formindske sendeomkostningerne, som lokal-tv har i MUX 1.

Programdata

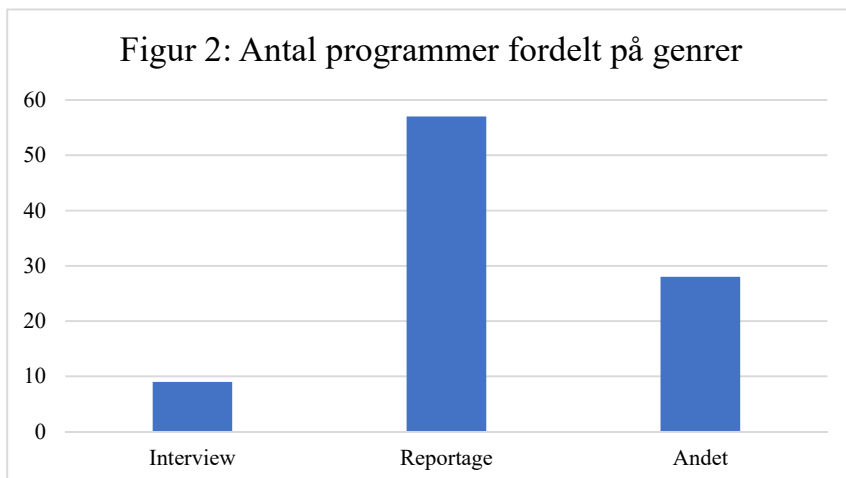
Programstatistik

OSR har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 105 programmer. For 92 af disse har stationen angivet en række informationer, som vil danne baggrund for det følgende. De 92 programmer varer tilsammen 7:27:44. Programmerne har en længde på mellem 0:20 og 13:53, og de varer i gennemsnit 3:52. Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



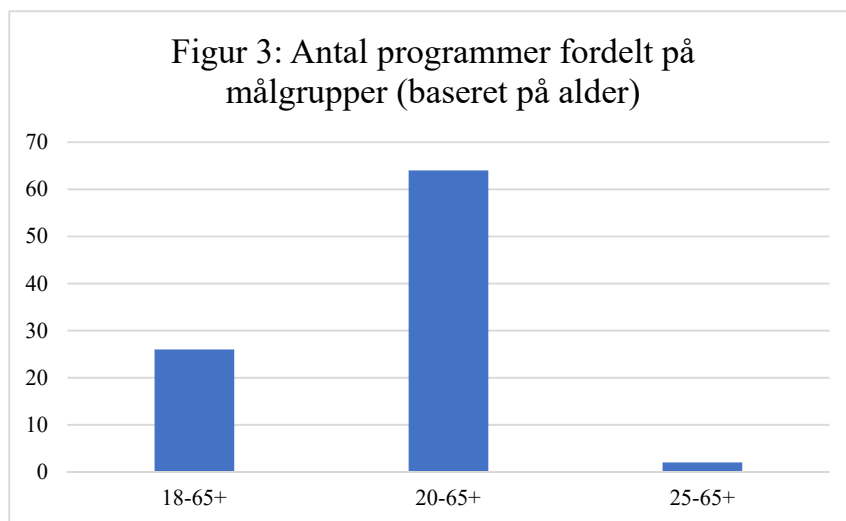
Som det fremgår af nedenstående tabel og figur 2, er størstedelen – det vil sige 62 % – af programmerne reportager. Det samlede antal programmer giver her 94, fordi to programmer er angivet som værende både interviews og reportager.

Programmernes genrer	Antal programmer	Genfordelingen i procent
Interview	9	9,8
Reportage	57	62,0
Andet	28	30,4



OSR har baseret inddelingen af programmernes målgrupper på alder, hvilket ses i følgende tabel og figur 3. Stationen har haft et mål om at nå ud til de lidt yngre seere.

Målgrupper baseret på alder	Antal programmer	Fordelingen i procent
18-65+	26	28,3
20-65+	64	62,0
25-65+	2	2,2

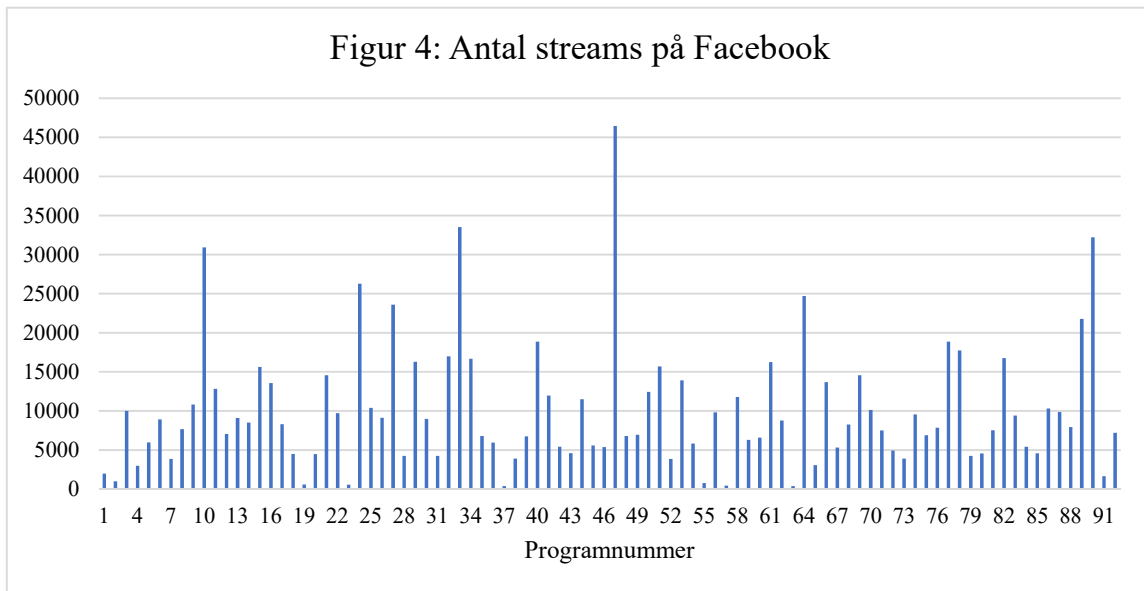


Distribution

Samtlige 92 programmer er blevet distribueret på både OSR's egen hjemmeside, *YouTube* og *Facebook*, og OSR vurderer, at *Facebook* har været den bedst egnede platform for alle programmerne.

Brugerstatistik

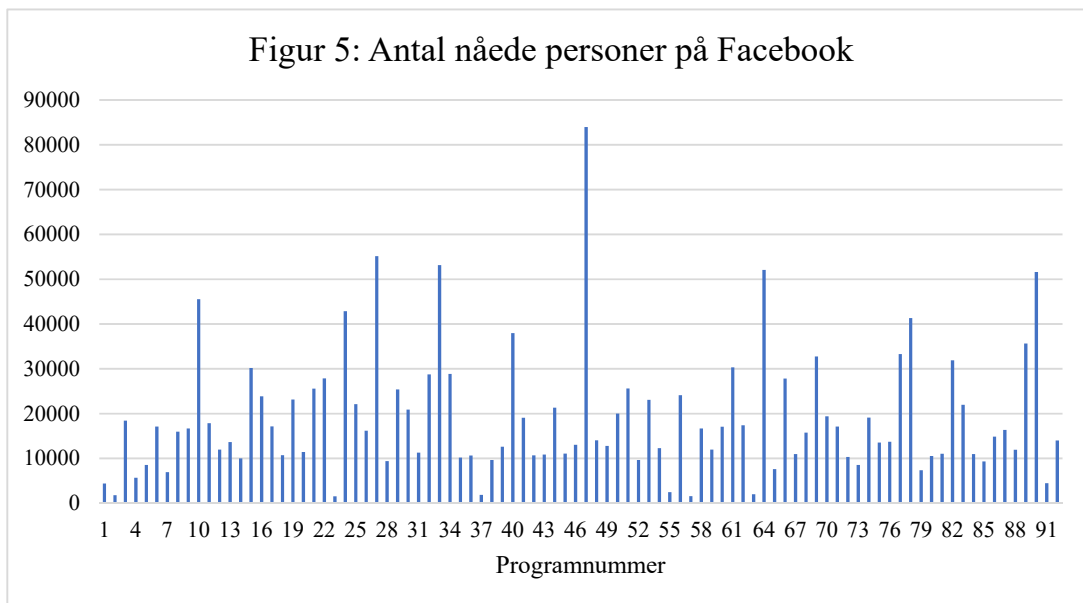
Programmerne er tilsammen blevet streamet 924.209 gange på *Facebook*. De er blevet streamet mellem 388 og 46.459 gange, og det gennemsnitlige antal streams for et program er 10.046. Figur 4 viser programmernes antal af streams på *Facebook*.



Programmet ”Fort Europa – hvis vi ikke skal skyde på dem, hva’ så?” skiller sig en smule ud, idet det har haft over 10.000 flere streams end det næstmest streamede program. Det varer 2:18 og er således lidt kortere end gennemsnittet. Programmet er et interview om flygtningesituationen i Europa, og ligesom størstedelen af programmerne henvender det sig til de 20- til 65+-årige. Det kan tilgås via følgende link:

<https://business.facebook.com/osrtv/videos/1282475021817965/>

OSR har angivet, at man i alt er nået ud til 1.750.285 personer på *Facebook*. Et program er således i gennemsnit nået ud til 19.725 personer. Figur 5 illustrerer, hvor mange personer hvert program er nået ud til.

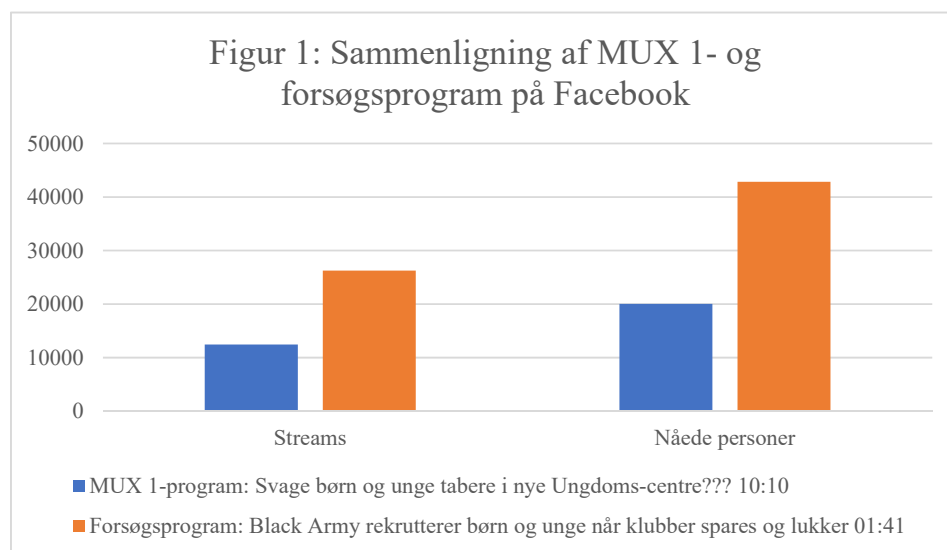


Også i forbindelse med antallet af nåede personer, har ”Fort Europa – hvis vi ikke skal skyde på dem, hva’ så?” klaret sig bedst.

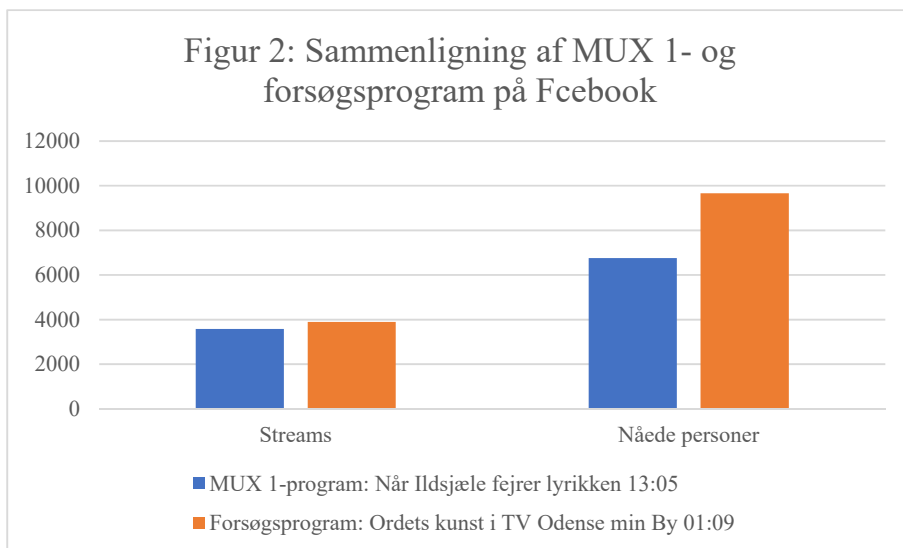
Programdata for MUX-1 og forsøgsordningen

OSR præsenterer ikke noget samlet tal for, hvor mange streams MUX 1-programmerne distribueret på *Facebook* har fået. Til gengæld sætter stationen tre MUX 1-programmer, der er blevet distribueret på *Facebook*, over for tre programmer fra forsøgsordningen, der ligeledes er blevet distribueret på *Facebook*. OSR gør det på baggrund af programmernes temaer. Dette fremgår af de følgende tabeller og figur 1, 2 og 3.

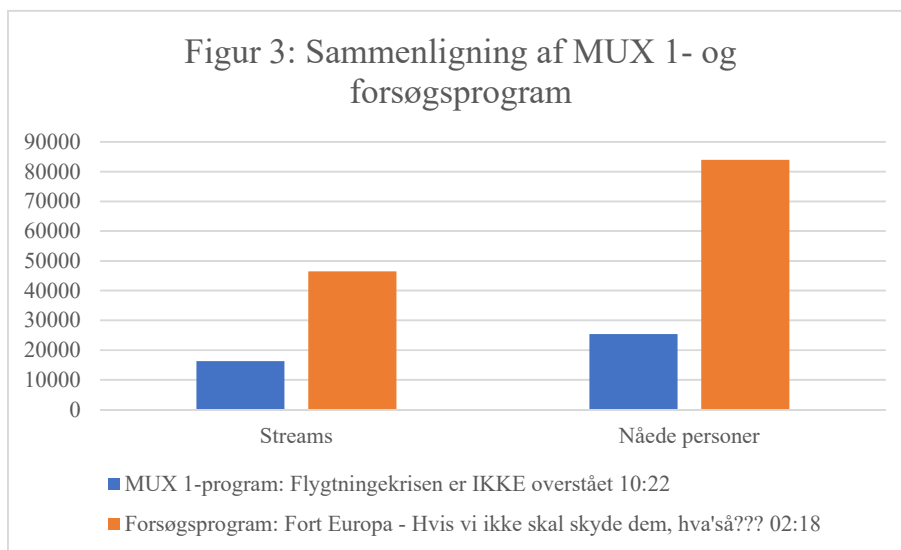
	MUX 1-program på Facebook	Forsøgsprogram på Facebook
Titel	Svage børn og unge tabere i nye Ungdoms-centre???	Black Army rekrutterer børn og unge når klubber spares og lukker
Varighed i minutter	10:10	01:41
Streams	12.450	26.267
Nåede personer	20.040	42.869
Fastholdelse i %	28	82



	MUX 1-program på Facebook	Forsøgsprogram på Facebook
Titel	Når Ildsjæle fejrer lyrikken	Ordets kunst i TV Odense min By
Varighed i minutter	13:05	01:09
Streams	3.579	3.896
Nåede personer	6.758	9.661
Fastholdelse i %	25	68



	MUX 1-program på Facebook	Forsøgsprogram på Facebook
Titel	Flygtningekrisen er IKKE overstået	Fort Europa - Hvis vi ikke skal skyde dem, hva'så???
Varighed i minutter	10:22	02:18
Streams	16.300	46.471
Nåede personer	25.402	83.958
Fastholdelse i %	26	84



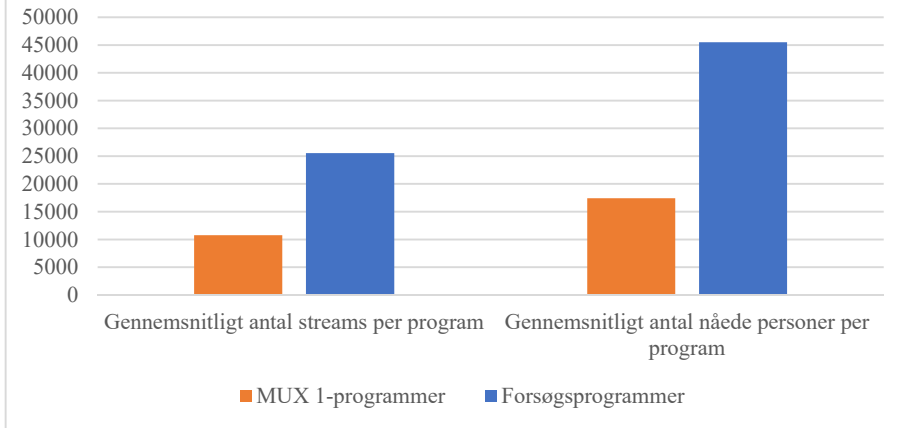
For alle tre sammenligninger gælder det, at forsøgsprogrammet har fået flest streams og er nået ud til flest personer. Desuden fremgår det af tabellerne, at programmerne fra forsøgsordningen har været bedst til at fastholde seerne. (Det skal bemærkes, at programmet ”Flygtningekrisen er IKKE overstået” både er angivet som et MUX 1- og som et forsøgsordningsprogram).

Hvis de tre MUX 1-programmer og de tre forsøgsordningsprogrammer sættes samlet over for hinanden, bliver tallene som vist i følgende tabel. Tallene dækker over distribuering på *Facebook*.

Programtype	Antal streams for tre programmer	Gennemsnitligt antal streams per program	Gennemsnitligt antal nåede personer per program
MUX 1-programmer	32.329	10.776	17.400
Forsøgsprogrammer	76.634	25.545	45.496

I figur 4 kan det gennemsnitlige antal streams per program aflæses, og det fremgår, at forsøgsordningsprogrammerne gennemsnitligt er nået ud til flere personer per program end MUX 1-programmerne.

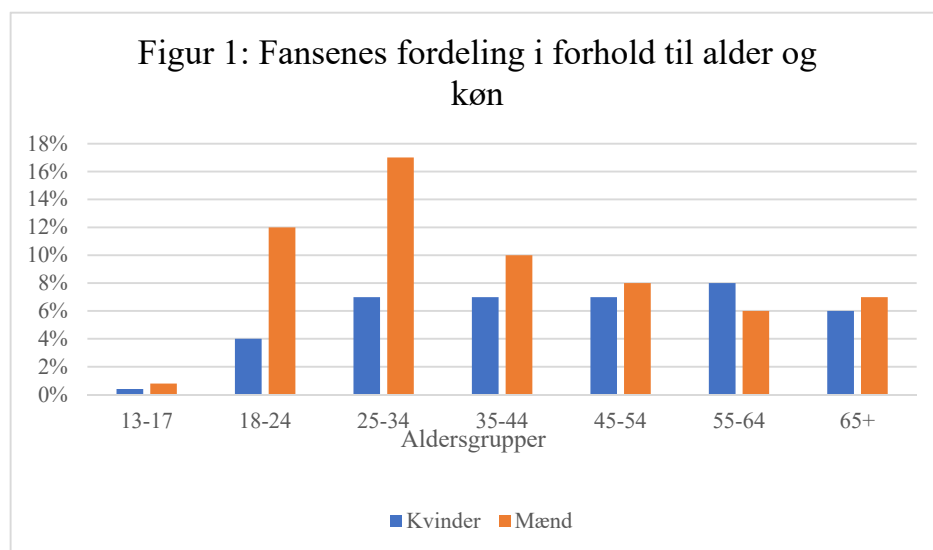
Figur 4: Gennemsnitligt antal streams og nåede personer per program



Facebook – Ekstra datasammenfatning

OSR har ved hjælp af analyseværktøjet *Facebook Metrics* indsamlet data om demografien for de brugere, stationen har haft på *Facebook*. De brugere, der har trykket ”Synes godt om” på Facebooksiden, vil i det følgende blive omtalt som ”fans”. Af følgende tabel og figur 1 fremgår det, hvordan fansene fordeler sig på køn og alder.

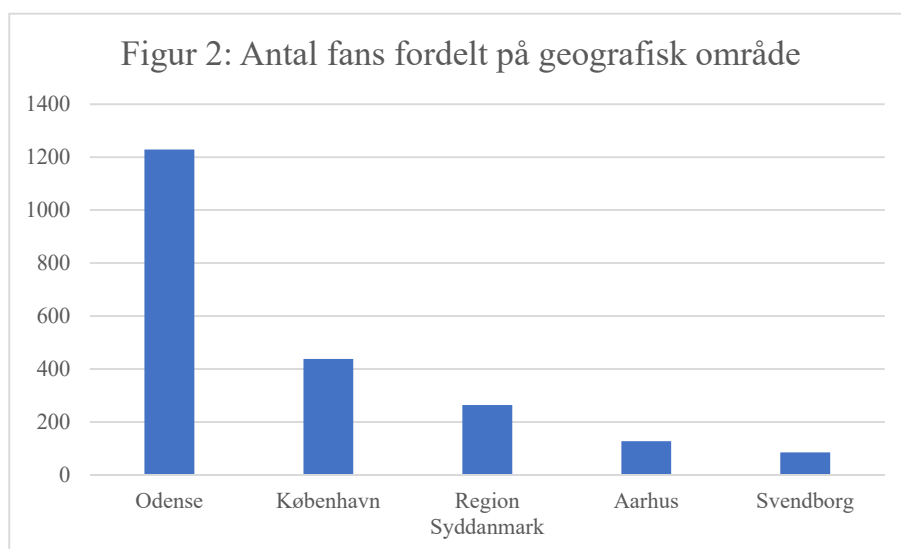
Fansenes fordeling i forhold til alder og køn		
Køn \ Alder	Kvinder	Mænd
13-17	0,4 %	0,8 %
18-24	4 %	12 %
25-34	7 %	17 %
35-44	7 %	10 %
45-54	7 %	8 %
55-64	8 %	6 %
65+	6 %	7 %
I alt	39,4 %	60,8 %



39 % af Facebooksidens fans er kvinder, mens 61 % af Facebooksidens fans er mænd. 17 % af Facebooksidens fans er mænd mellem 25 og 34 år.

Følgende tabel og figur 2 viser en top fem over, hvor *OSR*'s Facebookfans i deres brugerprofiler har angivet, at de kommer fra.

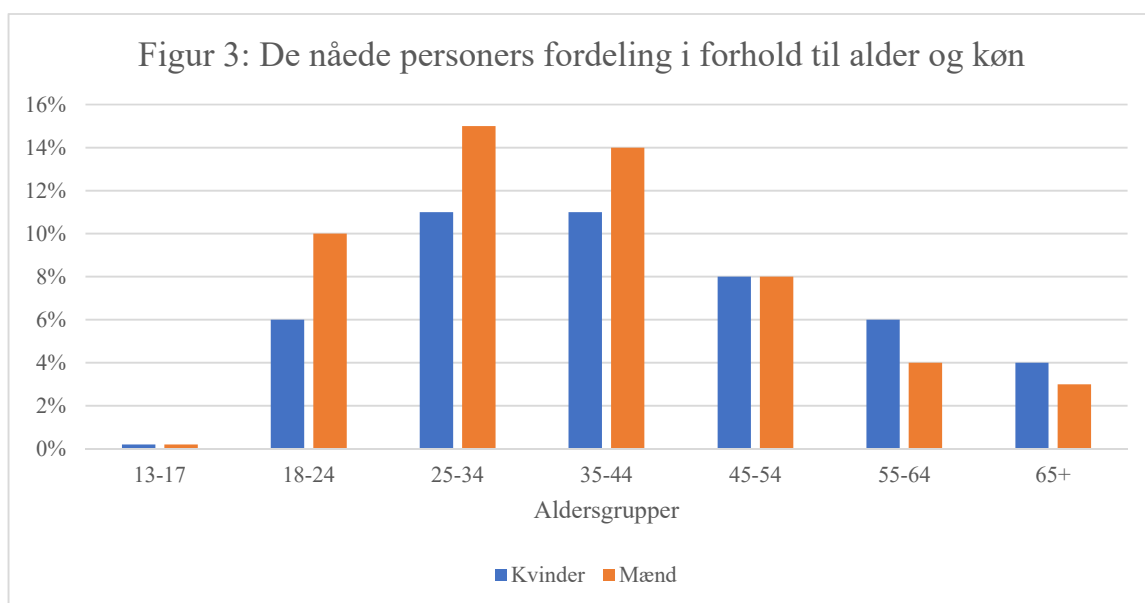
Område	Antal fans
Odense	1.229
København	438
Region Syddanmark	264
Aarhus	127
Svendborg	85



1.229 fans kommer fra Odense. Det skal bemærkes, at der ikke er taget højde for, hvor mange mennesker, der er bosat i de forskellige områder. I Svendborg vil andelen af borgere, der er fans af Facebooksiden eksempelvis være højere end i København.

OSR har desuden angivet data for, hvordan antallet af personer, der har set indhold knyttet til Facebooksiden, fordeler sig på alder og køn. Disse kaldes i det følgende ”nåede personer”, og tallene fremgår af nedenstående tabel og figur 3.

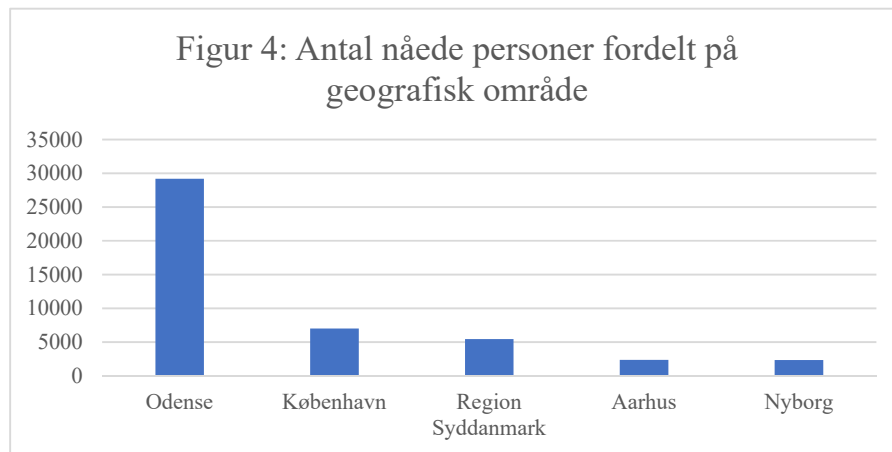
De nåede personers fordeling i forhold til alder og køn		
	Køn	
Alder	Kvinder	Mænd
13-17	0,2 %	0,2 %
18-24	6 %	10 %
25-34	11 %	15 %
35-44	11 %	14 %
45-54	8 %	8 %
55-64	6 %	4 %
65+	4 %	3 %
I alt	46,2 %	54,2 %



Igen er mændene en smule overrepræsenterede, idet 54 % af de nåede personer er mænd, mens 46 % af de nåede personer er kvinder. For både mænd og kvinder er *OSR* nået ud til flest personer i aldersgrupperne 25 til 34 år og 35 til 44 år.

Også i forbindelse med nåede personer har *OSR* data, der beskriver, hvor brugerne geografisk kommer fra. Dette fremgår af følgende tabel og figur 4, der viser en top fem.

Område	Antal nåede personer
Odense	29.202
København	6.996
Region Syddanmark	5.442
Aarhus	2.372
Nyborg	2.348



Igen topper Odense listen. *OSR* er nået ud til 29.202 brugere fra Odense. Når det kommer til antallet af nåede personer i stedet for antallet af fans, er Nyborg kommet på femtepladsen i stedet for Svendborg. Derudover er rangeringen uændret.

Antallet af personer, der interagerer med Facebooksiden er højest for kvinderne. 60 % af personerne, der interagerer med siden er kvinder, mens 39 % er mænd. *OSR* uddyber ikke, hvad det konkret indebærer, at man interagerer med en side.

Sidst men ikke mindst er *OSR* kommet med eksempler på statistik for en række konkrete programmer. Eksempelvis kan det i forbindelse med forsøgsordningsprogrammet ”Prioriter os – børnene er byens fremtid” aflæses, at 5 % af dem, der så indslaget, så det med lyd, mens de andre 95 % så programmet uden lyd. Programmet kan ses her:

https://www.facebook.com/pg/osrtv/videos/?ref=page_internal

Eller det kan i forbindelse med programmet ”Arrogant behandling af integrationssucces” aflæses, at programmet er nået ud til 55 % af programmets seere ved hjælp af ubetalt distribution, mens det er nået ud til 45 % af seerne gennem annoncer. Programmet kan tilgås her:

https://www.facebook.com/pg/osrtv/videos/?ref=page_internal

9.4. TVdot

Stationsnavn:	TVdot
Kontaktperson:	Ib Skytte Jakobsen
E-mail:	setvdot@gmail.com
Telefonnummer:	23 32 26 12

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

Projekt: At producere en række TV-udsendelser på webmediet, der tager udgangspunkt i seniorer på Fyn.

Indhold: Udsendelserne vil afspejle en lang række aktiviteter af primært kulturel karakter, der inddrager seniorer på Fyn, og orienterer seniorer mod formidling på web. Udsendelserne vil desuden bidrage med mange konkrete personhistorier.

Form: Udsendelserne vil være af ca. 5-8 minutters varighed. Længere end ungdoms tv og mere information, der klippes i overensstemmelse med det hurtige medie der vil kendetegne WebTV. Der produceres en udsendelse om ugen i et år, på en fast dag.

Distribution: Udsendelserne distribueres på egen hjemmeside, Facebook og YouTube, da seniorer er bekendt med disse medier.

Samarbejdspartner: TVdot vil indgå i samarbejde med kulturinstitutionen – Industrien – I Årup. Industrien indeholder biograf, bibliotek, galleri, lokalhistorisk arkiv og foreningen Kulturelt Samråd.

Aktiviteter

Hos TVdot har målet med forsøgsordningen været at skabe en platform, der kan øge seniorers interesse i internet-tv. Stationen mener, at det er et forholdsvist uprøvet felt, hvorfor forsøget også har medført visse begyndervanskeligheder. Op til forsøgsperioden har TVdot afholdt møder med potentielle samarbejdspartnere. Stationen har arbejdet på at få sat gang i direkte produktion udefra, dvs. med samarbejdspartnere i lokalområdet, men det er ikke lykkedes. I stedet har man arbejdet med en intern redaktionel styring. I forbindelse med det øvrige arbejde på stationen har det været vigtigt for TVdot at komme ud til hele lokalområdet, hvilket medfører lange transporttider. Målsætningen har været at producere programmer, der varer under fem

minutter. *TVdot* mener dog ikke, at kortere programmer også betyder mindre arbejde, idet transporttiden er den samme. Desuden tager det tid at komprimere historierne til at være kortest muligt.

I forbindelse med markedsføring, har der – udover annoncering på diverse platforme – været afholdt en række aktiviteter i blandt andet sportsforeninger, organisationer, kommunale institutioner og kunstforeninger. Disse aktiviteter beskriver *TVdot* ikke nærmere.

TVdot havde generelt i forsøgsordningen håbet på en større aktivitet i forhold til brugere og involverede. Til gengæld vurderer stationen, at man har fået indfriet målsætningen om en god geografisk spredning af programmerne. Desuden har *TVdot* efter eget udsagn formået at skabe et bredt udbud af programtyper. Her kan historiske udsendelser, portrætter samt programmer om events, helse og kunst eksempelvis nævnes.

I løbet af forsøgsperioden har *TVdot* arbejdet sammen med *Kulturhuset Industrien* i Årup. Desuden har stationen inddraget en række organisationer i forbindelse med dele af produktionerne.

Der er i forsøgsperioden blevet produceret 43 programmer, som er blevet distribueret på *TVdots* hjemmeside (www.tvdot.dk), på Facebooksiden ”Det gode liv – webtv” og på *YouTube*. Til produktion af programmerne har stationen anvendt Panasonic AVCCAM og Adobe Pro, som også anvendes til produktion af programmer på MUX 1.

TVdot har haft en forventning om, at det er svært at slå igennem med det, som stationen kalder “redaktionelt stof” på de sociale medier. Stationen synes, det virker til, at to minutter er den øvre grænse for, hvor længe internetbrugere kan blive på samme sted ad gangen. Derfor har *TVdot* fokuseret på at producere kortere programformater. Stationen mener imidlertid, at de korte formater forhindrer dybdegående journalistik og fremhæver, at eksempelvis bageopskrifter har nemmere ved at opnå succes på internettet end journalistisk stof. Der ligger således en udfordring i at bevare kvaliteten, når programmerne bliver kortere. Alligevel har *TVdot* forsøgt at fastholde den sædvanlige redaktionelle form med lokalt stof – blot i en kortere version. *TVdot* vil efter forsøgsordningens afslutning fortsat producere indhold til internetbaserede platforme. *TVdot* har i den forbindelse oprustet redaktionelt med medarbejdere, hvis primære opgave er at beskæftige sig med og fremme indsatsen på platformene.

Programmer: produktion og distribution

TVdot fremhæver et program fra forsøgsordningen, som man mener er særligt vellykket, når det kommer til respons, dvs. antal streams. Det er programmet ”Kunst & Håndværk”, der er bygget op omkring et interview med indehaveren af butikken *Kunst & Håndværk*, der ligger i Odense. Programmet har fået 7.322 visninger på *Facebook*, og kan tilgås via følgende link:

<http://www.tvdot.dk/det-gode-liv-kunst-haandvaerk.html>

Et program om seniorarbejde i Årup har ikke fået samme respons til trods for, at det ifølge *TVdot* henvender sig direkte til stationens målgruppe. *TVdot* fremhæver også programserien ”Fyn i Krig”, der fokuserer på den fynske modstand under Danmarks besættelse.

For *TVdot* har der i forbindelse med forsøgsordningen ligget en udfordring i at kunne skabe god journalistik til platforme, der egner sig til korte formater. Man mener, at dette generelt er endnu sværere for ikke-kommercielle lokal-tv-producenter, da disse i forvejen er ressourcemæssigt udfordrede.

TVdot har i løbet af forsøgsperioden erfaret, at det især uden for byerne i lokalområdet er svært at opnå aktivitet, hvilket også er en tendens, stationen ser i forbindelse med de æterbårne programmer på MUX 1. Angående målgrupper har *TVdot* fokuseret på seniorer. Da målgruppen er bred, bliver programindholdet også meget varieret. I forsøgsperioden har stationen i overensstemmelse med forventningerne oplevet, at seniorer er en svær målgruppe at ramme på internettet.

Brugen af programmer

TVdot har ikke eksperimenteret med forskellige formater for samme program.

Stationen konkluderer, at programmer, der kan færdiggøre en fortælling inden for cirka et minut, egner sig bedst til internetdistribution.

Den interaktion med brugerne, som *TVdot* har oplevet, har været i form af delinger og ”likes” af stationens programmer. Graden af interaktion har været varierende, og stationen er på nuværende tidspunkt selv i gang med en evaluering, der kan kortlægge brugerinteraktionen, så denne kan forbedres fremover.

TVdot har anvendt analyseværktøjer på *Facebook* til at indsamle data om brugen af programmerne på Facebooksiden ”Det gode liv – webtv”.

I alt har *TVdot* i forbindelse med programmer fra forsøgsordningen haft 13.893 streams. Det fremgår ikke, hvordan disse streams fordeler sig på de forskellige platforme. Programmerne produceret i forbindelse med forsøgsordningen varer mellem tre og seks minutter, og seerne har i gennemsnit set to minutter af programmerne. Brugere er blevet navigeret ind på Facebooksiden ved hjælp af Facebookdelinger af teasere samt gennem annoncer på *Facebook*.

Internetaktiviteten for *TVdots* MUX 1-programmer distribueret på internettet er generelt højere end internetaktiviteten for programmerne fra forsøgsordningen. I forbindelse med MUX 1-programmerne anvender *TVdot* stationens hjemmeside samt *YouTube*, *Facebook* og *Instagram*. I lighed med erfaringerne fra programmerne i forsøgsordningen er aktiviteten størst ved korte videoer. Således har korte teasere på *Facebook* klaret sig bedre end selve MUX 1-programmerne distribueret på *Facebook*.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

Ifølge *TVdot* er der brug for væsentlige økonomiske ressourcer til markedsføring, hvis lokal-tv skal flytte over på internettet. Her vil *TVdot* efter eget udsagn kunne bruge de erfaringer, stationen har fra tidligere ændringer i placeringen af lokal-tv.

TVdot vurderer, at det vil være nødvendigt med en ny definition på, hvad lokal-tv skal være, og herunder også en præcision af, hvad den tekniske billed- og lyd kvalitet skal indebære. *TVdot* reflekterer over, om programmerne fortsat skal have journalistisk indhold og om målgrupperne skal omdefineres, så de passer til internetdistribution. Det fremgår dog ikke klart, om *TVdot* også ønsker, at distributionen skal tilpasses til målgruppen.

Hvis lokal-tv skal distribueres på internettet, vil der være brug for teknisk og journalistisk viden specifikt rettet mod internettet. Disse kompetencer skal ifølge *TVdot* gerne opnås i god tid forud for en etablering af internetbaseret lokal-tv. Det vil ikke være nok blot at overføre viden og erfaringer fra den traditionelle produktion af lokal-tv.

De kompetencer som *TVdot* har udviklet i løbet af forsøgsperioden, har man i høj grad tilegnet sig i en "learning by doing"-proces. Stationen har i begyndelsen af forsøgsperioden haft en journalist tilknyttet, der har erfaring med journalistisk informationsarbejde på internettet for forskellige organisationer. Desuden har *TVdot* senere i forsøget ansat en kompetent multimediedesign-studerende samt en medarbejder med en uddannelsesmæssig baggrund fra en filmskole i Prag.

Rent teknisk har *TVdot* ikke haft særlige udfordringer, idet teknikken ligner den, medarbejderne anvender i deres traditionelle arbejde med MUX 1-programmerne. Den væsentligste økonomiske udfordring i forbindelse med forsøgsordningen finder *TVdot* i marketingsaspektet. Man vil gerne have mulighed for at gøre det bedre, når det kommer til marketing. Derudover har *TVdot* – som nævnt – haft journalistiske udfordringer, idet internetformatet kalder på nye journalistiske discipliner. På trods af udfordringerne vurderer *TVdot*, at forsøgsordningen har givet stationen væsentlige erfaringer med produktion til og distribution på internettet.

Til produktion og distribution af lokalt tv-indhold på internettet i fremtiden vil der ifølge *TVdot* være behov for større økonomiske ressourcer.

TVdot fremhæver i den forbindelse, at stationen har brug for yderligere økonomiske ressourcer til at opnå større viden om tv på internettet. Hvor mange penge man har brug for, afhænger ifølge *TVdot* af, om programmerne produceres on location, eller om der primært er tale om studieoptagelser. Desuden afhænger det af, om stationen foruden tilskud kan skaffe sponsorer – som man eksempelvis kan til MUX 1-programmerne. Udgifter til produktionsudstyr er ikke afgørende, da dette har været stillet til rådighed i forbindelse med forsøgsordningen.

For at kunne udpege fordele og ulemper ved henholdsvis æterbåret og internetdistribueret lokal-tv mener *TVdot*, at det kræver en definition af, hvilken slags tv der skal på internettet. Stationen vurderer, at det tv vi kender i dag, ikke fremover vil komme til at eksistere på internettet.

TVdot ser det som en åbenlys fordel for tv på internettet, at det kan distribueres hurtigt på flere forskellige platforme. Udgifterne til distribution på internettet er mindre end udgifterne til æterbåret distribution. Det giver desuden mulighed for live-streaming, hvilket *TVdot* mener kan være nyttigt i mange situationer. Derudover muliggør internet-tv hurtig interaktion mellem kanal og brugere.

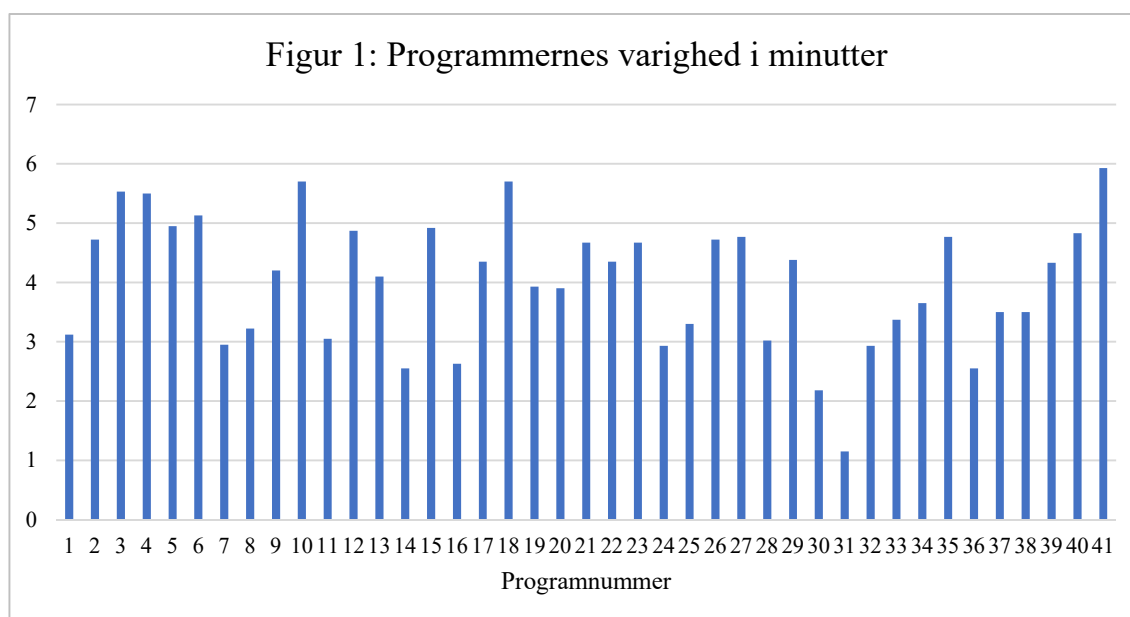
TVdot ser det helt overordnet som en ulempe, hvis det nuværende æterbårne lokal-tv ophører, da det vil gå ud over mange seere, der har haft glæde af det æterbårne lokal-tv. Der vil i givet fald ikke længere eksistere "slow-tv". Måske kan tv-stationerne distribuere programmer på internettet under deres nuværende navne, men det vil være et andet produkt, stationerne tilbyder, og dermed vil *TVdot* også være en anden slags station. Den største ulempe ved en overgang til udelukkende internetdistribueret lokal-tv er ifølge *TVdot*, at der produktionsmæs-

sigt ikke længere vil kunne laves journalistisk bearbejdede programmer, der giver plads til baggrundshistorier. Der vil heller ikke længere være mulighed for at producere lokale profilprogrammer.

Programdata

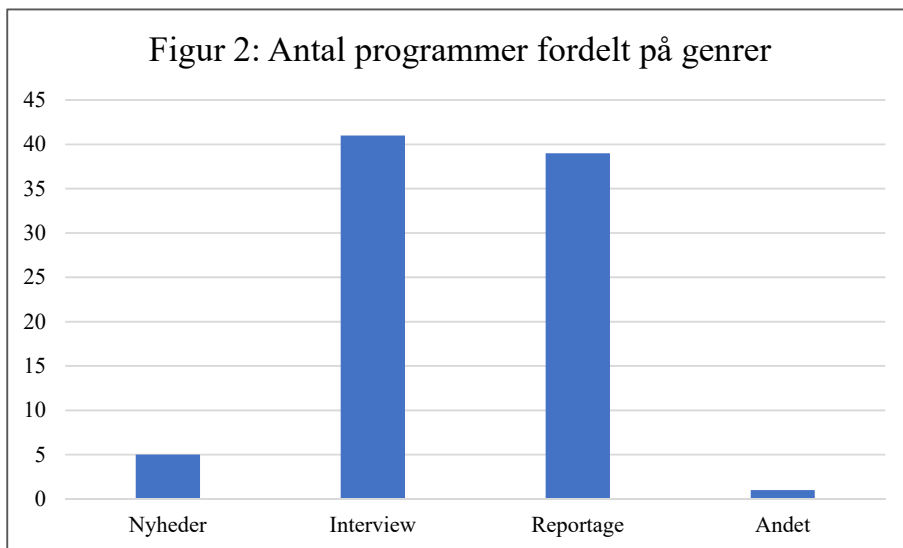
Programstatistik

TVdot har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 43 programmer. For 41 af disse har stationen angivet en række informationer, som vil danne baggrund for det følgende. De 41 programmer har tilsammen en varighed på 2:44:31. Programmerne har en længde på mellem 1:09 og 5:56, og de varer i gennemsnit 4:01. Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



Nedenstående tabel og figur 2 viser, hvordan programmerne fordeler sig på genrer. Programmerne hører til mindst to genrer hver. Alle programmerne indeholder interviews og 95,1 % af programmerne er derudover reportager.

Programmernes genrer	Antal programmer	Fordelingen i procent
Nyheder	5	12,2
Interview	41	100,0
Reportage	39	95,1
Andet	1	2,4

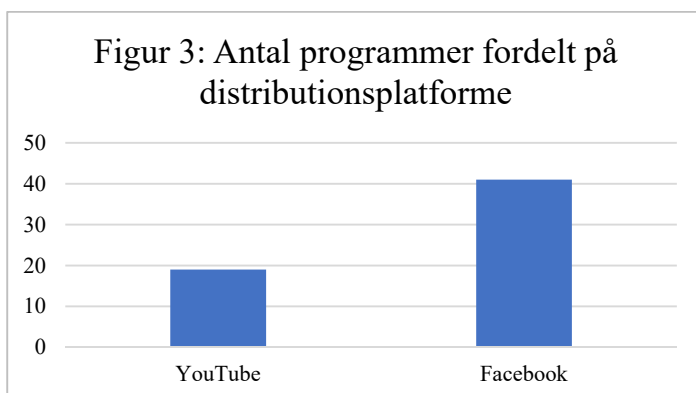


Samtlige programmer henvender sig til danskere over 40 år. *TVdot* uddyber, at man har fokuseret på seniorer – som ellers er en svær målgruppe at nå på internettet.

Distribution

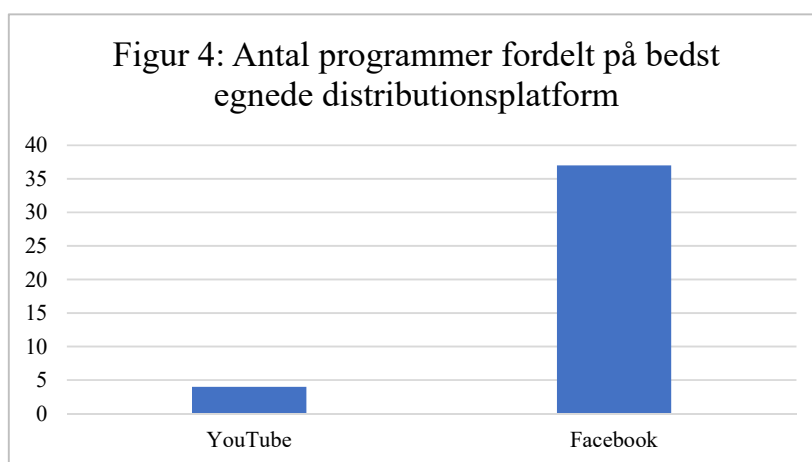
Alle 41 programmer er distribueret på *Facebook*, og desuden er lige under halvdelen af programmerne også blevet distribueret på *YouTube*. Dette fremgår af følgende tabel og figur 3.

Distributionsplatforme	Antal programmer	Fordelingen i procent
YouTube	19	46,3
Facebook	41	100



TVdot vurderer, at *Facebook* har været den bedst egnede distributionsplatform for 90,2 % af programmerne, mens *YouTube* har været den bedst egnede platform for de resterende 9,8 % af programmerne. I størstedelen af tilfældene er der den sammenhæng, at den bedst egnede platform er den, som har resulteret i flest streams for programmet. Nedenstående tabel og figur 4 viser, hvilken platform der ifølge *TVdot* har været den bedst egnede for programmerne.

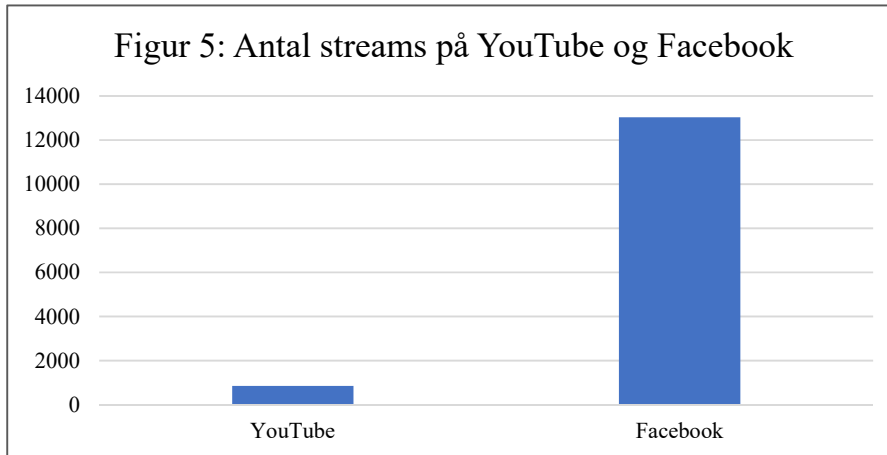
Bedst egnede distributionsplatform	Antal programmer	Fordelingen i procent
YouTube	4	9,8
Facebook	37	90,2



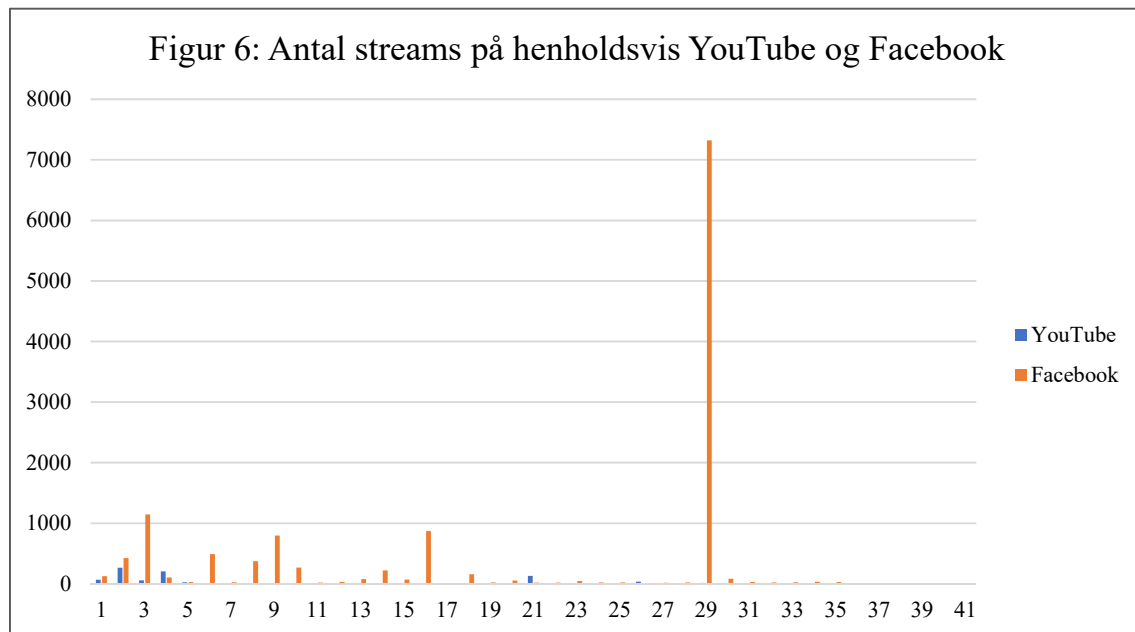
Brugerstatistik

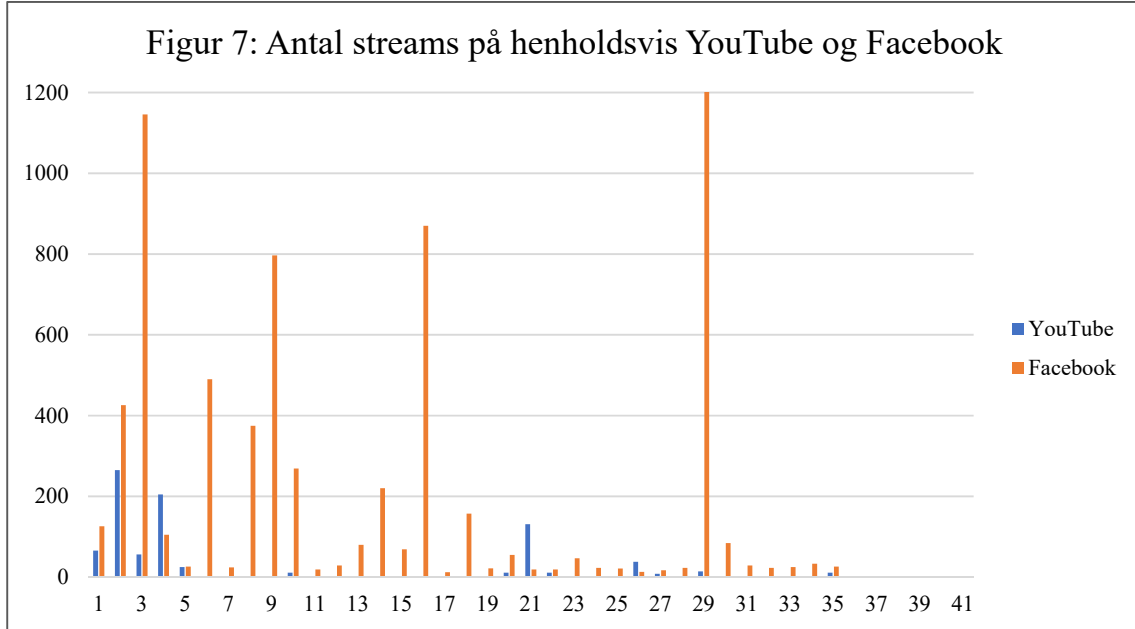
TVdot har angivet streamingtal for 35 af programmerne, så disse 35 vil danne baggrund for nedenstående. De 35 programmer er tilsammen blevet streamet 13.893 gange. Det fremgår af følgende tabel og figur 5, hvor mange streams der tilsammen har været på henholdsvis *YouTube* og *Facebook*.

Platform	Antal streams	Fordelingen i procent
YouTube	852	6,1
Facebook	13.041	93,9
I alt	13.893	100,0

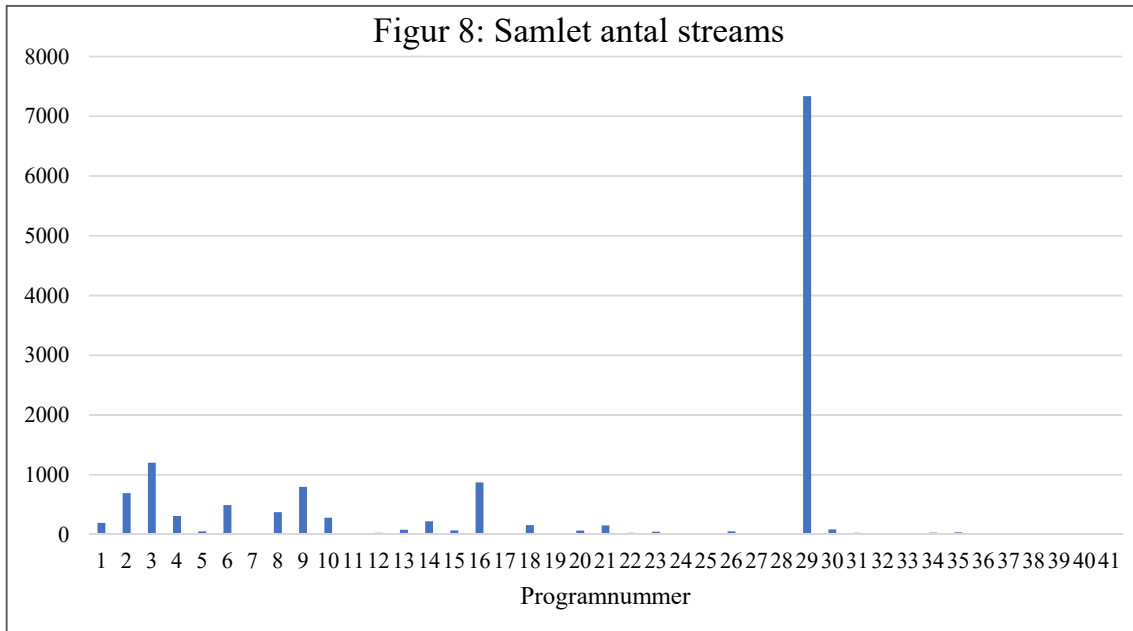


Facebook står for 93,9 % af det samlede antal streams, *TVdot* har opnået på *YouTube* og *Facebook*. Figur 6 viser, hvor mange streams de forskellige programmer har haft på henholdsvis *YouTube* og *Facebook*. Det samme gør figur 7, hvor det maksimale antal streams, der kan aflæses, er sat til 1.200.





Figur 8 illustrer, hvor mange streams hvert program har fået, når tallene fra *YouTube* og *Facebook* lægges sammen.



Programmerne er blevet streamet mellem 12 og 7.336 gange, og det gennemsnitlige antal streams for et program er 397. Programmet "Kunst & Håndværk" har fået over 6.000 flere streams end det næst mest streamede program. Programmet kan ses her:

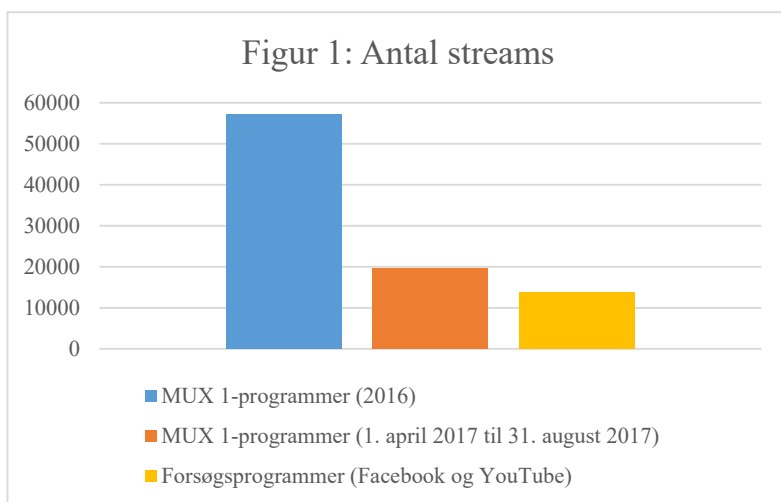
<https://www.facebook.com/seniorweb2016/videos/1117822545006291/>

Programmet står for over halvdelen af det samlede antal streams. Programmet er bygget op omkring et interview med indehaveren af butikken *Kunst & Håndværk*, der ligger i Odense. Programmets varighed ligger tæt på gennemsnittet, og hverken i forbindelse med genrer, distributionsplatform og bedst egnede distributionsplatform adskiller det sig betydeligt fra de andre programmer. Dette forklarer således ikke programmets succes, og *TVdot* har heller ikke en forklaring herpå. Hvis ”Kunst & Håndværk” tages ud af gennemsnittet for antallet af streams, er det gennemsnitlige streamingtal for programmerne 164.

Programdata for MUX 1 og forsøgsordningen

I nedenstående tabel og figur 1 bliver antallet af streams for MUX 1-programmerne sammenlignet med antallet af streams for programmer fra forsøgsordningen.

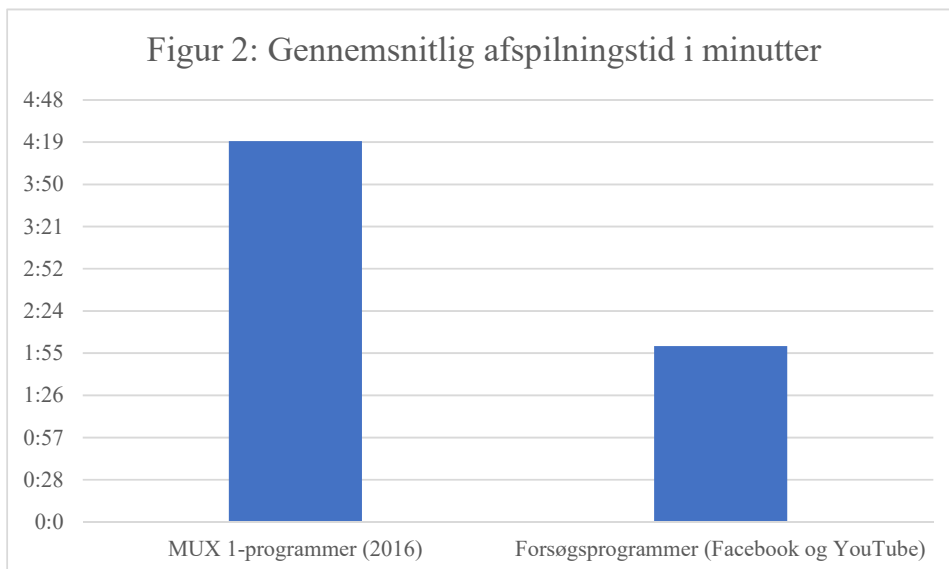
Programtype	Antal streams
MUX 1-programmer (2016)	57.082
MUX 1-programmer (1. april 2017 til 31. august 2017)	19.600
Forsøgsprogrammer (Facebook og YouTube)	13.893



Det fremgår af stationens redegørelse, at MUX 1-programmerne har fået flere streams end programmerne fra forsøgsordningen – selv i det tilfælde hvor der kun er tale om optælling af streams i fem måneder for MUX 1-programmerne.

MUX 1-programmerne fra 2016 har en gennemsnitlig afspilningstid på 4:20. Ved programmerne fra forsøgsordningen har *TVdot* angivet, at programmerne i gennemsnit er blevet afspillet i 2 minutter. Dette fremgår af følgende tabel og figur 2.

Programtype	Gennemsnitlig afspilningstid i minutter
MUX 1-programmer (2016)	04:20
Forsøgsprogrammer (Facebook og YouTube)	02:00



Programmerne fra forsøgsordningen har en gennemsnitlig varighed på 4:01, og brugerne har således i gennemsnit set omkring halvdelen af et program. *TVdot* har ikke angivet, hvor lange MUX 1-programmerne er, men gennemsnitsvarigheden kan formentlig have en betydning for den gennemsnitlige afspilningstid.

9.5. TV Nordsjælland

Stationsnavn:	TV Nordsjælland
Kontaktperson:	Julie Mathiesen
E-mail:	jm@tvnordsjaelland.dk
Telefonnummer:	20 99 27 71

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

TV Nordsjællands forsøg med produktion og distribution af lokal-tv til internettet

TV Nordsjælland ønsker at oparbejde ekspertise i produktion til web, og viden om hvordan produktion og distribution til web adskiller sig fra vores nuværende tv-produktion. Vi ønsker i forsøgsperioden at udvikle et særligt web-egnet programformat af max 3 minutters varighed, som med undertekst, grafik og billeder fortæller små korte historier af særlig interesse for TV Nordsjællands dækningsområde.

Programtypen for de web-tilpassede programmer vil fortrinsvis fordele sig på aktualitet og kultur.

Forsøgsperioden vil strække sig over 12 måneder, hvor vi vil producere minimum 4 web-tilpassede programmer om måneden, dvs som minimum i alt (12x3x4) 144 minutters indslag.

Vi vil under forsøgsordningen udvikle vores hjemmeside, så den fungerer som fælles platform for vores ugentlige 2-timers udsendelser produceret under MUX 1 og for vores nye web-egnede programformat.

På den nye platform vil vi gøre det muligt for borgerne at dele det nye programformat via sociale medier, og eksempelvis "like" og kommentere på Facebook og YouTube. Vi vil endvidere sikre, at formatet også teknisk egner sig til afspilning på iPads, iPhone osv.

Et andet fokusområde under forsøgsordningen vil være en undersøgelse af, hvordan vi kan kategorisere det nye programformat på nettet, så borgerne nemt kan finde og vælge hvilke indslag der har deres interesse. Vi har et ønske om eksempelvis at gøre det muligt for borgerne at selekttere aldersspecifikt, geografisk og emnerelateret.

Vi har endvidere et ønske om at måle brugernes forbrugsmønstre, både for det nye web-programformat, og for programmerne finansieret under MUX 1. Vi vil undersøge seer-sammensætningen målt på alder, geografi, interesser, og andre relevante oplysninger, samt indsamle tal for hvilke platforme programmerne afvikles på, hvilke tidsrum seertallene peker i, og andre relevante målinger som kan bibringe os viden om vores seeres forbrugsmønstre.

Aktiviteter

TV Nordsjælland (TVN) har i forbindelse med forsøgsordningen produceret korte aktualitets- og kulturindslag som bonusmateriale til de ordinære ugentlige flow-tv-udsendelser. De ordinære ugentlige udsendelser kan tilgås via MUX 1 på *Kanal Hovedstaden* samt på internettet. *TVN* har haft et mål om at producere indslag over en tolv måneders periode, der tilsammen varer minimum 144 minutter. Stationen har udviklet en ny hjemmeside, www.tvnordsjaelland.dk, hvor brugerne kan få overblik over *TVN*'s programmer, direkte adgang til programmerne samt mulighed for at dele disse via de sociale medier. Desuden har *TVN* ønsket at undersøge mulighederne for at kategorisere forsøgsordnings-programmerne på hjemmesiden efter eksempelvis geografi, emne og alder på målgruppen. Forbrugsmønstrene for både de ugentlige udsendelser og bonusindslagene på hjemmesiden er blevet målt. I den forbindelse har *TVN* haft et mål om at undersøge seersammensætningen ud fra parametre som geografi, alder, interesser, digital platform og hvornår på dagen programmerne bliver set.

Som en del af stationens ambition om at levere tv til de målgrupper, som i overvejende grad afviser traditionelt flow-tv, har *TVN* i forsøgsperioden valgt at supplere stationens ugentlige nyheder på *Kanal Hovedstaden* med korte programmer på internettet, der uddyber enkelte af de ugentlige tv-indslag. Helt overordnet ønsker man at bygge bro mellem en målgruppe, der foretrækker æterbåret tv og en målgruppe, der foretrækker internetdistribueret tv. *TVN* håber således at kunne få flere til at tilgå lokale nyheder. *TVN* har valgt at kalde programmerne "bonusindslag" for at signalere, at seerne her får noget ekstra end i den ordinære udsendelse. De fleste af bonusindslagene fokuserer derfor på at give seerne en mulighed for at dykke dybere ned i et emne fra den ugentlige programflade. Bonusindslagene er selvstændigt vinklede til det nye format, og *TVN* genbruger ikke viste tv-billeder fra den ordinære udsendelse.

For at indfri målene fastsat i bevillingsbrevet har *TVN* produceret både helt korte og længerevarende bonusindslag, hvor der har været tale om såvel aktuelle som kulturelle indslag. Stationen vurderer, at man har formået at sammensætte indslag, der har givet seerne ny viden, ved at man blandt andet er gået bag om de indslag, der er blevet bragt i den æterbårne hovedudsendelse. Desuden mener *TVN*, at den oprettede hjemmeside er blevet udviklet til en brugervenlig platform, hvor seerne let kan søge i arkivet, hvor programmerne er tydeligt mærket med titel og dato. Der kan søges frit efter eksempelvis navn, sted og emne. Da alle indslagene ligger på internettet, er det enkelt for seerne at dele links via e-mail eller de sociale medier. Ved hjælp

af *Google Analytics* kan *TVN* blandt andet se, at størstedelen af brugerne bliver henvist til hjemmesiden via de sociale medier.

TVN lægger fast ugens ordinære udsendelse (MUX 1) på *TVN*'s Facebookside "TV Nordsjælland" med dertilhørende overskrifter og links. Stationen sørger også for at henvise til programmerne i relevante Facebookgrupper – som eksempelvis politiske debatfora og by-grupper. Nogle gange bruger *TVN* også *Facebook* til at reklamere for kommende indslag. *TVN* oplever, at disse opslag bliver set og delt. Når brugere "liker" et opslag, sørger *TVN* desuden for at invitere dem til også at "like" selve Facebooksiden. Stationen forsøger således at fastholde seerne og gøre dem opmærksomme på *TVN*'s lokale nyheder. *TVN* kan se, at dette fungerer, idet antallet af brugere, der følger siden er steget. Bonusindslagene bliver ikke i samme grad lagt op på *Facebook*, hvilket beror på, at stationen har begrænsede tidsmæssige ressourcer.

Teknisk har *TVN* ikke indfriet intentionen om at kunne måle brugernes alder og køn. Desuden har man på grund af manglende tidsressourcer ikke formået løbende at måle, analysere og proaktivt følge op på de forbrugsmønstre, stationen har haft adgang til.

Hver uge sender *TVN* en e-mail til de aktuelle kilder fra et indslag med links til det relevante indslag – herunder også til bonusindslagene. Kilderne er eksempelvis personer og foreninger, der optræder i indslaget, eller som på anden måde har været involveret i det. Disse opfordres til at dele indslagene på de sociale medier og andre digitale platforme. De må gerne bruge udsendelserne på deres egne digitale platform, hvilket *TVN* også oplever, at de gør.

TVN har i forsøgsperioden produceret 21 programmer af varierende længde, der tilsammen varer 154 minutter. Til produktion af disse har stationen anvendt videokameraer, mikrofoner, lys, digitale redigeringsprogrammer og et tv-studie. Alle bonusindslagene ligger tilgængelige til streaming på hjemmesiden, og i slutningen af den ordinære tv-udsendelse fortæller studieværten om det aktuelle bonusindslag og henviser til hjemmesiden. Desuden er femten af bonusindslagene blevet lagt på *TVN*'s YouTube-kanal, "TV Nordsjælland Lokal TV", mens tre indslag er blevet lagt på *TVN*'s Facebookside som selvstændige opslag. Den aktuelle udsendelse med information om bonusindslagene er tilgængelig fra forsiden af fem lokalavisers hjemmesider. Disse er *Halsnæs Avis*, *Hillerød Posten*, *Lokalavisen Frederikssund*, *Ugeposten Gribskov* og *Netavisen Gribskov*. Aviserne dækker samme sendeområde som *TVN* – det vil sige Halsnæs, Hillerød, Frederikssund og Gribskov Kommune. Der er ikke tale om noget kommercielt samarbejde.

TVN's oprindelige plan med at lave internetindslag uafhængigt af de æterbårne udsendelser blev hurtigt droppet, idet *TVN* vurderede, at det forvirrede seerne. Alle bonusindslag har derfor en emnemæssig sammenhæng med et indslag fra ugens udsendelse. Som eksempel nævner *TVN* en flow-tv-udsendelse om turbåden, M/S Frederikke, hvori bestyrelsesmedlem Helle Lunderød interviewes. Hertil hører et bonusindslag, ”Vi har været med MS Frederikke på rundfart på Arresø”, der er optaget ombord på skibet under en rundtur. Antallet af klik på bonusmateriale viser, at seerne ønsker at kunne se uddybende materiale som supplement til det, de finder på MUX 1.

Man har hos *TVN* erfaret, at det ikke er programmets længde, der er afgørende for, hvor mange seere der er. Ligeledes har det ikke påvirket seerantallet, om der har været tale om en optræden, en reportage eller et interview.

TVN oplever, at stationens indslag bliver set og interageret med på *Facebook*. Dette sker i ugens løb – og således uafhængigt af henvisninger i slutningen af de ordinære udsendelser.

Overordnet er det *TVN*'s erfaring, at især *Facebook* er en god platform til at få indhold ud til et stort publikum. Det kræver dog også en meget aktiv indsats at følge og analysere brugernes adfærd, at dele indhold, lave markedsføring samt løbende at justere stationens tilstedeværelse på de sociale medier. På baggrund heraf vurderer stationen, at der ikke havde været tilstrækkeligt med ressourcer til eksempelvis at få lagt bonusindslagene på *Facebook* som selvstændige opslag.

Programmer: produktion og distribution

TVN beskriver en række programmer, som man mener har været særligt vellykkede i forhold til forsøgets målsætning. Et af de første og fortsat mest sete bonusindslag hedder ”Lær at køre motocross”. I programmet med en varighed på 6:48 gennemgår en erfaren kører en motocross-maskine sammen med en journalist. Kører fortæller om maskinen, og hvad der skal til for at blive god til at køre motocross. Der er også indstillinger med en, der kører rundt på en motocrossbane. Indslaget har haft 2.131 visninger, og det er blevet set af 1.141 unikke brugere på hjemmesiden. På *YouTube* er indslaget blevet vist 21 gange. *TVN* mener, at det er et konkret og uddybende indslag, der giver nyttig viden til potentielle motocrosskørere og deres forældre. Det er således relevant for flere aldersgrupper. Indslaget kan ses på:

<http://tvnordsjaelland.dk/?poditemid=38279&tag-sid=&bonus=1>

TVN nævner desuden, at kombinationen af en flow-tv-udsendelse og et bonusindslag om stress har været succesfuld. I førstnævnte fortæller lærer og standupkomiker Rikke Elster, om dengang, hun blev ramt af stress, og hvordan hun bruger det på en komisk og konstruktiv måde i et nyt standup-show. Interviewet er optaget i et studie og bliver afsluttet med, at studieværten meddeler, at der på hjemmesiden er et program, hvor Rikke Elster giver ti gode råd til at undgå stress. Programmet foregår i samme studie som det æterbårne program, og det varer 3:21. Det har i forsøgsperioden fået 465 visninger, og der har været 369 unikke brugere. Programmet kan ses på:

<http://tvnordsjaelland.dk/?poditemid=40204&tag-sid=&bonus=1>

De to stress-programmer er lavet op til det, som *TVN* betegner som et af årets mest stressede højtider: Julen. *TVN* har dog oplevet, at bonusprogrammet også er blevet set efter jul. Bonusindslaget blev desuden distribueret på *Facebook* med 238 visninger og 216 unikke brugere, og endelig er det blevet vist fire gange på *YouTube*.

TVN mener, at de sociale medier er ideelle platforme, hvis man ønsker at få indhold ud til nye brugere. Det kræver imidlertid, at indholdet kan slå igennem digitalt. *TVN* har brugt forsøgsperioden til at eksperimentere med både længde, form og indhold. I den forbindelse fremhæver stationen et indslag, hvor man mener, at form og indhold har været udslagsgivende for, om programmet er blevet set og delt. I forbindelse med et lokalt skoleforlig i Halsnæs Kommune i april 2017 har *TVN* lagt et uddrag (5:04) fra et pressemøde ud som bonusmateriale. Den ordinære udsendelse handler om forliget og indeholder interviews fra pressemødet. Stationen vurderede, at forvaltningens præsentation af forliget som indledning til pressemødet ville have interesse for seerne. Programmet kunne således være en måde, hvorpå seerne kunne komme med om bag forligsbeslutningen. Med 439 visninger og 286 unikke brugere har programmet ikke levet op til *TVN*'s forventninger. Hvis stationen i stedet havde optaget programmet på en skole med de berørte lærere, forældre og elever i stedet for at formidle forvaltningens præsentation, er det *TVN*'s vurdering, at programmet ville have haft større gennemslagskraft.

Til gengæld har et indslag om lukningen af skolekantine – hvilket var en del af skoleforliget – et par uger efter været med til at skabe debat på de sociale medier. Stationen mener, at det skyldes, at man fik uploadet det i relevante grupper på *Facebook*. Programmet resulterede i mange kommentarer og delinger, og en lokalavis fulgte efterfølgende op på situationen.

TVN mener, at stationen har formået at skabe attraktive bonusindslag af både korte og lange formater med indhold målrettet flere aldersgrupper og med både live-optrædener i studiet

samt andre former for interviews. Derfor finder *TVN* det svært at afgøre noget endeligt om, hvad der fungerer bedst, når det kommer til længde, format og målgruppe. Stationen pointerer, at det er vigtigt, at der er nærværende og dygtige fortællere, der fungerer som en rød tråd i programmerne.

TVN har erfaret, at det gælder om at være både ferm og kreativ på de sociale medier. Der findes mange specifikke Facebookgrupper, som *TVN* potentielt kan nå, men det kræver kompetencer og tid.

Brugen af programmer

TVN har i løbet af forsøgsperioden eksperimenteret med indslag af varierende længde, hvilket stationen ikke oplever har en afgørende effekt på, om seerne finder programmerne interessante. Her fremhæver stationen eksempelvis det tidligere nævnte bonusindslag om turbåden, Frederikke M/S. *TVN* mener, at dette er et langt indslag, idet det har en varighed på 14:18. Alligevel har det fået 873 visninger, som formentlig er mange ifølge *TVN*. Stationen har også afprøvet en række formater og genrer uden at kunne konkludere, at seerne foretrækker noget frem for andet. *TVN* vurderer på den baggrund, at det måske ikke er så forskelligt fra på flow-tv, hvor historier, der bliver nærværende fortalt, og som skaber identifikation, er gode.

I forhold til interaktion med brugerne har *TVN* erfaret, at stationen skal satse på *Facebook* frem for *YouTube*. På *Facebook* har man mulighed for at lægge programmerne direkte ud i diverse interessegrupper, og derfra bliver programmerne delt af brugerne. Hermed kan *TVN* være med til at sætte gang i den lokale debat, hvilket lokalaviser kan referere til efterfølgende. Kommentarerne til indslagene kan *TVN* bruge, hvis man eksempelvis følger op på et indslag på et senere tidspunkt. Stationen oplever desuden, at kilderne til indslag er glade for at få tilsendt links til de indslag, som de har været en del af, og *TVN* kan se, at kilderne deler disse links på deres digitale platforme.

Også uden videoklip kan *TVN* gøre opmærksom på sig selv som medie på *Facebook*. Stationen har eksempelvis lagt teasere med fotos fra optagelserne ud på *Facebook* nogle dage før indslaget bliver lagt på hjemmesiden. I det hele taget mener *TVN*, at *Facebook* er et godt medie, når man ønsker at komme langt omkring med indslag. Derimod har stationen ikke haft så mange seere på *YouTube*. Et konkret eksempel er indslaget om *Halsnæs Avis'* runde fødselsdag, der er vist syv gange på *YouTube* og 352 gange via Facebookopslaget.

Til indsamling af data om brugen af programmerne har *TVN* anvendt den ”backend”-statistik, som analyseværktøjet Provector har indsamlet på stationens hjemmeside. *Google Analytics* har indsamlet data om hjemmesiden og brugernes vej dertil. *Facebooks* analyseværktøjer er brugt til at indsamle data fra Facebooksiden, og endelig kan antal visninger aflæses på *YouTube*. *TVN* fremhæver, at den indsamlede data som udgangspunkt ikke er noget værd, hvis den ikke studeres, analyseres og bruges aktivt fremadrettet. Dette kræver tid, hvilket har været en af *TVN*’s største udfordringer. Stationen har lært meget i løbet af forsøgsperioden, men det har i høj grad været baseret på ”learning by doing” frem for en fokuseret analyse, idet man ikke har haft tid – og delvist heller ikke kompetencer – hertil.

Ifølge Proectors hjemmeside-målinger bliver de fleste af indslagene fra forsøgsordningen set til ende af 25 til 33 % af brugerne. Nogle enkelte programmer bliver imidlertid sjældent set til ende. Af *Google Analytics* fremgår det, at den gennemsnitlige visningstid for programmerne er steget med cirka 11 %, hvis forsøgsperioden sammenlignes med samme periode året inden. Den gennemsnitlige visningstid er steget fra 1:45 til 1:57.

Den ugentlige flow-tv-udsendelse samt bonusindslaget bliver lagt på hjemmesiden fredag over middag, og det ses i *Google Analytics*, at fredage fra klokken 12 til 14 samt lørdage fra klokken 06 til 12 er de tidsrum, hvor hjemmesiden har flest seere.

Fra den 2. juli 2016 til den 27. juni 2017 er antallet af brugere, der følger Facebooksiden steget fra 1.251 til 1.642. Antallet af visninger, unikke brugere samt den gennemsnitlige visningstid for programmer på hjemmesiden har ikke udviklet sig fra måned til måned, men derimod svinget lidt.

Samlet set har *TVN* haft 29.929 videovisninger på *Facebook* for MUX 1- og bonusprogrammer i forsøgsperioden. Sammenholdt hermed angiver *TVN* i MUX 1-erklæringen at have haft i alt 409.210 streams på egen hjemmeside i forsøgsperioden, mens stationen i samme periode i årene før havde omkring 4.000 visninger. På *YouTube* har *TVN* haft 399 visninger.

TVN har i forbindelse med forsøgsordningen og etableringen af den nye hjemmeside fået flere internet-seere. Hvor stationen i perioden fra den 1. juli 2015 til den 30. juni 2016 havde 14.797 unikke brugere, har man i samme periode det følgende år – det vil sige i forsøgsperioden – haft 28.162 unikke brugere. Hvem de 28.162 unikke brugere dækker over, uddyber *TVN* ikke, og antallet hænger ikke helt sammen med, at stationen skriver, at man har haft henholdsvis 10.347 unikke brugere ved bonusindslagene og 28.796 unikke brugere ved de ordinære programmer.

TVN oplever, at over halvdelen af brugerne kommer ind på stationens hjemmeside via de sociale medier – især *Facebook*. Andelen af tilbagevendende brugere, der bliver navigeret ind på hjemmesiden via de sociale medier er høj. På stort set alle de parametre, *TVN* har målt på i forhold til de sociale medier, er tallene som minimum dobbelt så store for forsøgsperioden som i årene før.

I forbindelse med en sammenligning af internetaktiviteten for MUX 1-programmer med internetaktiviteten for programmer produceret som et led i forsøgsordningen, er der vigtigt at være opmærksom på, at MUX 1-programmerne er ugentlige udsendelser på to timer, der består af otte til tolv indslag, mens bonusmaterialet udelukkende er enkeltindslag. De er således ikke direkte sammenlignelige, og desuden påpeger *TVN*, at stationen ikke har data, der beskriver, om seerne ser alle indslag fra MUX 1-programmet eller derimod ”hopper” rundt og kun ser enkelte indslag.

For forsøgsperioden er det samlede antal visninger for MUX 1-programmer på hjemmesiden 409.210, foretaget af 28.796 unikke brugere. Tilsvarende har bonusmaterialet haft 16.677 visninger og er blevet set af 10.347 unikke brugere.

TVN mener, at de ordinære indslag og bonusindslagene er mere sammenlignelige på *YouTube*. Her nævner stationen to nyhedsindslag om *Halsnæs Avis*. Den 8. februar 2016 har *TVN* uploadet et studieinterview om en kåring af *Halsnæs Avis* på *YouTube* (13:40), som oprindeligt var en del af stationens MUX 1-udsendelse. Dette er blevet set 166 gange. Den 20. februar 2017 har *TVN* lagt et bonusindslag på *YouTube* om *Halsnæs Avis*' fødselsdag, hvilket blot er blevet set 9 gange.

Helt overordnet er det stationens erfaring, at MUX 1-programmerne genererer større internetaktivitet end bonusindslagene fra forsøgsordningen. *TVN* fremhæver, at en af forklaringerne kan være, at stationen i højere grad får promoveret de ugentlige udsendelser via eksempelvis *Facebook*. At bonusindslagene ikke bliver promoveret i samme grad, skyldes primært mangel på tid.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

Ifølge *TVN* er der journalistisk og teknisk brug for de samme kompetencer i forbindelse med internetdistribution af lokalt tv-indhold som ved MUX 1-distribution. Disse kompetencer var således til stede ved forsøgsordningens begyndelse, idet redaktionen består af fire personer med mange års professionel erfaring med tv-produktion og journalistik.

TVN mener imidlertid, at det er helt afgørende at have digitale kompetencer og tiden til at udfolde disse. Dette er relevant i forhold til internetdistribution, markedsføring, indsamling af data, bearbejdning af data samt i forhold til at kunne agere ud fra det bearbejdede datamateriale. *TVN* vurderer, at medarbejdernes digitale "social media"-kompetencer som udgangspunkt var gode, men man har manglet tid til at videreudvikle kompetencerne. I stedet for at indeholde en fokuseret "social media"-strategi har forsøgsordningen båret præg af at være en "learning by doing"-proces internt på redaktionen.

Forsøgsordningen har givet *TVN* mulighed for at udvikle en hjemmeside, der er enkel at navigere rundt på for brugeren. Via brugernes interaktion er *TVN* nået længere ud med lokale nyheder. Desuden har forsøgsordningen givet stationen mulighed for at anvende GoPro-udstyr og for at gå i dybden med nogle indslag på en ny måde. Den største udfordring for *TVN* har været af tidsmæssig karakter. Dette gælder både i forhold til at producere, distribuere og markedsføre indslagene på digitale platforme og yderligere til at følge op på det datamateriale, der er blevet indsamlet undervejs.

TVN har produceret bonusindslagene ud fra den økonomiske ramme, der er blevet udstukket i forbindelse med forsøgsordningen. Hvis man fremover skal producere tilsvarende indslag af samme kvalitet som *TVN*'s ordinære udsendelser, er der brug for yderligere ressourcer. *TVN* finder det svært at komme med et konkret bud på, hvilke økonomiske ressourcer der vil være brug for i fremtiden, idet de to typer af tv-produktion afhænger af hinanden og påvirker hinanden ressourcemæssigt.

TVN beskriver en række fordele, som stationen mener, er forbundet med at distribuere lokal-tv på internettet. Fordelene kan summeres op til, at *TVN* når længere ud med de producerede indslag. Dette skyldes blandt andet, at stationen er uafhængig af den geografiske begrænsning, der ligger i at være en del af *Kanal Hovedstadens* sendeområde på MUX 1. Dernæst giver det stationen mulighed for at dele indslagene på de sociale medier, som brugerne kan dele videre. *TVN* kan sende links til kilder, relevante personer, grupper og andre lokale medier. Sidstnævnte kan således vælge at følge op på historierne. Sidst men ikke mindst kan brugerne se indslagene, når det passer dem.

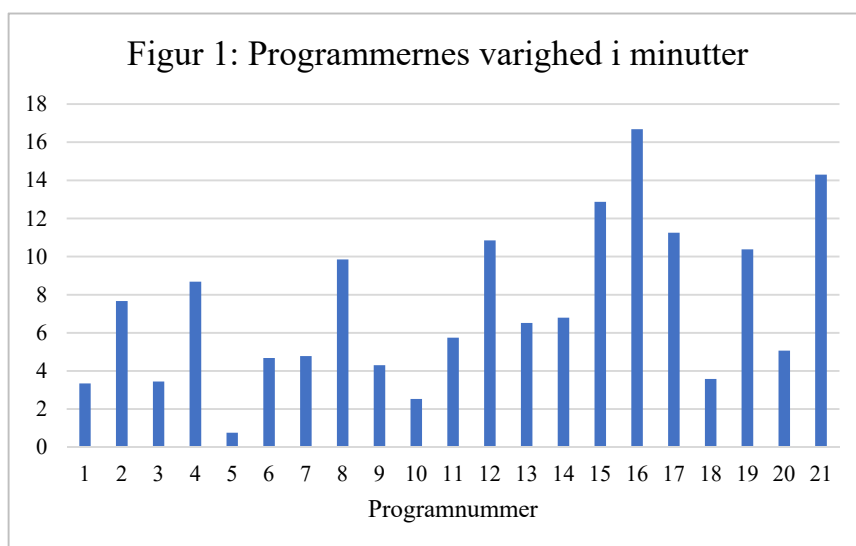
TVN ser på den anden side en ulempe i det faktum, at seere uden digitale kompetencer ikke får adgang til lokale nyheder i samme omfang, som de gør via MUX 1. Desuden mener stationen, at det kræver gode "social media"-kompetencer og tid at få det optimale udbytte ud af at distribuere lokal-tv-indhold på internettet.

Programdata

Programstatistik

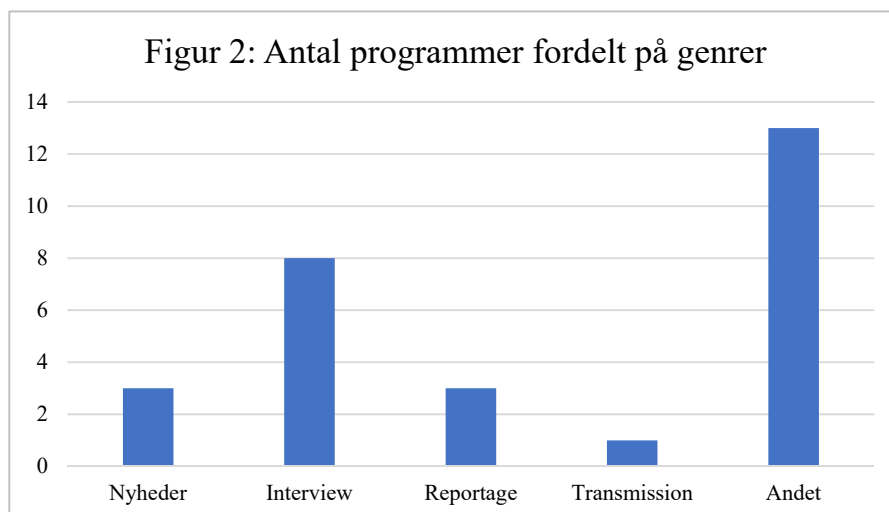
TVN har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 21 programmer. Disse varer tilsammen 2:34:07. Programmerne har en længde på mellem 0:46 og 16:41, og de varer i gennemsnit 7:24.

Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



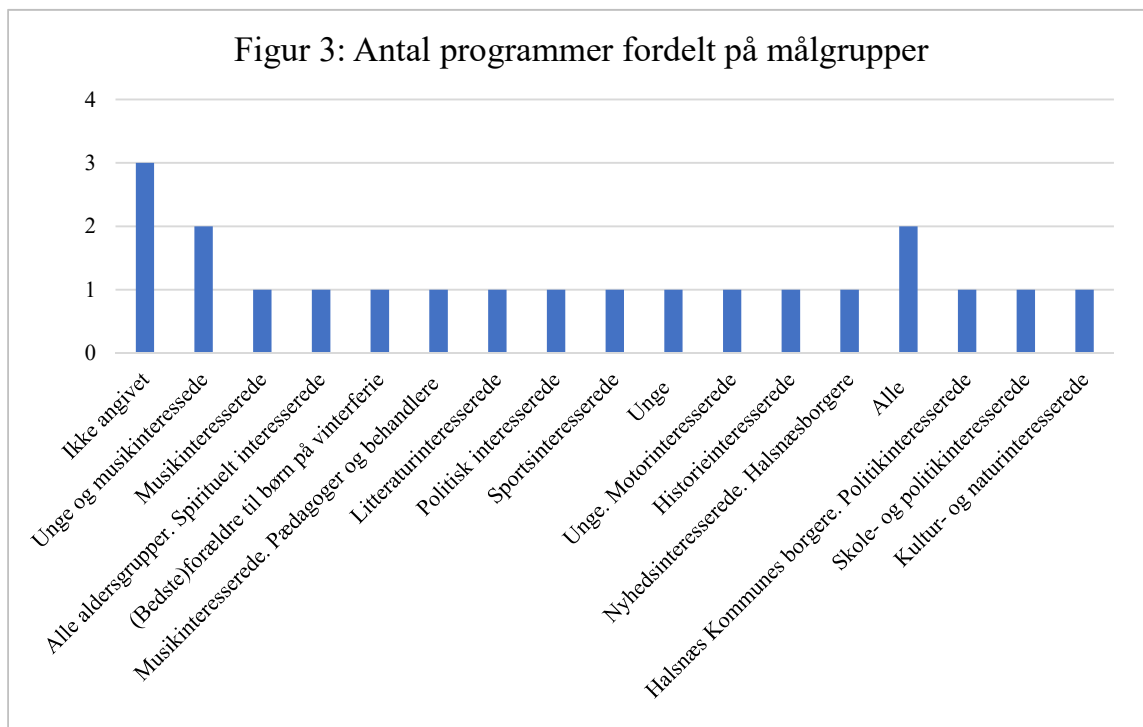
Nedenstående tabel og figur 2 viser, hvordan programmerne fordeler sig på genrer. Flere af programmerne hører til mere end én genre. 61,9 % af programmerne er angivet under kategorien ”Andet”, og disse kan eksempelvis indeholde musikalske optrædener. 38,1 % af programmerne er interviews.

Programmernes genrer	Antal programmer	Fordelingen i procent
Nyheder	3	14,3
Interview	8	38,1
Reportage	3	14,3
Transmission	1	4,8
Andet	13	61,9



TVN har angivet en specifik målgruppe til de fleste programmer. Flere programmer henvender sig til unge og kulturinteresserede. Det fremgår af følgende tabel og figur 3, hvem programmerne henvender sig til.

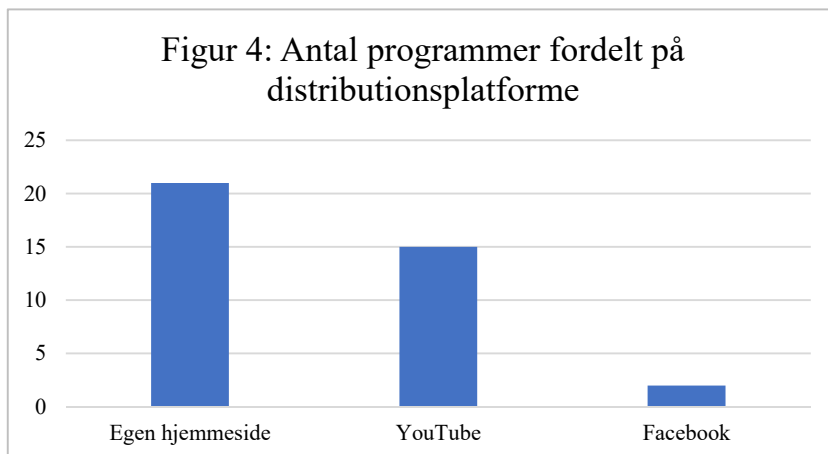
Målgrupper	Antal programmer	Fordelingen i procent
Ikke angivet	3	14,3
Unge og musikinteresserede	2	9,5
Musikinteresserede	1	4,8
Alle aldersgrupper. Spirituelt interesserede	1	4,8
(Bedste)forældre til børn på vinterferie	1	4,8
Musikinteresserede. Pædagoger og behandlere	1	4,8
Litteraturinteresserede	1	4,8
Politisk interesserede	1	4,8
Sportsinteresserede	1	4,8
Unge	1	4,8
Unge. Motorinteresserede	1	4,8
Historieinteresserede	1	4,8
Nyhedsinteresserede. Halsnæsborgere	1	4,8
Alle	2	9,5
Halsnæs Kommunes borgere. Politikinteresserede	1	4,8
Skole- og politikinteresserede	1	4,8
Kultur- og naturinteresserede	1	4,8



Distribution

Alle 21 programmer er distribueret på *TVN*'s egen hjemmeside, og desuden er 71,4 % af programmerne også distribueret på *YouTube*. To programmer er blevet distribueret på *Facebook* – disse to er distribueret på alle tre platforme. Hvilke platforme programmerne er blevet distribueret på fremgår af følgende tabel og figur 4.

Distributionsplatforme	Antal programmer	Fordelingen i procent
Egen hjemmeside	21	100
YouTube	15	71,4
Facebook	2	9,5

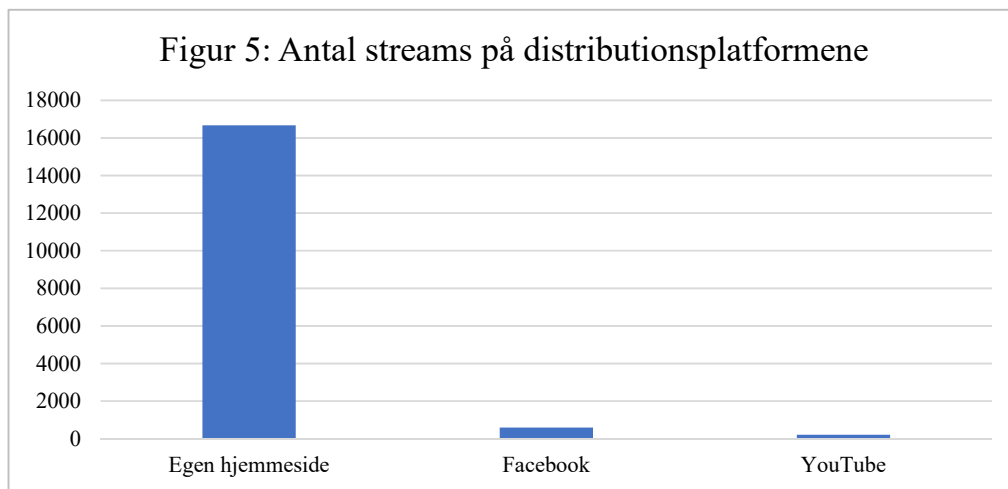


TVN vurderer, at stationens egen hjemmeside har været den bedst egnede distributionsplatform for samtlige programmer.

Brugerstatistik

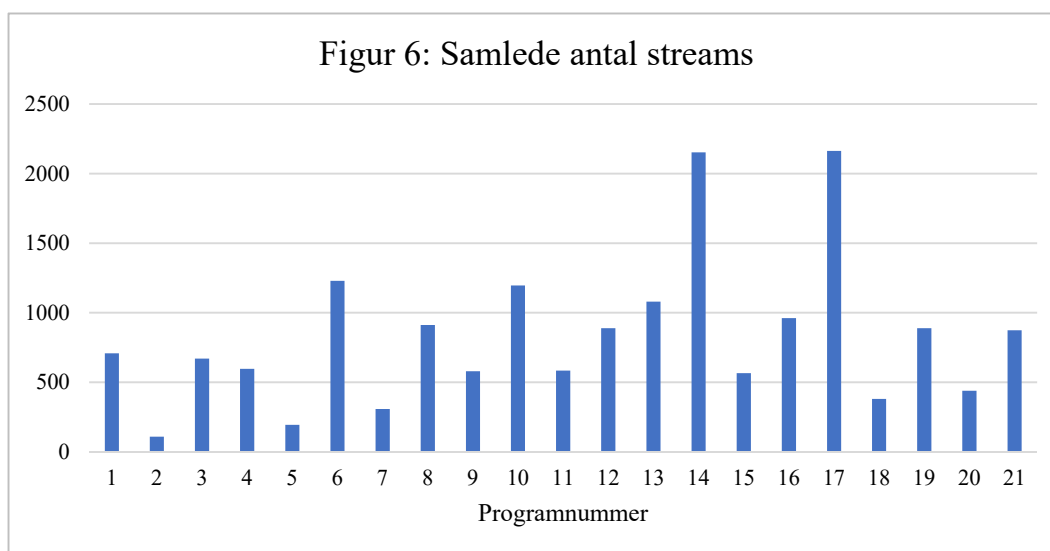
TVN's programmer er tilsammen blevet streamet 17.471 gange. Det fremgår af følgende tabel og figur 5, hvor mange streams der har været på henholdsvis hjemmesiden, *Facebook* og *YouTube*.

Platform	Antal streams	Fordelingen i procent
Egen hjemmeside	16.674	95,4
Facebook	590	3,4
YouTube	207	1,2
I alt	17.471	100,0



TVN's egen hjemmeside står for langt størstedelen – 95,4 % – af det samlede antal streams.

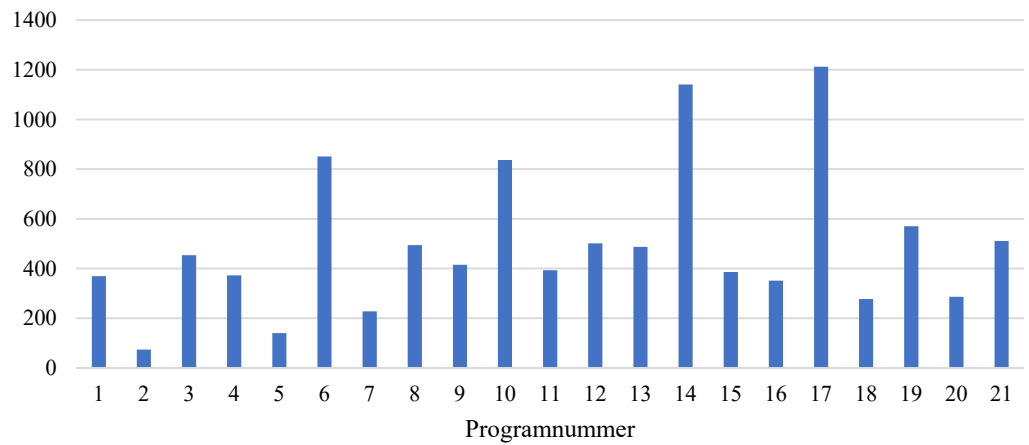
Figur 6 viser, hvordan det samlede antal streams fordeler sig på programmerne.



Programmerne er blevet streamet mellem 109 og 2.163 gange, og det gennemsnitlige antal streams for et program er 832.

TVN har angivet tallene for, hvor mange unikke brugere stationen er nået ud til via hjemmesiden for hvert program. Programmerne er i alt nået ud til 10.347 personer, og de er således i gennemsnit nået ud til 493 personer. Dette ses i figur 7.

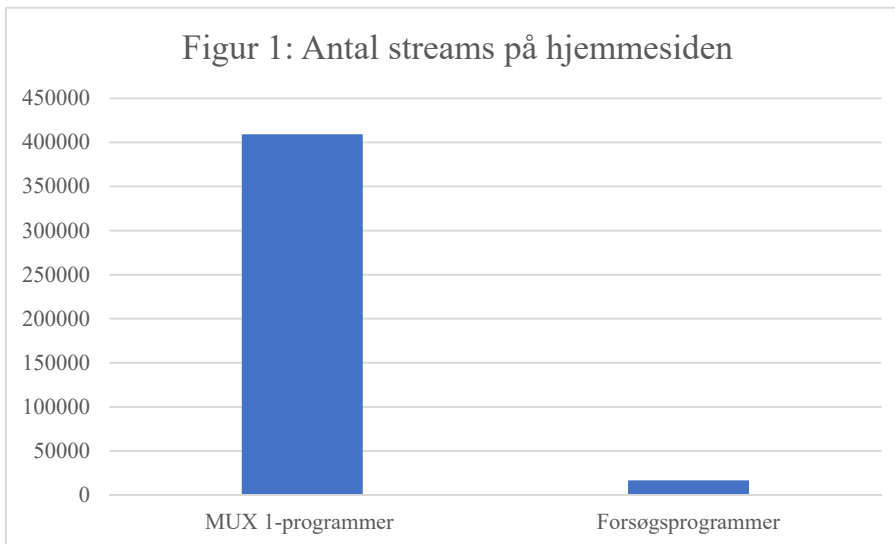
Figur 7: Nåede personer via egen hjemmeside



Programdata for MUX-1 og forsøgsordningen

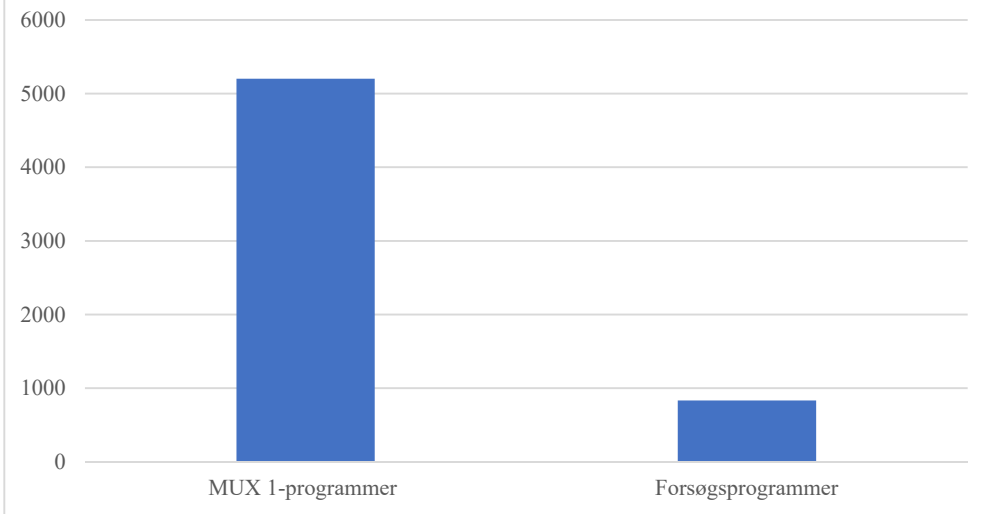
TVN har angivet det samlede streamingtal for MUX 1-programmerne distribueret på stationens hjemmeside i samme periode som forsøgsordningen. Dette sammenlignes i følgende tabel og figur 1 med streamingtallene for programmerne fra forsøgsordningen, der er distribueret på hjemmesiden.

Programtype	Antal streams på hjemmesiden	Gennemsnitligt antal streams per program	Gennemsnitligt antal nåede personer per program
MUX 1-programmer	409.210	5.202	1.501
Forsøgsprogrammer	16.677	832	493



Det fremgår således, at MUX 1-programmerne, distribueret på hjemmesiden, har fået flere streams end programmerne fra forsøgsordningen, distribueret på hjemmesiden. Hvis de to programtyper sammenlignes med udgangspunkt i det gennemsnitlige antal streams per program mindskes forskellen en smule. Dette ses i figur 2.

Figur 2: Gennemsnitligt antal streams per program



9.6. Frederiksberg Lokal TV: Kryds & Tværs

Stationsnavn:	Frederiksberg Lokal TV
Kontaktperson:	Henning Holm
E-mail:	info@frederiksberglokal-tv.dk
Telefonnummer:	32 17 09 00

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

Afprøve nye programformater og –typer på internettet i forhold til traditionel udsendelse af TV

Vi ønsker at udvide Frederiksberg Lokal TV's ugentlige "Kryds & Tværs", hvor Kryds er indslag med aktuelle begivenheder i Hovedstaden dog fortrinsvis Frederiksberg. Tværs er debatindslag fra borgere, gerne kritiske, en slags læserbreve med billeddækning. Indslagene vil ikke indgå i Frederiksberg Lokal TV's normale udsendelser.

Indslagene vil blive af ca. 3 minutters længde, og blive tilpasset mobiltelefoner/tablet og blive tekstat. Udsendelserne vil normalt blive optaget ved traditionelle kameraer, men tidligt i forsøgsordningen vil brug af 360-graders kamera være en del af optagelserne. Som en nyhed vil enkelte indslag blive i Virtual Reality format.

Målsætningen vil være at lave ca. 2 indslag pr. uge af gennemsnitligt 3 minutters varighed, eller i forsøgsperioden i alt ca. 100 indslag eller ca. 5 timer. Indslagene stilles til rådighed on demand på vores hjemmeside. Indslagene vil kunne ses på mobiltelefoner, internet, YouTube samt Facebook. For at få kontakt med brugere/seere vil vi udover at omtale ordningen i vores normale TV-udsendelser, reklamere i lokalaviserne samt på de sociale medier.

Kompetencer

Frederiksberg Lokal TV har eksisteret i ca. 26 år og har her oparbejdet erfaring og ekspertise i produktion og TV-drift. Stationen beskæftiger ca. 30 medarbejdere fortrinsvis frivillige med erfaring fra DR, filmselskaber og andre medier. Vi har stor erfaring med internet og sociale medier som er en del af vores dagligdag.

Partnere

Frederiksberg Lokal TV har ikke planer om at indgå egentlige partnerskaber i forsøgsperioden, men vi vil naturligvis bruge vores gode forhold til Frederiksberg Kommune. Vores samarbejde med Facebookgruppen "Vi der holder af Frederiksberg", med over 6000 brugere, vil også blive brugt i dette projekt.

Aktiviteter

Frederiksberg Lokal TV (FLTV-K&T) har i forsøgsperioden haft en målsætning om at afprøve nye programtyper og -formater med henblik på distribution på internettet. Helt konkret har *FLTV-K&T* ønsket at producere små indslag på mellem 3 og 6 minutter, der er optimeret til visning på mobiltelefoner eller tablets. *FLTV-K&T* har derfor ønsket at tekste indslagene, så de kunne ses uden lyd. Det viste sig dog at være for besværligt og tidskrævende. Denne del af forsøgets mål er derfor ikke blevet indfriet.

I løbet af forsøgsperioden har *FLTV-K&T* oprettet en hjemmeside og en *YouTube*-kanal med navnet mobiltv.one, hvor de producerede opslag er blevet uploadet. Videoerne er desuden blevet uploadet til stationens Facebookside. Fra november 2016 til juni 2017 har *FLTV-K&T* produceret indslag med aktuelle begivenheder og interviews med borgere on location, som er blevet uploadet til *YouTube*, hjemmesiden og *Facebook*. Desuden har *FLTV-K&T* forsøgt sig med videologs med ”Menneskelige historier” og har desuden eksperimenteret med brug af vox-pop. Størstedelen af programmerne er optaget i Frederiksberg og et fåtal i Københavns Kommune. Oprindeligt ville *FLTV-K&T* have forsøgt sig med at overføre ”Kryds & Tværs”-formatet fra den æterbårne produktion til forsøget. Da *FLTV-K&T* ikke kunne anvende de æterbårne tv-produktioner, valgte stationen i stedet at inkludere programtypen ”Menneskelige historier”. *FLTV-K&T* vurderer, at stationen bortset fra de tekstede indslag, har indfriet målene med forsøget.

FLTV-K&T har i forsøgsperioden samarbejdet med lokale frivillige om at producere nogle af indslagene, mens andre er filmet af frivillige og efterfølgende redigeret af den fastansatte stab. Desuden har kanalen samarbejdet med medlemmer af Facebookgruppen ”Vi der holder af Frederiksberg”. Stationen har blandt andet brugt gruppen til at finde deltagere til serien ”Menneskelige historier”. Det har dog vist sig, at mange borgere ikke har lyst til at lade sig filme og fortælle deres historie. Erfaringen har vist *FLTV-K&T*, at jo yngre borgeren er, jo større velvilje er der til at deltage. *FLTV-K&T* har også filmet ved begivenheden FRBDAGE og åbningen af filmgavlen på *Frederiksberg Hovedbibliotek*.

I løbet af forsøgsperioden har *FLTV-K&T* produceret 83 videoer og offentliggjort 82 af disse. Den sidste video fjernede kanalen igen, da den interviewede forfatter fortrød sin medvirken. I produktionen af videoerne har *FLTV-K&T* brugt det samme videoudstyr, som stationen normalt bruger til at producere programmer til MUX 1 med. Stationen har brugt almindeligt videokamera, både håndholdt og på stativ, professionelt lydudstyr og redigeringsprogrammer.

Angående distributionen af programmerne indrømmer *FLTV-K&T*, at stationen ikke har været særlig kompetent til at målrette opslag på *Facebook* eller *YouTube*. Stationen har heller ikke været god til at navngive videoerne, så der skabes opmærksomhed omkring dem. *FLTV-K&T* vurderer selv, at stationen i fremtiden skal være bedre til at give videoerne mere fængende titler for dermed at øge antallet af delinger på opslagene – både på *Facebook* og *YouTube*. På *Facebook* er distributionen af programmer udelukkende foregået via ”organisk rækkevidde”. Det vil sige, at stationen ikke har annonceret for opslagene eller boostet dem, så de når ud til et større antal brugere. Programmerne er blevet uploadet til *YouTube*, egen hjemmeside (mobiltv.dk) og *Facebook*, hvor videoerne kan streames on demand. Dog er kun 36 af de 82 videoer uploadet til *Facebook*.

FLTV-K&T har erfaret, at det kræver flere ressourcer at producere indhold til internettet end til MUX 1. Produktionen af programmerne er lige så tidskrævende som programmer til MUX 1, der har en væsentligt længere varighed. Redigeringsprocessen til internetvenlige formater er mere tidskrævende, hvis man ønsker at producere journalistisk indhold om lokalstof. Det skyldes, at programmer til internetdistribution skal være kortere, og at man derfor skal kunne formidle stoffet mere præcist. I forsøget har *FLTV-K&T* ofte filmet on location, hvilket kræver mere arbejdskraft og er mere logistisk krævende i forhold til optagelser i et studie.

FLTV-K&T har efter eget udsagn ikke udnyttet potentialet på mobiltv.one, som kunne have tiltrukket flere seere, hvis sidens design var blevet tilpasset til adgang via mobiltelefoner. Hjemmesiden tilhørende forsøgsordningen tiltrak ikke den ønskede mængde af lokale brugere, som man kunne have nået, hvis man blot havde brugt stationens almindelige hjemmeside.

Programmer: produktion og distribution

I forsøgsperioden har *FLTV-K&T* produceret forsøgsprogrammer til programserien ”Kryds & Tværs”, som bringer lokale ”Menneskelige historier”. *FLTV-K&T* nævner videoen ”Sports stacking far og søn”, der er en kort reportage fra FRBDAGE på Frederiksberg, som et vellykket program: Den har lokalt indhold, der er fængende, fordi sportsgrenen er ny i Danmark. Der veksles mellem optagelser af børn, der udøver sport stacking – en sportsgren, hvor man stabler kopper på tid – og et interview med et voksent medlem af klubben. Han forklarer, at sport stacking er godt for børn, da det kræver meget koncentration og fokus. Videoen varer 1:29 og er blevet streamet 114 gange på *Facebook*. Den kan ses her:

https://www.youtube.com/watch?v=1hW_vbDDj-Y

Et andet vellykket program er ”Storm P’s begravelsessted”. Videoen er en reportage med et interview med den lokale beboer Birgit, som en morgen i 1949 overværede Robert Storm Petersens begravelse. Hun fortæller om, hvordan Frederiksbergområdet så ud dengang, hvilket suppleres med billeder fra perioden. *FLTV-K&T* vurderer selv, at programmet er vellykket, fordi det har fået god respons. Videoen er blevet set 233 gange samlet på *YouTube* og *Facebook*. På *Facebook* har videoen desuden fået 13 ”likes” og er blevet delt tre gange. Den kan ses her: <https://www.youtube.com/watch?v=W7ZVxg0Td9E>

Ud over dette program nævner *FLTV-K&T* en for konceptet ”Kryds & Tværs” typisk historie, nemlig ”Hovedstadens grønne hjerte”. *FLTV-K&T* fremhæver, at der er tale om et typisk program og altså ikke nødvendigvis et vellykket program. Videoen er en reportage fra FRBDAGE, hvor den nye Frederiksberg-sang optages. Den har 42 visninger på *YouTube*, har nået 82 personer på *Facebook* og har fået 2 ”likes”. Den er desuden delt på flere hjemmesider, hvorfor *FLTV-K&T* ikke har overblik over et samlet antal streams. Programmet kan tilgås via følgende link:

<https://www.youtube.com/watch?v=LY9Xp084grQ>

FLTV-K&T nævner i forbindelse med ”Kryds & Tværs”-programmerne også andre udsendelser – blandt andet serien ”Barndomsminder”, der tager udgangspunkt i lokalt indhold og lokalhistoriske steder.

FLTV-K&T konkluderer, at de korte reportager på under tre minutter er dem, der når flest personer både på *Facebook* og *YouTube*. Desuden klarer videoer med personlige historier på tre til fem minutter sig bedst på begge platforme.

FLTV-K&T nævner ikke nogle programmer, der har været særligt udfordrende. Stationen vurderer dog, at man skulle have været bedre til at målrette på de sociale medier.

Brugen af programmer

I løbet af forsøgsperioden har *FLTV-K&T* forsøgt sig med to overordnede programtyper med henholdsvis to og tre formater for hver type. Ved reportagerne har stationen forsøgt sig både med og uden interviews. Ved ”Menneskelige historier” har man forsøgt med henholdsvis interviews, vlog og vox-pop. I forhold til stationens MUX 1-programmer fremhæves vlogs som det mest eksperimenterende format. Det er dog især videoer med ”Kryds & Tværs”-værten René der fortæller om lokalhistorie, der har en stabil rækkevidde.

FLTV-K&T fremhæver, at stationen ikke har været særligt god til at redigere videoer. *FLTV-K&T* har savnet en gennemgående visuel identitet i videoerne, som er lige så vigtig som genkendelighed ved indholdet. Det har oftest været programmer fra lokalområdet fortalt som ”små skæve historier”, der har fungeret godt.

Stationen bruger betegnelsen ”skæve historier” om indhold, som normalt ikke ville interessere de store tv-stationer, og som hverken bærer præg af sensation eller en aktuel begivenhed. Der er tale om små personlige historier, såsom ”Rene’s første knallert” eller ”Barndoms-minder”. Det kan også være videoer såsom ”Nannas dagbog”, der er produceret som vlog. Programmerne er skæve historier i forhold til journalistik, som normalt følger begivenheder, sensationer eller samfundsrelevante problemstillinger.

FLTV-K&T har erfaret, at der generelt er større rækkevidde på *Facebook*, end der er på *YouTube*, og at det kræver strategisk planlægning, hvis man skal nå bestemte målgrupper uden at ”spamme” folk. Det er derudover vigtigt, at man uploader videoerne som opslag på *Facebook* og ikke bare poster et link til videoen på *Facebook*. Det er vigtigt, at videoen indgår i *Facebook*s videobibliotek, så man efterfølgende kan søge efter den. Den vigtigste erfaring, *FLTV-K&T* har fået, er, at det er via delinger, at man når flest personer på de sociale medier. *FLTV-K&T* nævner i den forbindelse selv programmet ”Kunstneren Iana Olsen Morgunova”, som nåede 1.088 personer på *Facebook*. 71 ud af 75 ”likes” kom via delinger.

Det har ifølge *FLTV-K&T* været begrænsende ikke at have en fast webredaktør eller en social medie-medarbejder til at styre *Facebook*siden. Interaktion er vigtig for at skabe trafik på siden og det kræver, at man er aktiv og synlig – måske via annonceringer og boosts. Det har *FLTV-K&T* ikke på nuværende tidspunkt ressourcerne til. Til sidst nævner *FLTV-K&T*, at stationens erfaring viser, at distributionen af programmer spiller en væsentligt vigtigere rolle på internettet end på MUX 1-sendepladen. Stationen oplever større respons fra lokalområdet på programmer eller videoer, som kan tilgås på stationens hjemmeside.

FLTV-K&T’s væsentligste udfordring under forsøget har været manglen på arbejdskraft, og derfor har stationen ikke formået at indsamle data undervejs i forsøgsperioden. Medarbejderne har manglet både faglige kompetencer og tid. Begge faktorer er en væsentlig forudsætning for, at man kan styre en hjemmeside og have en tilstedeværelse på de sociale medier.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

Det tager længere tid at producere videoer til internettet, da de generelt skal være kortere, hvilket kræver et omfattende redigeringsarbejde. *FLTV-K&T* vurderer, at programmer til internettet også kræver, at man filmer mere on location. Desuden er det vigtigt at instruere folk, man interviewer, så klippene kan kortes ned til cirka tre minutter. Redigeringsprocessen er også anderledes end for almindelige programmer, da videoen skal være interessant fra første billede, og da der skal tilføjes grafik og effekter for at gøre videoerne spændende. Dette kræver kurser i relevante redigeringsprogrammer – eksempelvis *Adobe After Effects*.

Nyheder mister hurtigt deres værdi på internettet, og derfor er det vigtigt at filme og redigere hurtigt, så man kan uploade indholdet. Det vil være en fordel at have faste formater, man følger, og dette kræver disciplin og bedre ledelse i produktionen. Distribution af programmerne på internettet vil kræve en omstrukturering af arbejdsgangen, og det vil kræve en fuldtidsansat, der har strategisk indblik i distribution på sociale medier.

FLTV-K&T sendte en ansat og en fast frivillig på et kursus, hvor de lærte at oprette hjemmesiden. Det har ifølge *FLTV-K&T* været svært at kombinere forsøgsordningen med kravene om at producere to timers ugentligt tv til den ordinære distribution på MUX 1, da der er for lidt mandskab, og stationen har været tidspresset. I sidste del af forløbet har *FLTV-K&T* fået nogle praktikanter, der har indblik i sociale medier, og ved hvordan udenlandske produktionsselskaber arbejder på sociale medier.

FLTV-K&T er efter forsøgsordningen motiveret til at udvide seerskaren med yngre målgrupper på internettet. Det har dog været en udfordring, at stationen ikke måtte genbruge indslag fra MUX 1-programmerne i forsøgsordningen. Derudover har *FLTV-K&T* manglet en faglært medarbejder til at styre distributionen. En anden udfordring har været, at man med mange små programmer i stedet for få lange, skal oftere ud at filme on location. Mange kulturelle begivenheder foregår i weekenden, hvilket er uden for normal arbejdstid. Det har været et problem, da stationen desuden ikke råder over en firmabil. Stationens frivillige har måtte benytte egen bil, offentlig transport – eller ”gåben” med alt udstyret på ryggen.

For at kunne producere programmer med kultur, politik og ”andre skæve historier” til internettet en til tre gange ugentligt, vil det kræve et team med minimum to personer, vurderer *FLTV-K&T*. Det vil kræve mere udstyr, arbejdsplads, computere samt redigeringsprogrammer. Det vil desuden give større udgifter til husleje, lønninger, administrativt arbejde, udgifter til hjemmeside og eventuelt også til en app. Dertil kræves der en fastansat webredaktør. *FLTV-*

K&T konkluderer, at det vil kræve flere økonomiske ressourcer, hvis man skal producere indhold til internettet på et professionelt plan.

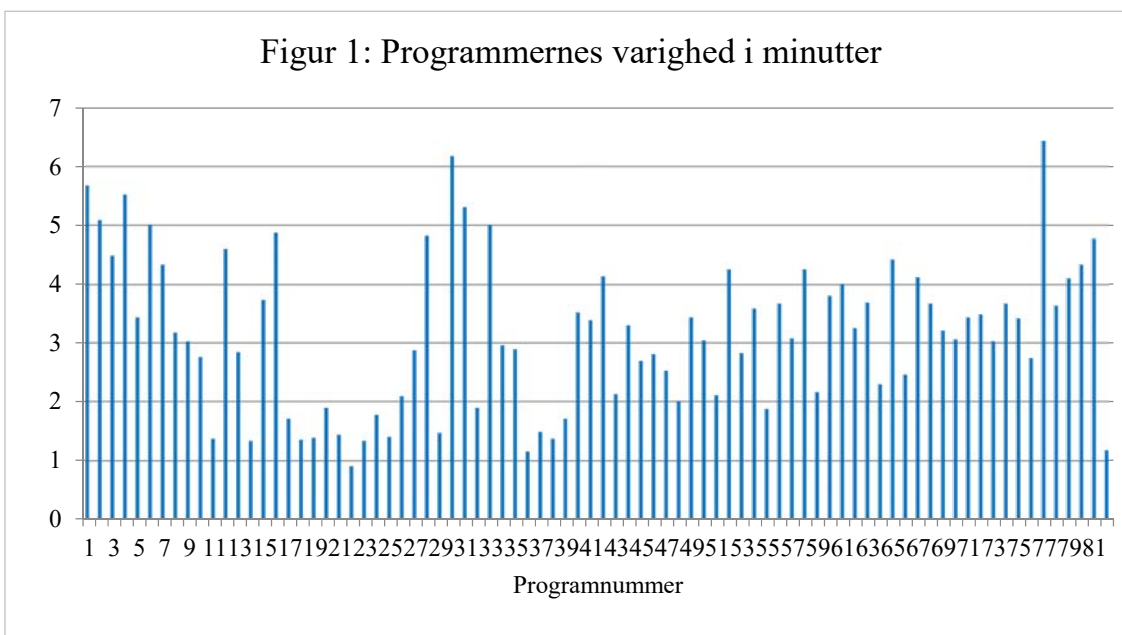
Med internettet kan man nå yngre målgrupper og dermed skabe interesse for lokalsamfundet hos dem. Fordelen med lokalt orienterede programmer er, at man ikke skal dække en hel region med nyheder, men også kan producere historier om mennesker på Frederiksberg, som ikke interesserer den brede befolkning. *FLTV-K&T* fremhæver, at styrken ved lokal-tv er, at man kan fungere som kommunikationskanal mellem kultur, begivenhed, lokalpolitik og borgere på Frederiksberg. Desuden bliver man nødt til at acceptere, at produktion til internettet og dets brugere kræver nye formater og interessante videoer. Produktionen skal desuden have en høj kvalitet. En amatør-lignende video vil ikke kunne klare sig på internettet, fordi privatpersoner uploader den slags i forvejen. Som det ser ud nu, har kanalen ikke de ressourcer, det kræver at producere mange opslag.

FLTV-K&T er bevidst om udviklingen inden for distribution af lokal-tv, og stationen har et stærkt ønske om at følge med udviklingen, hvilket dog kræver flere ressourcer – både økonomisk og medarbejdermæssigt. *FLTV-K&T* konkluderer, at skulle stationen have produceret tv med lokalt indhold til internettet af professionel standard, havde det krævet midler til aflønning af minimum to ekstra medarbejdere, computere og redigeringssoftware og bedre transport. Dette vil i fremtiden kræve offentlig støtte via *Slots- og Kulturstyrelsen* (fx til lønninger) og fondsstøtte til anskaffelse af teknisk udstyr.

Programdata

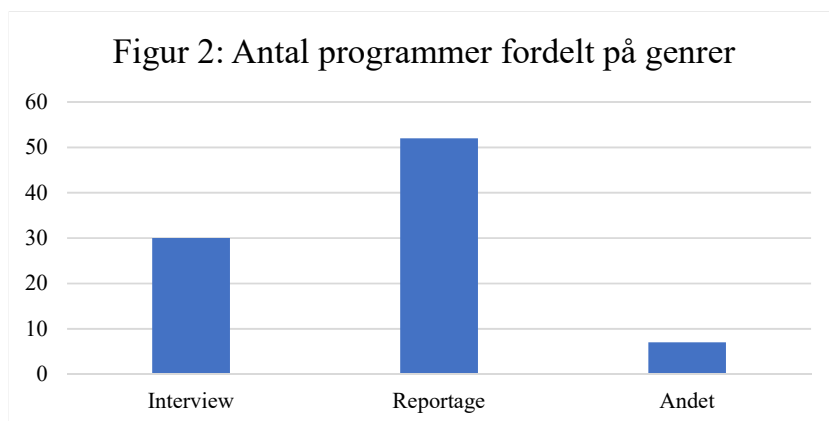
Programstatistik

FLTV-K&T har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 82 programmer, der tilsammen varer 4:18:14. Programmerne har en længde på mellem 0:54 og 6:26, og de varer i gennemsnit 3:09. Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



Af nedenstående tabel og figur 2 fremgår det, hvordan programmerne fordeler sig i forhold til genrer. Størstedelen af programmerne er karakteriseret som værende interviews eller reportager. Til disse genrer hører henholdsvis 36,6 % og 63,4 % af programmerne.

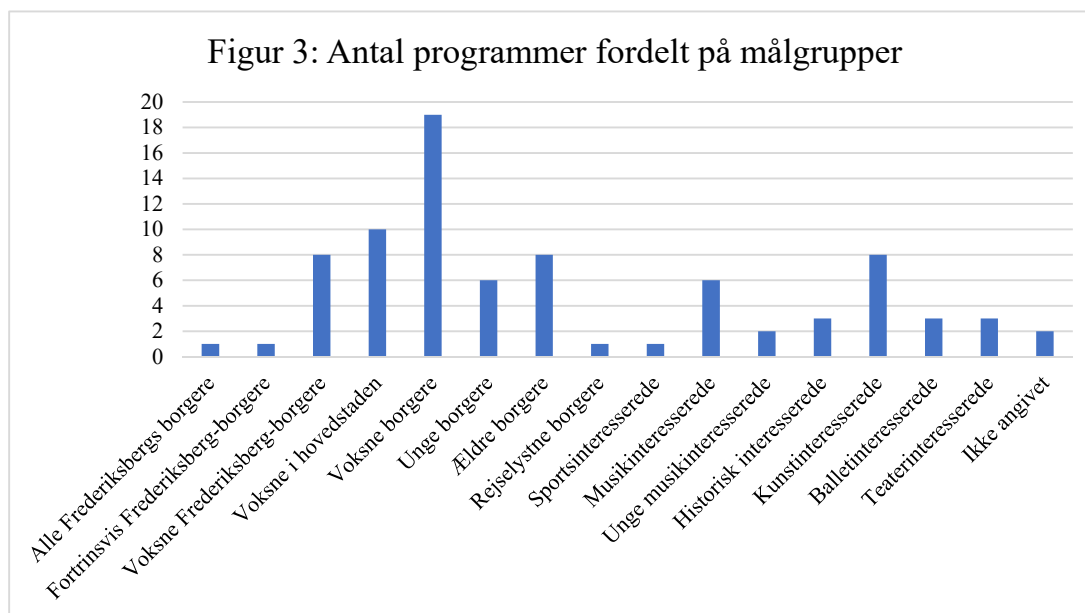
Programmernes genrer	Antal programmer	Genrefordelingen i procent
Interview	30	36,6
Reportage	52	63,4
Andet	7	8,5



Det skal bemærkes, at programmerne godt kan falde ind under flere genrer, hvorfor det samlede antal programmer ikke giver 82 i figur 2. De 7 programmer, som er karakteriseret som værende ”Andet” fokuserer alle på musik.

I nedenstående tabel og figur 3 ses fordelingen for, hvilke målgrupper programmerne har henvendt sig til. Hvert program er blevet tildelt én målgruppe.

Målgruppe	Antal programmer	Fordelingen i procent
Alle Frederiksbergs borgere	1	1,2
Fortrinsvis Frederiksberg-borgere	1	1,2
Voksne Frederiksberg-borgere	8	9,8
Voksne i hovedstaden	10	12,2
Voksne borgere	19	23,2
Unge borgere	6	7,3
Ældre borgere	8	9,8
Rejselystne borgere	1	1,2
Sportsinteresserede	1	1,2
Musikinteresserede	6	7,3
Unge musikinteresserede	2	2,4
Historisk interesserede	3	3,7
Kunstinteresserede	8	9,8
Balletinteresserede	3	3,7
Teaterinteresserede	3	3,7
Ikke angivet	2	2,4

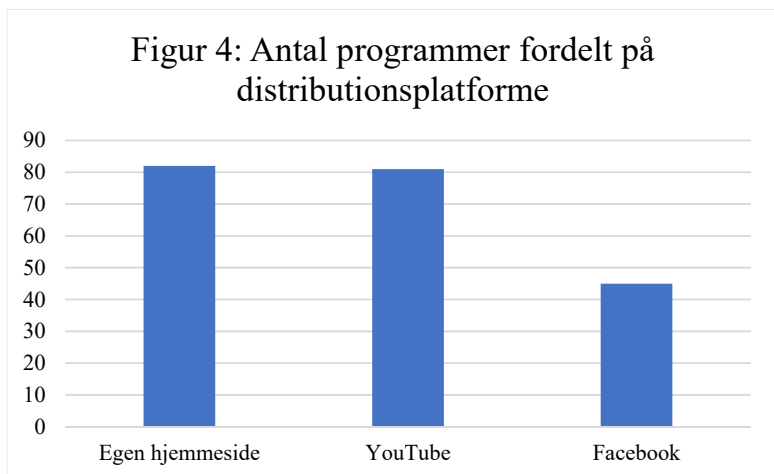


FLTV-K&T præsenterer målgrupper baseret på alder, geografi og interesseområde. 37 – det vil sige 45,1 % – af programmerne henvender sig specifikt til voksne målgrupper, mens kun 8 programmer henvender sig til unge målgrupper – og ligeledes 8 programmer til de ældre. De programmer, der ikke har henvendt sig til en målgruppe baseret på alder eller geografi er opdelt efter forskellige interesseområder.

Distribution

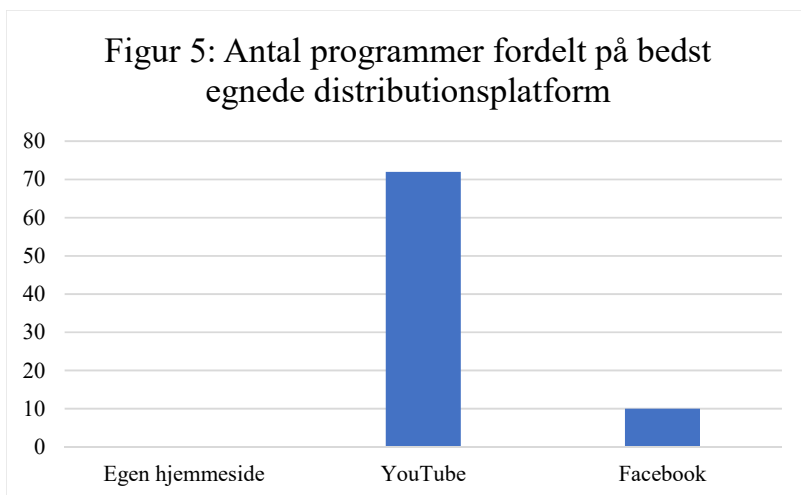
Som det fremgår af nedenstående tabel og figur 4 er alle programmerne blevet distribueret på *FLTV-K&T*'s egen hjemmeside. Desuden er alle programmer på nær ét distribueret på *YouTube*, og cirka halvdelen af programmerne er også blevet distribueret på *Facebook*.

Distributionsplatform	Antal programmer	Fordelingen i procent
Egen hjemmeside	82	100,0
YouTube	81	98,8
Facebook	45	54,9



FLTV-K&T vurderer, at *YouTube* har været den bedst egnede distributionsplatform for 87,8 % af programmerne, mens *Facebook* har været den bedst egnede distributionsplatform for 12,2 % af programmerne. Dette fremgår af følgende tabel og figur 5.

Bedst egnede distributionsplatform	Antal programmer	Fordelingen i procent
Egen hjemmeside	0	0,0
YouTube	72	87,8
Facebook	10	12,2



Der er ikke umiddelbart ligheder ved de 10 programmer, der egner sig bedst til *Facebook*-distribution, der forklarer, hvorfor dette er tilfældet.

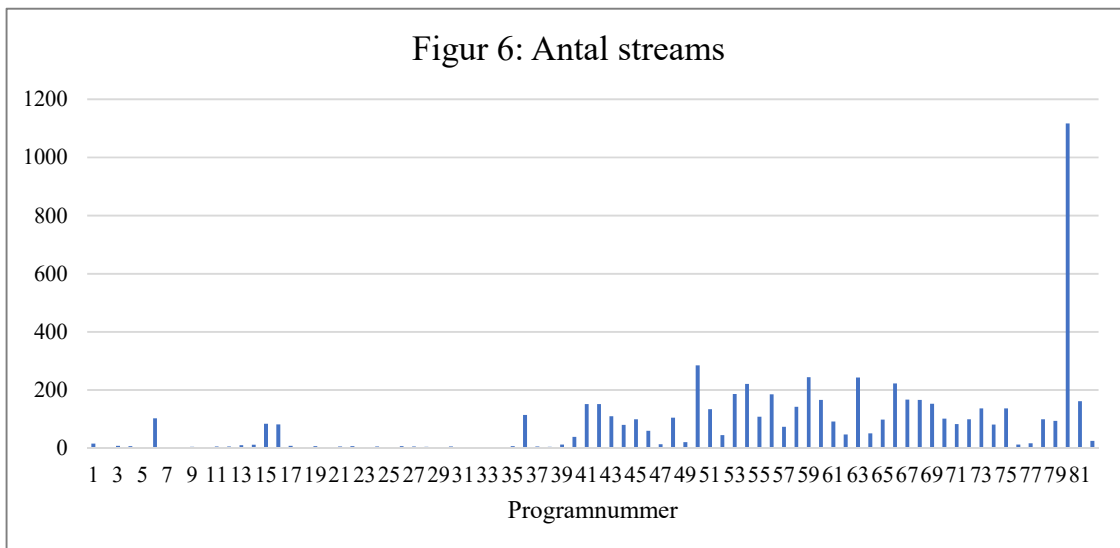
Brugerstatistik

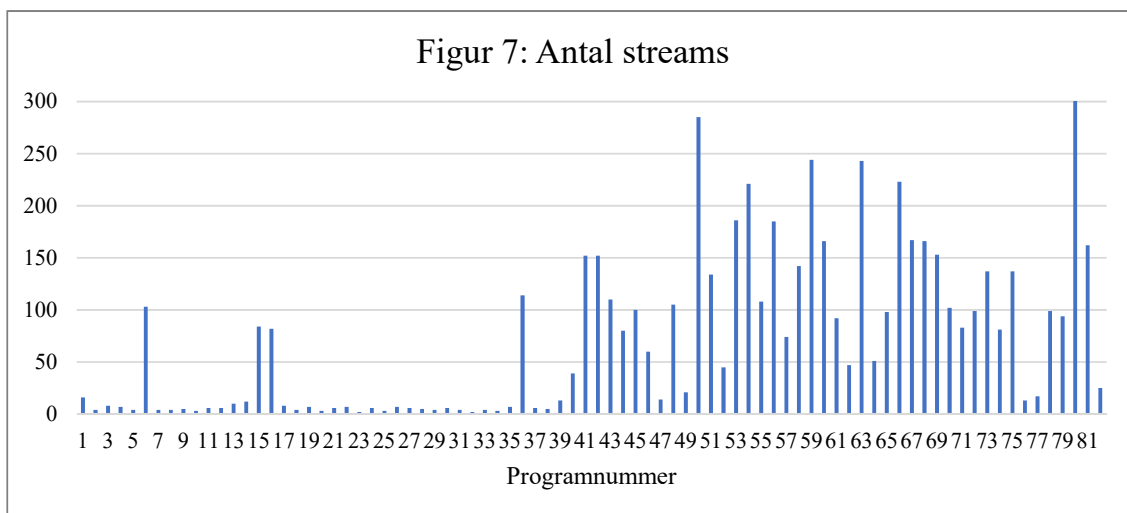
Programmerne er tilsammen blevet streamet 6.619 gange. Hvert program er blevet streamet mellem 2 og 1.117 gange, og det gennemsnitlige antal streams for et program er 81. *FLTV-K&T* præciserer ikke, om disse er tal for stationens hjemmeside, *YouTube* eller *Facebook*.

Et program skiller sig ud ved at have haft 832 flere streams end det næst mest streamede program. Hvis dette program tages ud af gennemsnittet, er programmerne i gennemsnit blevet streamet 68 gange. Det mest streamede program er ”Kunstneren Iane Olsen Morgunova”, der kan tilgås via følgende link:

<https://www.youtube.com/watch?v=OIo6QwuyXQs>

Det er en reportage, der varer 4:20. Programmet blevet distribueret på de tre nævnte distributionsplatforme, og det har ifølge *FLTV-K&T* opnået mange visninger gennem delinger på *Facebook*. Figur 6 illustrerer, hvor mange streams de forskellige programmer har haft, og i figur 7 er den øvre grænse for antallet af streams sat til 300 for at tydeliggøre antallet af streams for alle programmerne på nær ”Kunstneren Iane Olsen Morgunova”. 38 programmer – det vil sige lige under halvdelen af programmerne – er blevet streamet under 20 gange.





FLTV-K&T har ikke angivet, hvor mange seere stationen er nået ud til i forbindelse med forsøgsordningen. Ligeledes fremgår det ikke, hvor mange downloads programmerne har haft.

9.7. Frederiksberg Lokal TV – Virtual Reality

Stationsnavn:	Frederiksberg Lokal TV
Kontaktperson:	Henning Holm
E-mail:	info@frederiksberglokal-tv.dk
Telefonnummer:	32 17 09 00

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

Frederiksberg Lokal TV – ungdomsredaktionen, ansøger om kr. 75.000 til at gennemføre et forsøg med produktion af Virtual Reality. VR-programmer egner sig kun til internetdistribution, og henvender sig primært til unge som målgruppe.

Programmerne vil være af ca. 3-5 minutters varighed og vil være fokuseret på events arrangeret af de unge selv. Det vil omfatte arrangementer fra sportsbegivenheder, koncerter, street-events (grafitti, basketball, dans, performances mm.). Vi vil også afdække teknologiens muligheder ved kulturarrangementer, museumsbesøg og politiske debatter.

Virtual Reality danner hele rummet omkring seeren ved hjælp af specielle kameraer som optager 360 grader rundt, og software som samler billederne til en virtuel kuppel. Ved særlige VR-briller, eller en helt almindelig smartphone, kan brugeren intuitivt kigge rundt i det virtuelle univers.

Til en koncert vil man se musikerne på scenen og samtidig have muligheden for at se publikum fra sjove vinkler. Man redigerer selv sin video og får en mere fordybende oplevelse.

Et 360 Actionkamera kan fastgøres på eks. sportsudøvere og filme deres præstation. Det kunne være mountainbikere, sejlere eller svæveflyvere – eller et baneperspektiv i holdsport.

De færdigproducerede indslag vil blive tilgængelige som on demand-tv på fire websites:

- 1. Frederiksberg Lokal TV's hjemmeside*
- 2. Frederiksberg Lokal TV's Facebookside*
- 3. Frederiksberg Lokal TV 360 Youtube-kanal*
- 4. Ny hjemmeside oprettet specielt til forsøgsordningen.*

Programmerne vil fokusere på aktiviteter på Frederiksberg og i Storkøbenhavn. I forsøgsordningens etårsperiode vil der blive produceret minimum 25 indslag.

Aktiviteter

Frederiksberg Lokal TV (FLTV-VR) har i forsøgsperioden ønsket at afprøve nye måder, hvorpå stationen kan skildre lokale, kulturelle begivenheder ved brug af Virtual Reality-videoformater (VR). I forsøgsperioden har *FLTV-VR* uploadet 33 videoer med lokalt kulturelt indhold til *YouTube*, *Facebook*, hjemmesiden *mobiltv.one*, som er blevet oprettet i forbindelse med forsøget samt til VR-hjemmesiden *veer.tv*. De videoer, der er blevet produceret til forsøget, omhandler alle kulturelle begivenheder på Frederiksberg. Stationen har produceret flere videoer med optagelser af ballet, teater og gokart-kørsel, der endnu ikke er blevet redigeret, og de er derfor ikke uploadet ved forsøgets afslutning. Bortset herfra vurderer *FLTV-VR*, at målsætningen med forsøget er blevet indfriet. Ved distribueringen af videoerne mener *FLTV-VR* at have nået en større seerskare både nationalt og internationalt end ved æterbåret tv.

FLTV-VR har tidligt i forsøget samarbejdet med den lokale virksomhed *Khora ApS*, der har erfaring i produktion af VR-videoer. Derudover har stationen samarbejdet med *Frederiksberg Mediecenter*, hvor der indbyrdes er blevet delt erfaringer om brugen af udstyr til produktioner. *FLTV-VR* har også samarbejdet med lokale foreninger om de enkelte programmer – nemlig kulturforeningen *ArtByBitCafe.Copenhagen* ved optagelser af balletforestillinger og *Serapions-Ordenen* i forbindelse med en optagelse af logens prisoverrækkelse.

FLTV-VR har i løbet af forsøgsperioden produceret en del videoer, hvoraf 32 er blevet distribueret. De restende videoer har været forsøgsvideoer, hvor *FLTV-VR* har eksperimenteret med produktion af videoer til VR-format. Til produktionen af disse videoer har stationen anvendt et VR-kamera og et Samsung Gear 360 med tilhørende stativ, som er et kamera der optager i en 360-graders vinkel. Til redigering af videoerne har *FLTV-VR* brugt Adobes redigeringsprogrammer.

Alle 32 videoer findes på stationens hjemmeside, 31 findes på *YouTube*, 15 på *Facebook* og 16 på *veer.tv*. Alle videoer er eksporteret i H.264 codecs med Premiere Pro's standard-codecs til mange videoplatforme. Det gør videoerne kompatible med de fleste visningsprogrammer. Videoerne er uploadet i 1080p på *YouTube* og 720p på *Facebook*.

FLTV-VR har erfaret, at stationen ved at dække kulturelle begivenheder med VR-videoer kan nå et nyt publikum både i og uden for Frederiksberg – især pc-brugere. Der er ifølge stationen interesse for videoerne, så længe de omhandler kunst og performance og ikke har form af reportager. Desuden har *FLTV-VR* erfaret, at der er større interesse for VR-videoer i udlandet. Det er vigtigt at være bevidst om, hvor man vælger at distribuere sine VR-videoer på sociale

medier, da nogle platforme ikke har de fornødne specifikationer til at vise VR-videoer i en optimal billedkvalitet. Se afsnittet om brugerstatistik under programdata sidst i dette afsnit.

Programmer: produktion og distribution

Videoer med performancekunst er særligt velegnede til VR-formatet. Det drejer sig blandt andet om teater, musik, kunststillinger og installationskunst. *FLTV-VR* vurderer, at en af de store succeser i forsøgsperioden har været videoer med ballet. Stationen mener, at disse videoer lever op til målsætningen om at lade brugeren gå på opdagelse i et virtuelt univers. Et af disse programmer er ”VR-mobiltv.one ’Sylfider””, der er en optagelse af en balletforestilling. Balletten blev optaget i kulturhuset *KU.BE* på Frederiksberg. Den varer 3:51 og har 51 visninger på *YouTube*. Videoen er filmet i et 360-graders VR-format, hvilket skævvrider billedet, hvis man ser videoen på *YouTube* uden VR-briller. Videoen kan ses her:

<https://www.youtube.com/watch?v=4dJi07HHLYU>

FLTV-VR forklarer, at videoerne, efter at de er blevet uploadet til *YouTube* og *veer.tv*, hurtigt har opnået flere seere.

En særlig udfordring er opstået i forbindelse med redigeringen af optagelserne af *Serapion-Ordenens* kulturarrangement og prisoverrækkelse. *FLTV-VR* havde ”ét langt råmateriale”, som medførte, at videoen blev redigeret tre gange med forskellige redigeringsprogrammer. I første omgang forsøgte *FLTV-VR* sig med *Mettle-effekter* og *key framing* i redigeringsprogrammet Adobe Premiere Pro. Det fungerede dog ikke, og man fjernede efterfølgende effekterne. Videoen blev derefter udgivet i sin fulde længde, hvilket dog viste sig at være for langt. Videoen blev derfor klippet til 12 små videoer af 2 til 7 minutters varighed, da denne længde er mere passende til VR på internettet. Videoen kan ses her:

https://www.youtube.com/watch?v=icm2_Svfe7M

Ved produktion af VR er indholdet af afgørende betydning. Eksempelvis har videoerne med balletopvisninger ifølge stationen været godt indhold, da det er dynamisk. Seeren skal derfor aktivt følge dansernes bevægelser frem og tilbage på scenen. *FLTV-VR* konkluderer, at bevægelse og brugerinteraktion med videoindholdet er vigtigt, da VR-videoer skal være en oplevelse.

Brugen af programmer

I løbet af forsøgsperioden har *FLTV-VR* overordnet set forsøgt sig med én programtype, hvor stationen har filmet begivenheder som ”fluen på væggen”. Man har altså forsøgt at dokumentere begivenhederne uden at afbryde. Det har så at sige fungeret som klassisk begivenhedsreportage uden speak eller interview. Ved denne programtype har *FLTV-VR* eksperimenteret med tre forskellige programformater: ballet, teater og foredrag. De første to minder i nogen grad om hinanden, da bevægelsen på scenen kræver, at seerne bevæger hovedet for at kunne følge med, når de ser videoerne med VR-briller. Sidstnævnte programformat med foredrag er dog mere statisk og har i højere grad de talte ord end bevægelse i fokus. Videoerne med bevægelse og performancekunst har ifølge stationen haft markant større rækkevidde på sociale medier end dem uden. Se afsnittet om brugerstatistik under programdata sidst i dette afsnit.

I begyndelsen af forsøget har *FLTV-VR* kun distribueret videoerne til hjemmesiden *mobiltv.one*, *YouTube* og *Facebook*. Da *FLTV-VR* ikke har en webredaktør, har stationen ikke haft ressourcerne til at arbejde professionelt med distribution på internettet. På baggrund af en brugers opfordring begyndte *FLTV-VR* at uploade videoerne til *veer.tv*, hvilket fik antallet af visninger til at stige. *FLTV-VR* forklarer, at der er stor interesse for VR i udlandet, og at brugerne selv aktivt opsøger VR-videoerne på internettet.

Indsamling af data har været en udfordring for *FLTV-VR*, da stationen selv vurderer, at man har manglet kompetencerne. Stationen understreger, at VR-indhold skal distribueres på internettet, og derfor kræver det, at man har en webredaktør, der kan arbejde strategisk med distribution.

FLTV-VR oplyser, at 3 % af brugerne har besøgt *mobiltv.one* via mobil, mens de resterende 97 % har brugt computer. 2,6 % af brugerne har brugt under et minut på siden, mens de resterende 97,4 % har brugt mere end et minut. 9 % af de besøgende har tilgået siden fra Danmark, 16 % fra andre steder i Europa og de resterende 75 % fra øvrige lande. Den gennemsnitlige rækkevidde på videoer med ballet er 1412 mens den for teater er 311 og for foredrag er 3. Samlet set er rækkevidden på videoer, der varer over tre minutter en smule større end videoer, der varer under tre minutter.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

Når man arbejder med VR, er det ifølge *FLTV-VR* vigtigt, at man går kunstnerisk til opgaven snarere end journalistisk. *FLTV-VR* understreger, at man bliver nødt til at eksperimentere med formatet og følge med i, hvordan andre udnytter formatet. *FLTV-VR* nævner internetsiden *veer.tv*, som stationen også selv har brugt i løbet af forsøgsperioden. Stationen har brugt siden til at uploade videoer på, men også til at finde inspiration til egne produktioner. Det er vigtigt, at man gennemtænker videoens forløb med henblik på kamerabevægelser. Dette kan ifølge *FLTV-VR* være en udfordring, når spontaniteten kan være en vigtig del af formidlingen.

Rent teknisk kræver produktionen af VR-videoer, at man har professionelle redigeringsprogrammer og samtidig har tid til at lære VR-specifikke redigeringsteknikker at kende. *FLTV-VR* har selv redigeret med Adobe Premiere Pro CC 2017 med tilhørende VR-plugin. Derudover skal redigeringsprogrammerne opsættes til VR-formater, så man kan redigere videoerne optimalt. *FLTV-VR* vurderer, at man, som med alt andet indhold til internettet, skal sørge for, at det er fængende, og at det bliver distribueret af en webredaktør med forstand på både de tekniske og kommunikative aspekter ved distribution på internettet.

VR er en anden genre, end hvad *FLTV-VR* har arbejdet med før. Kanalen valgte derfor at sende en medarbejder samt en frivillig på kursus i VR-produktion. Kurset blev udbudt af *Khora ApS*, som har medarbejdere, der besidder de fornødne professionelle kompetencer. Bortset fra dette kursus er læringen foregået som ”learning by doing”, hvor især den anderledes redigeringsproces har taget tid at lære.

FLTV-VR's primære udfordring har været at gennemføre forsøget med de ambitioner, stationen havde sat fra forsøgets start. Det har været svært at nå, da kanalen samtidig er forpligtet til at sende to timers lokal-tv og desuden har kørt et sideløbende forsøg med produktion af lokal-tv til internettet (”Kryds & Tværs”). Manglen på mandskab har derfor været en begrænsning, og kanalen har derfor ikke kunne gå mere i dybden med VR-forsøget. *FLTV-VR* har stadig råmateriale, som man ikke har nået at redigere endnu. Det er dog planen, at det skal gøres i den nærmeste fremtid.

Hvis man skal producere VR-indhold i fremtiden, kræver det først og fremmest, at man har et VR-kamera til rådighed. Da *FLTV-VR* startede forsøget, investerede stationen i det bedste udstyr på markedet. Udviklingen går dog hurtigt, og udstyret er allerede forældet i forhold til nyere modeller. Det er altså dyrt at være ”up to date”, når teknologien udvikler sig konstant.

Derudover kræver det økonomiske ressourcer til kurser og uddannelse af medarbejderne i VR-produktion.

FLTV-VR har på baggrund af forsøget erfaret, at man i fremtiden kan bruge VR-optagelser til at dække kulturelle begivenheder i og omkring Frederiksberg på en alternativ måde. På den måde kan man ”lade seerne komme med til arrangementet” på en anderledes og måske mere spændende måde.

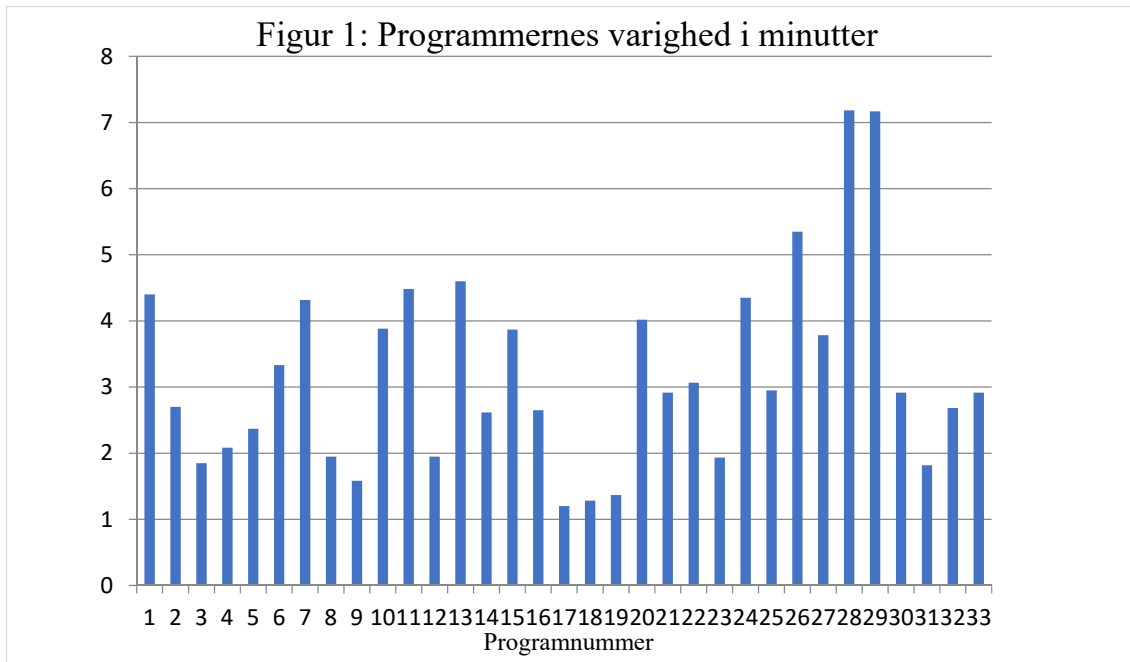
VR har dog ifølge *FLTV-VR* sine begrænsninger. Det egner sig for eksempel ikke godt til fortællende journalistik, da teknologien kan afskrække nogle seere, som fokuserer mere på indhold end på den visuelle fremstilling. Derfor konkluderer *FLTV-VR*, at lokal-tv ikke primært skal bestå af VR-videoer. VR kan i stedet fungere som supplement til traditionel dækning af kulturelle begivenheder.

FLTV-VR ser det som en mulighed, at man kombinerer VR med almindelige optagelser for at udvide en lokal histories rækkevidde på sociale medier. Med VR kan man også komme ud over landegrænserne, da der er stor interesse for VR i udlandet. En lokal tv-station kan på denne måde skabe international interesse for lokale begivenheder af kunstnerisk karakter. Eksperimentet med VR kan også medføre større interesse for et samarbejde med lokale, kulturelle foreninger, som fx *FLTV-VR*'s samarbejde med *ArtByBitCafe.Copenhagen*.

Programdata

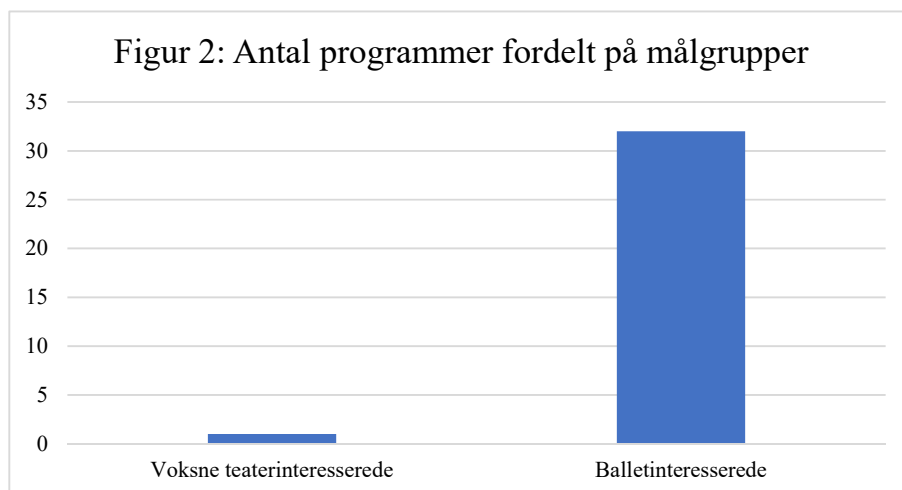
Programstatistik

FLTV-VR har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 33 programmer, der tilsammen varer 1:45:32. Programmerne har en længde på mellem 1:12 og 7:11, og de varer i gennemsnit 3:12. Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



Samtlige programmer er kategoriseret som reportager. Som nedenstående tabel og figur 2 illustrerer, henvender alle programmer på nær ét sig til balletinteresserede. Det program, der ikke henvender sig til balletinteresserede, har i stedet teaterinteresserede voksne som målgruppe.

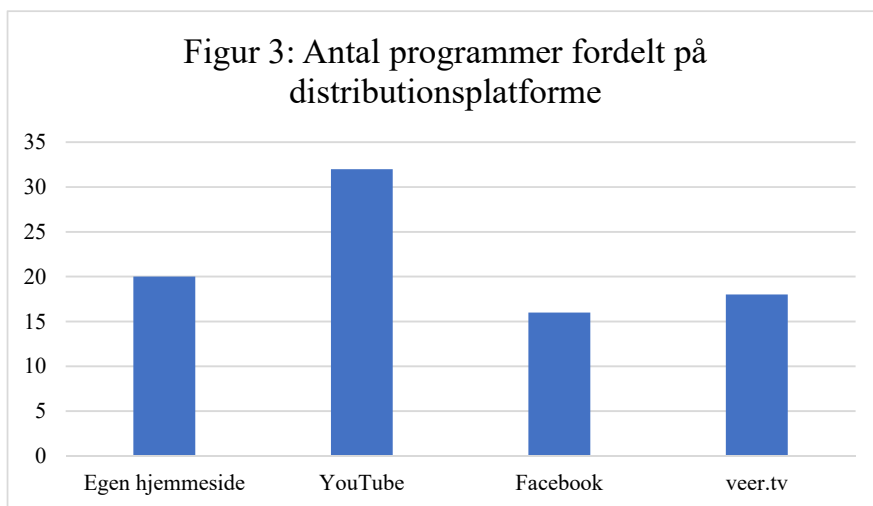
Programmernes målgrupper	Antal programmer	Fordelingen i procent
Voksne teaterinteresserede	1	3,0
Balletinteresserede	32	97,0



Distribution

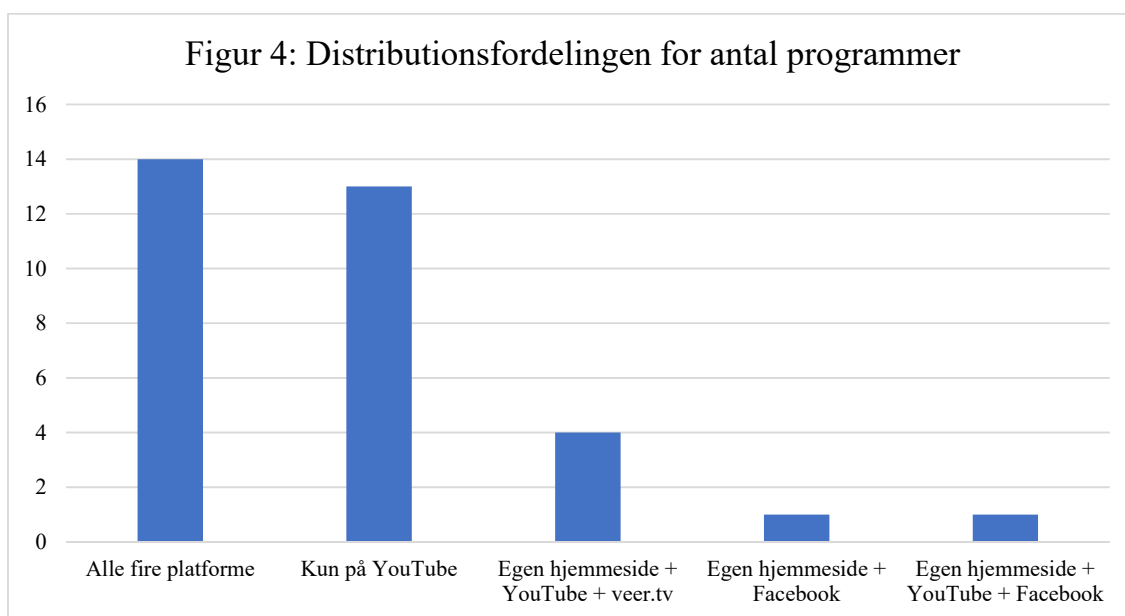
Nedenstående tabel og figur 3 viser, hvilke platforme programmerne fra forsøgsordningen er blevet distribueret på. Størstedelen af programmerne er blevet distribueret på mere end én platform, hvorfor antallet af programmer bliver højere end 33. Alle programmer på nær ét er blevet distribueret på *YouTube*.

Distributionsplatforme	Antal programmer	Fordelingen i procent
Egen hjemmeside	20	60,6
YouTube	32	97,0
Facebook	16	48,5
veer.tv	18	54,5



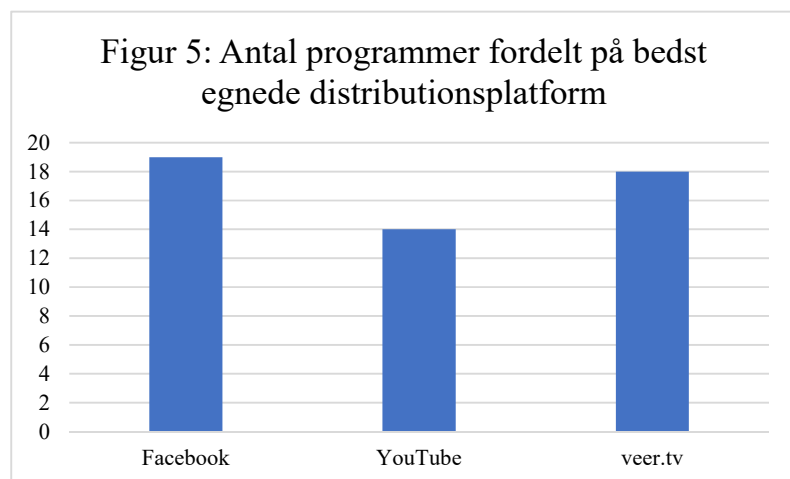
I følgende tabel og figur 4 tæller et program kun med én gang. Distributionsplatformene er således samlet i forskellige konstellationer. 14 programmer – dvs. 42,4 % af programmerne – er distribueret på både *FLTV-VR*'s egen hjemmeside, *YouTube*, *Facebook* og *veer.tv*. Tæt herpå ligger tallene for *YouTube*, der har været den eneste distribueringsplatform for 39,4 % af programmerne.

Distributionsplatforme	Antal programmer	Fordelingen i procent
Alle fire platforme	14	42,4
Kun på YouTube	13	39,4
Egen hjemmeside + YouTube + veer.tv	4	12,1
Egen hjemmeside + Facebook	1	3,0
Egen hjemmeside + YouTube + Facebook	1	3,0



FLTV-VR vurderer, at *Facebook* har været den bedst egnede distributionsplatform for 57,6 % af programmerne. Tæt herefter følger *YouTube*, der har været den bedst egnede platform for 54,6 % af programmerne. 13 af de programmer, der har egnet sig bedst til distribution på *YouTube*, er udelukkende blevet distribueret her. Det skal bemærkes, at *FLTV-VR* ved flere programmer har valgt to platforme som de bedst egnede. Følgende tabel og figur 5 illustrerer, hvilke platforme der har været bedst egnede i forbindelse med distributionen på internettet.

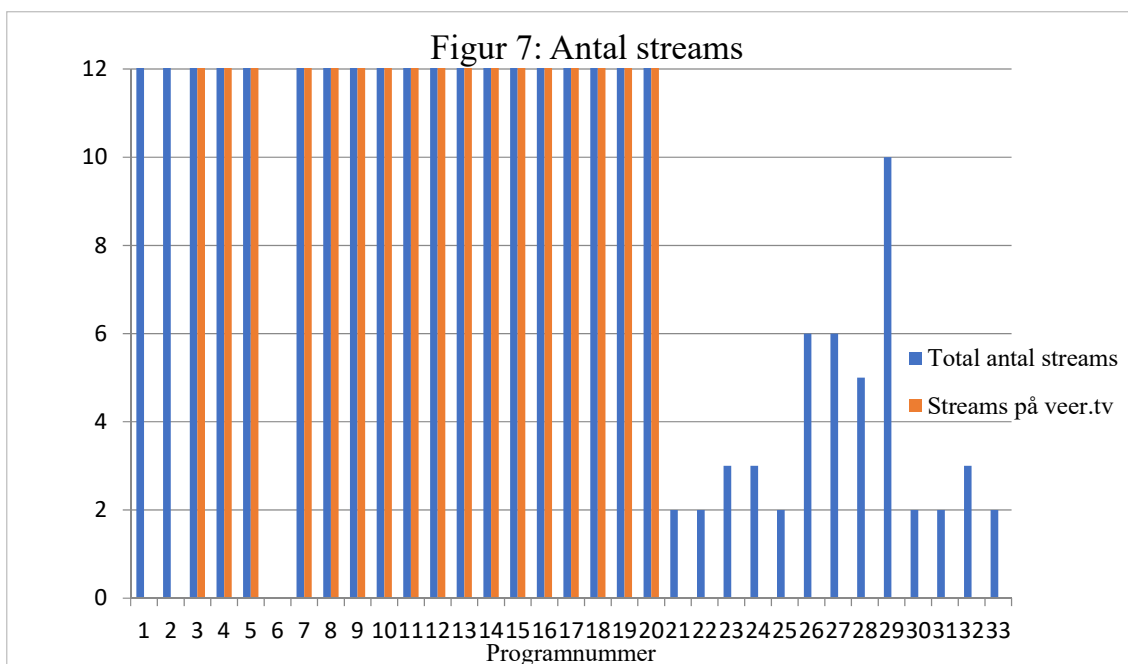
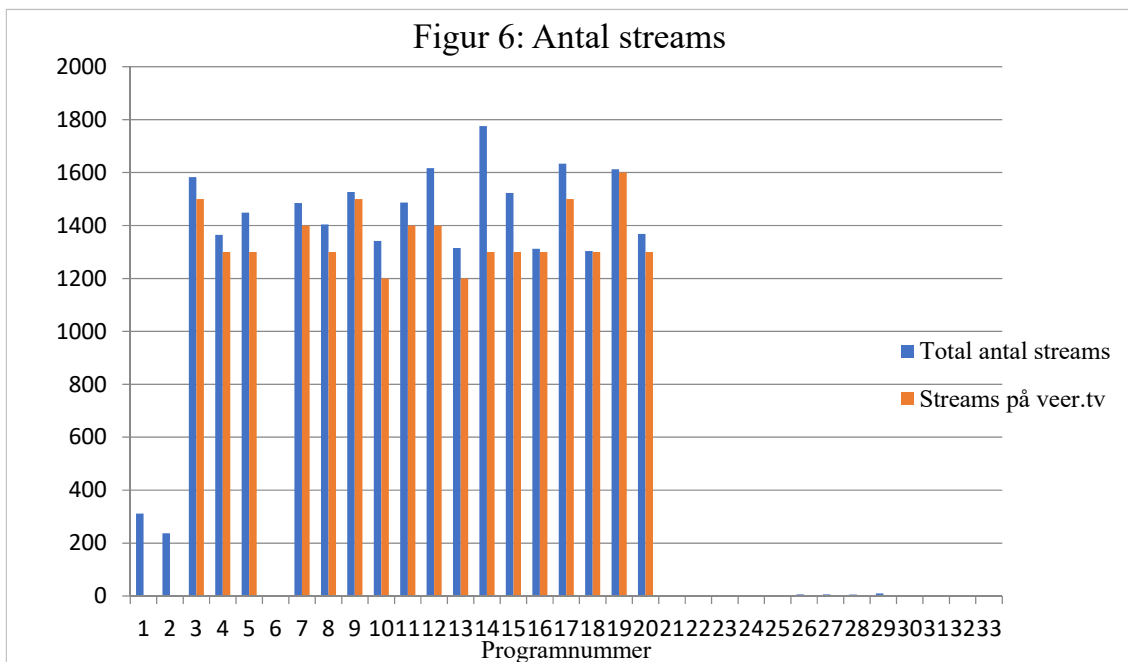
Bedst egnede distributionsplatform	Antal programmer	Fordelingen i procent
Facebook	19	57,6
YouTube	14	42,4
veer.tv	18	54,6



Brugerstatistik

Programmerne er tilsammen blevet streamet 25.700 gange. Programmerne er blevet streamet mellem 2 og 1.776 gange, og det gennemsnitlige antal streams for et program er 803. Ved ét program har *FLTV-VR* ikke angivet antallet af streams, hvorfor dette program ikke er regnet med i gennemsnittet.

FLTV-VR har derudover specifikt angivet streamingtallene for programmerne distribueret på *veer.tv*. Her har stationen i alt opnået 23.100 streams. Som det fremgår af figur 6 og figur 7 – hvor den øvre grænse for antallet af streams er sat til 12 – har programmerne distribueret på *veer.tv* fået markant flere streams end de resterende. Det gennemsnitlige antal streams specifikt for disse er 1.359 – det vil sige 556 flere end streaming-gennemsnittet på tværs af alle platforme.



Fælles for de programmer, der har fået ti streams eller derunder, er, at de er en del af programserien ”Serapions Ordenen”. Programmerne viser *Serapion-Ordenens* årlige uddeling af en pris og pengedonation til en person eller mindre organisation. Disse er udelukkende distribueret på *YouTube*, og de varer i gennemsnit cirka et minut længere end programmernes samlede gennemsnitsvarighed.

I følgende tabel ses det, hvor mange seere *FLTV-VR* er nået ud til i forbindelse med forsøgsordningen.

Rækkevidde	Personer
YouTube	265
Facebook	2.324
veer.tv	24.699

9.8. Kanal 1

Stationsnavn:	Kanal 1
Kontaktperson:	Jimmy Rehak
E-mail:	rehak@kanal-1.dk
Telefonnummer:	20 63 95 34

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

Formål

Forsøgsprojektet har til formål

- at afprøve nye programformater og -typer på internettet
- at dokumentere forbrugsmønstre hos de lokale seere i Rudersdal Kommune
- at tilvejebringe viden, kompetencer og ressourcer, der kan anvendes i andre kommuner

Konkret skal projektet forsøge at engagere endnu flere borgere i Rudersdal kommune i frivilligt arbejde gennem brug af levende billeder og lyd på internettet.

Målgrupper og geografisk fokus

Målgrupperne for forsøgsprojektet er frivillige og deres foreninger i Rudersdal Kommune. Forsøget skal gennemføres fra/med/til borgerne i Rudersdal kommune.

Projektindhold - Beskrivelse

Projektet har overordnet til formål at sætte fokus på forskellige områder, hvor frivilligt socialt arbejde giver værdi for målgruppen, de frivillige og kommunen generelt. Hvorledes kan brug af digitale medier øge samskabelsen i Rudersdal Kommune? Dette skal dette forsøg forsøge at give et svar på. Gennem brug af nye digitale programformater skal foreningerne nå målgruppen og de frivillige skal lære at håndtere mediet, så formålet med aktiviteterne for en større nytteværdi. Projektet prioriterer følgende temaer:

1. Aktiviteter for flygtninge: Der er frivillige foreninger i Rudersdal Kommune der er aktive omkring integration af flygtninge. I alt 13 aktører er aktive, herunder Venligboerne, Birkerød Flygtningehjælp og Røde Kors. Der er fokus på de frivillige foreningers flygtningeaktiviteter.

2. Unge i Rudersdal: Frivilligcenter Rudersdal har i en årrække været regionkonsulent på Projekt Frivillig, der har til formål at få unge til at blive aktive på frivilligområdet. Der sættes fokus på unge frivillige og deres aktiviteter.

3. *Hvorfor er du frivillig?: Der sættes fokus på, hvad der motiverer personer til at blive frivillige. Er det af personlige årsager, at man bliver frivillig, såsom indhold i tilværelsen, kedsomhed eller hjælpsomhed? Hvad betyder indholdet i det frivillige arbejde, rammebetingelserne, andre frivillige og lignende? Der sættes fokus på, hvad der motiverer personer til at blive frivillige.*

4. *Idrættens betydning for integration: Hvad betyder sporten for integrationen og hvorledes skal det gribes an? Hvad er erfaringerne i Rudersdal Kommune? Der sættes fokus på fodbold, boksning, tennis, svømning, sejlsport og fitness. Hvilken betydning har den enkelte sportsgren for integrationen? Er nogle mere attraktive end andre? Er der nationale forskelle?*

5. *Hvad tilbyder foreningslivet?: Der sættes fokus på det alsidige udbud af foreninger og indhold. Hvad er det lokale foreningslivs stærke og svage sider? Hvem er aktive i foreningerne og er de åbne for nye medlemmer?*

6. *Hvordan opretter jeg en forening?: Danmark er foreningernes land. Flere personer kan næsten ikke mødes flere gange før de etablerer en forening. Hvad er styrken ved en forening og hvordan etablerer man sig i praksis med vedtægter, økonomi og bestyrelse? Hvorledes driver man en forening effektivt ift. formålet? Hvad er snitfladerne til den private og offentlige sektor?*

Aktiviteter

Kanal 1 har eksisteret siden 1989 og er blandt de lokal-tv-stationer på *Kanal Hovedstaden*, der har sendt live og on demand på *Kanal Hovedstadens* hjemmeside siden juni 2016. Web-tv-biblioteket på hjemmesiden indeholder i juni 2017 mere end 1.500 programmer, og det vokser med over 100 programmer om måneden. *Kanal 1* har i forsøgsordningen arbejdet med projektet ”Film din forening – et forsøg med Public Access Web-TV”. Dette indebærer, at foreninger i Rudersdal Kommune tilbydes at producere film om deres forening. Formålet har været at gøre indholdet mere lokalt samt at flytte borgernes deltagelse i regional-tv over til en deltagelse i lokal-tv. Desuden har målet været at øge de deltagende foreningers digitale kompetencer vedrørende selvstændig produktion af levende billeder og lyd til internettet. Dermed har disse fået mulighed for at informere om deres aktiviteter og at deltage i den demokratiske debat.

Kanal 1 har i forsøgsordningen haft fokus på forskellige områder, hvor frivilligt, socialt arbejde kan give værdi for både de frivillige selv, de tiltænkte målgrupper og kommunen generelt. De frivillige har lært at håndtere nye digitale programformater, hvilket har gjort, at foreningerne nemmere kan nå deres målgrupper.

I forbindelse med forsøgsordningen er der blevet produceret programmer inden for tre forskellige formater, der understøtter hinanden. Det drejer sig om en kort præsentationsfilm, der primært produceres af frivillige, et tv-program, der primært produceres af *Kanal 1* og

livestreaming af events, der produceres i et samarbejde mellem *Kanal 1* og *Frivilligcenter Rudersdal*. Ved livestreamings har der været anvendt direkte signal-input fra steder med lokalt tilsluttede videokameraer, webkameraer og lydenheder. Der har også været mulighed for brug af grafik og afvikling af præ-produceret videomateriale. Optagelserne er blevet livestreamet til flere platforme. Der er anvendt smartphones og en drone i forbindelse med optagelserne.

Med projektet har *Kanal 1* forsøgt at engagere flere borgere i Rudersdal Kommune i frivilligt arbejde gennem brug af levende billeder og lyd på internettet. I den forbindelse har stationen arbejdet sammen med syv lokale foreninger samt *Frivilligcenter Rudersdal*, *Rudersdal Kommune* og *Rudersdal Avis*. Der er blevet etableret en hjemmeside, www.rudersdaltv.dk, der har fungeret som platform for projektet, og der er blevet afholdt en række workshops for foreningerne. En af disse omhandlede markedsføring af videoer på de sociale medier. Projektet startede den 22. juni 2016, inkluderede et midtvejsmøde den 3. februar 2017 og blev afsluttet den 22. juni 2017.

Der har i løbet af forsøgsperioden været tilknyttet to konsulenter med erfaring i storytelling, optagelse og redigering.

Da foreningernes spots først blev færdige sent i forsøgsperioden, vil *Kanal 1* i anden halvdel af 2017 – efter forsøgsperiodens afslutning – undersøge brugen af programmerne. Stationen vil producere et program om projektet og desuden lade hjemmesiden indgå i forbindelse med kommunalvalget i Rudersdal Kommune i november 2017. Om disse undersøgelser vil *Kanal 1* udarbejde en særskilt rapport i december 2017.

Overordnet vurderer *Kanal 1*, at projektet er gennemført med succes. Stationen præsenterer tre forslag, som man mener kan indgå i *Radio- og tv-nævnets* overvejelser, hvis der skal gennemføres yderligere forsøg. For det første foreslår *Kanal 1*, at tilskuddet til forsøg med web-tv skal være tæt tilknyttet til tilladelseshavers almindelige programvirksomhed, så der bliver et tæt samspil mellem flow-tv og aktiviteter på internettet. Det æterbårne tv og det internetdistribuerede tv skal understøtte hinanden, så ikke-kommercielt lokal-tv får bedre mulighed for at komme i dialog med lokalbefolkningen. Dernæst foreslår *Kanal 1*, at forsøget skal være flerårigt med en større økonomisk ramme, klare mål, systematisk evaluering og årlige rapporter. Sidst men ikke mindst ser man gerne, at ikke-kommercielt lokal-tv i æteren og på internettet med udgangspunkt i Public Access skal være et permanent tilbud – som en del af dansk mediepolitik.

Kanal 1 har et ønske om, at der – blandt andet med borgernes deltagelse – skal produceres mere dansk indhold. Stationen vil have den digitale folkeoplysning kickstartet, så borgerne kan deltage i den demokratiske debat.

Projektet ”Film din forening” har blandt andet haft til formål at afprøve nye programformater og -typer på internettet. *Kanal 1* har eksperimenteret med længere tv-formater på 30 minutter, spots på tre til fem minutter og livestreaming, der efterfølgende har været tilgængelig som video on demand. *Kanal 1* mener, at kvaliteten af formaterne har varieret, men at stationen alligevel er kommet i mål med dem. Derudover har *Kanal 1* haft en målsætning om at dokumentere forbrugsmønstre hos de lokale seere i Rudersdal Kommune. Dette er ikke blevet indfriet, da det har taget længere tid at færdiggøre formaterne, end man havde forventet. Derfor vil *Kanal 1* – som nævnt – følge op på forbrugsmønstrene i anden halvdel af 2017. *Kanal 1* har også ønsket at tilvejebringe viden, kompetencer og ressourcer, der kan anvendes i andre kommuner. *Kanal 1* vurderer, at især sejlerstævnet, Furesø Cup, har givet forskellige udfordringer, der har resulteret i ny viden og nye kompetencer. Det har eksempelvis været teknisk udfordrende at livestream fra en iPhone på en gyngende båd på Furesøen og samtidig sikre billeder af god kvalitet til internettet og tilskuernes storskærm. *Kanal 1* fandt det også udfordrende at livedække hele stævnet, der strakte sig fra klokken 9 til 17 i to dage. *Kanal 1* sammenligner opgaven med dækningen af *Tour de France*, hvor baggrundsviden om eksempelvis slotte og vine er vigtig. Her er det dog viden om vind, vand og sejlbåde, der er i centrum. Idet dækningen strakte sig over et længere tidsrum, var der mulighed for at bruge kommentarer fra forældre, oplyse om sejlerstævne-detajler, rejsebeskrivelser og så videre som indslag i livedækningen. Derudover har optagelserne muliggjort produktionen af en film om *Yachtklubben Furesøen*. Dækningen af begivenheden har givet *Kanal 1* viden om det praktiske aspekt i ”Public Access”-konceptet.

I forbindelse med forsøgsordningen har *Rudersdal Avis* omtalt begivenheden i dens digitale udgave og *Rudersdal Kommune* har udsendt en nyhedsmail med henvisning til spottet. *Rudersdal Kommune* har desuden stillet lokaler til rådighed og bidraget med underholdning til arrangementet ”Fest for frivilligheden”. *Kanal 1* vurderer, at samarbejdet med *Frivilligcenter Rudersdal* har været en afgørende forudsætning for projektets gennemførelse. Centeret er lokalt forankret og har føling med målgruppen, hvorfor det har været centralt i forbindelse med rekrutteringen af de ni foreninger, der har deltaget i projektet. Foreningerne er *Kontaktgruppen*

for flygtninge, indvandrere og danskere i Rudersdal; Kulturnatten i Birkerød; Birkerødafdelingen Eksperimenterende danske radioamatører; Yachtklubben Furesøen; Kræftens Bekæmpelse Rudersdal; Gigtforeningen Hovedstaden Nord; Sammenslutningen af unge med handicap; Forældreforeningen og Venligboerne. De tre sidstnævnte foreninger deltog i opstartsmødet, men producerede ikke en video. I samarbejdet med foreningerne har det været vigtigt for *Kanal 1* at få afklaret, hvilken interesse de frivillige har for levende billeder og lyd, deres kompetencer og hvor meget tid, de kunne afsætte til at deltage i projektet.

I alt er der blevet produceret syv videoer, der betegnes som spots, tre videoer og to livestreamede events. De to events er yderligere blevet til henholdsvis ni og ti spots, der kan ses som video on demand. Til produktion af programmerne har *Kanal 1* anvendt et Osmo 4K gyroophængt mikrokamera, et SONY FS5 4K Highend-kamera samt Panasonic AG-AC30 semi-pro-kameraer. Dertil har stationen brugt smartphones med iOS-styresystemer og Androidstyresystemer. Smartphones med andre styresystemer er blevet fravalgt, så stationen kun har behøvet at undervise i to styresystemer med en fælles redigeringssoftware. I forbindelse med livestreamings har *Kanal 1* brugt en Livestream Box. Det er en avanceret produktionsenhed, der giver fleksible muligheder for produktion og livestreaming direkte fra optagelsesstedet. Enheden kan pålægge grafik som logoer, tekster og *Twitter*-beskeder live. Den kan desuden kombinere billeder fra professionelle kameraer med videosignaler fra smartphones og droner. Udfordringen med denne enhed kan være at oprette internetforbindelse, idet optagelsesstedet kan variere fra en hal med wifi til Furesøen, hvor der må bruges 4G.

Videomaterialet er blevet distribueret som livestreaming og/eller video on demand. Alle programmerne kan findes på hjemmesiden, www.rudersdaltv.dk, der er blevet oprettet specifikt til forsøget. Desuden kan indholdet tilgås via links fra *Kanal 1*'s hjemmeside, www.kanal-1.dk og *Mediehuset Københavns* hjemmeside, www.mediehuset-kbh.dk. Disse to hjemmesider har været anvendt til at lede trafik hen til projektets hjemmeside. Videoer og events er derudover blevet markedsført på *Facebook* og *Instagram*, som *Kanal 1* vurderer er de platforme, der tilbyder de mest præcist brugerdefinerede målgrupper. Ved hjælp heraf har stationen haft nemmere ved at ramme borgerne i Rudersdal Kommune.

Kanal 1 mener, at stationen i forvejen har stor erfaring med produktion af videoer til distribution på internettet. Med Public Access-konceptet får også de deltagende borgeres viden og erfaring på området en betydning. Public Access lægger nemlig vægt på, at borgerne producerer eller bidrager til indhold og forsøger sig med livestreaming. Derfor har det været vigtigt

at afklare, hvilke forudsætninger de deltagende borgere har haft inden projektet. Dertil kommer, at borgerne har været nødt til at prioritere deres deltagelse i projektet højt. Med andre ord har det været centralt, at borgerne har vidst, hvad de er gået ind til, samtidig med at projektets ansvarlige har været gode til at identificere borgernes ønsker og kvalifikationer.

Derudover har det været vigtigt at afklare, hvorvidt borgerne skal anvende deres eget udstyr til produktionen eller om teknik og software skal komme udefra.

Det har varieret meget, hvor meget foreningerne selv har bidraget med. Nogle grupper var nærmest selvkørende og havde ikke brug for assistance, mens andre havde vanskeligt ved at formulere en idé, planlægge og gennemføre projektet. Medlemmerne har som oftest en stor viden om deres forening, som de kan have svært at koge ned til et kort spot. Her handler det nemlig om at mestre begrænsningens kunst, storytelling og kreativ dramaturgi.

Kanal 1 vurderer, at Public Access – som en borgerinddragende ramme – til produktion af fornuftige spots kræver kreative kompetencer, teknisk viden, overblik, energi, disciplin og tid.

Programmer: produktion og distribution

Kanal 1 fremhæver en række programmer, som man mener, er særligt vellykkede i forhold til forsøgsordningens målsætning. *Kanal 1* assisterede i disse tilfælde foreningerne i optagelser og redigering, mens foreningerne mere eller mindre selv stod for idé, synopsis og klippemanus. Et af programmerne er ”For dig med gig” (3:01), der kan ses på den til forsøget oprettede hjemmeside:

<http://rudersdaltv.dk/gigtforeningen-hovedstad-nord/>

Heri præsenteres information om gig generelt, om den hjælp *Gigtforeningen Hovedstad Nord* tilbyder, og om hvordan man kan engagere sig som frivillig i foreningen. I videoen klippes der mellem et interview med ambassadøren for *Gigtforeningen*, Andreas Laudrup, og et interview med frivilligkonsulent i *Gigtforeningen*, Anders Reitov. Den lokale forening i Rudersdal Kommune har således fået hjælp fra hovedorganisationen. Derudover er der flere gange brugt en voice-over, der fortæller om sygdommen og rådgivningscenteret, mens der vises billeder af mennesker, der sidder i en park. I hele videoen er der instrumental underlægningsmusik. Videoen vandt ”Frivilligfilmprisen 2017”.

Et andet vellykket program har titlen ”Fodbold og flygtninge” (1:58) og handler om syriske flygtninge og etniske danskere, der spiller fodbold i Nærum:

<http://rudersdaltv.dk/fodbold-og-flygtninge/>

Programmet er optaget under en træning og indeholder sekvenser, hvor træneren bliver interviewet på sidelinjen. Desuden bliver to spillere og en frivilligkoordinator interviewet. Programmet fungerer som en invitation til alle over seksten år, der har lyst til at spille fodbold. De træner en gang om ugen, og det er gratis at være med. Programmet indeholder up-beat instrumental musik. *Kanal 1* vurderer, at videoen viser stort engagement, og at den er vellykket fordi frivillige og deltagere i projektet tog aktiv del i idéudvikling og overvejelser om målgruppe.

Der er imidlertid også programmer, der har rummet særlige udfordringer. *Kanal 1* mener, at det var en stor mundfuld at livestream to dage fra Furesøen i forbindelse med Furesø Cup, der afholdes af *Yachtklubben Furesøen*. Det er et udtagelsesstævne for unge sejlere (otte til femten år), der blev livestreamet for at skabe bedre inddragelse af og indsigt for forældre og andre interesserede. Forskellige temaer inden for sporten blev belyst i interviews, som kan findes på hjemmesiden. Desuden ligger der på hjemmesiden en video (3:52) med højdepunkter fra stævnet:

<https://rudersdaltv.dk/yachtklubben-furesoen/>

Kanal 1 oplevede problemer med signalet, men mener alligevel, at der blev optaget meget relevant materiale, der kunne bruges til flere forskellige programmer.

Programmet ”Lysørød lørdag” (5:30) mangler ifølge *Kanal 1* klarhed i målgruppe og formål, og så er det for langt:

<http://rudersdaltv.dk/kraeftens-bekaempelse-rudersdal/>

Programmet er produceret i samarbejde med *Kræftens Bekæmpelse Rudersdal* og er filmet på en såkaldt ”lyserød lørdag” i Birkerød, hvor der var fokus på brystkræft. I videoen ses en række aktiviteter, der er foregået i løbet af dagen. Der er desuden interviews med Rudersdal Kommunes borgmester, Jens Ive, formanden for *Kræftens Bekæmpelse Rudersdal*, Sri Sai Das, samt med borgere som fireårige Juliane og saxofonisten Oliver Schwartze. De taler bl.a. om personlige oplevelser med kræft, og derudover er der mere generelt fokus på *Støt Brysterne*, kontakt med pårørende og informationsmøder. Flere gange fremkommer der en lysørød bjælke i bunden af videoen med hvid tekst, der giver informationer om dagens aktiviteter og formålet hermed. Ligesom de andre programmer kan det ses på hjemmesiden. *Kanal 1* vurderer, at det skulle have været afklaret, om videoen skulle være et kort spot eller en længere reportage.

Mere generelt har *Kanal 1* haft en udfordring i at fastholde foreningernes engagement. Tre af foreningerne, der deltog i opstarts- og informationsmødet, sprang efterfølgende fra.

Kanal 1 vurderer, at det helt overordnet har været en stor fordel for projektet, at det har været lokalt forankret i Rudersdal Kommune med indbyggerne som målgruppe. Internationale tv-kanaler dækker selvsagt ikke lokalstof, så her har *Kanal 1* altså en fordel. Stationen oplever, at der er efterspørgsel efter lokalstof, som seerne kan identificere sig med. De involverede foreninger arbejder med emner som gig, flygtninge og radioamatører. Da de er lokalt forankrede, skulle det gerne vække interesse hos nogle af de borgere, der kan se programmerne. Indholdet er let at dele på *Facebook* – og således også at sprede i lokalområdet. *Kanal 1* ser *Facebook* som Danmarks største gratis lokalmedie, hvorigennem stationen ret præcist kan nå specifikke målgrupper. *Facebook* giver direkte adgang til målgrupper, modsat gratis lokalaviser, hvor en forening ifølge *Kanal 1* skal gennem en redaktionel proces, hvis den ikke har råd til en annonce. Desuden er de sociale medier hurtigere end de lokale, trykte gratisaviser, idet sidstnævnte kun udkommer en eller nogle få gange om ugen.

Kanal 1 har ikke indhøstet specifikke erfaringer angående, hvilken programlængde der fungerer bedst. Stationen mener, at valget af længde afhænger af målgruppen, brugerinteressen, den anvendte kanal og formatets formål. Det handler om at have et klart mål for, hvad man vil opnå. Hvis målgruppen rammes præcist i forbindelse med markedsføringen, kan seernes opmærksomhed muligvis fastholdes længere, idet emnet i så fald interesserer dem. En mor til en søn, der deltager i Furesø Cup, kan formentlig fastholdes i relativt lang tid. Og selvom viden, indsigt og fordybelse ikke kan videregives på 30 sekunder, kan en video af en sådan længde bruges til at skabe en form for opmærksomhed på *Facebook*.

Brugen af programmer

Kanal 1 har ikke eksperimenteret med forskellige formater for det samme program. Stationen har til gengæld erfaret, at alle formater, typer og længder af programmer er velegnede til internetdistribution. Format, indhold og længde skal naturligvis tilpasses målgruppen, konteksten og det medie hvorfra programmet tilgås. Om et program bliver set afhænger af mange ting som eksempelvis den situation, den potentielle seer befinder sig i. Det indhold, en seer ønsker at tilgå på fjernsynet en fredag aften derhjemme, er formentlig ikke det samme, som personen vil se på sin smartphone en mandag morgen i S-toget.

Kanal 1 har ikke indhøstet nogen særlige erfaringer med hensyn til interaktion med brugerne i løbet af projektet. Stationen vil dog gerne eksperimentere med HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) på MUX 1, hvilket kan skabe en god interaktion mellem flow-tv og video on demand.

Kanal 1 har haft et mål om at foretage en relancering af det samlede udbud fra ”Film din forening” i august 2017. På baggrund heraf vil stationen lave dataindsamling med brugerstatistikker. Foreløbigt har man forsøgt at indsamle data fra de to livestreamede events. *Kanal 1* har dog haft svært ved at få præcise brugerdata herfra, idet der kan være flere mellemlid i en streaming. Da hvert led (også mellemlidene) producerer data, kan resultaterne blive forvredne. Stationen har undersøgt, hvordan andre producenter indsamler brugerdata fra livestreamings, men har vurderet, at disse redskaber heller ikke er i stand til at finde tilfredsstillende data. *Mediehuset København*, som i vid udstrækning har været *Kanal 1*'s sparringspartner på tekniksiden, vil fortsat forsøge at finde data, der kan bruges i en evaluering.

Kanal 1 kan ikke konkret svare på, hvor lang tid brugerne i gennemsnit har set programmerne i forhold til programmernes længde. Stationen mener, at det er almen viden, at online videoer, der tilgås fra en håndholdt enhed, skal være af kortere varighed end tv-udsendelser og film, der ses på et fjernsyn.

Kanal 1 oplever, at seerne accepterer længere programmer, når der er tale om livestreaming-udsendelser, og at seerne fastholdes i længere tid i programmer med nichepræget indhold. Det førstnævnte bygger på erfaringer fra *Mediehuset København*. Det begrundes med, at seerne kan finde det interessant, at der kan ske noget uforudsigeligt, samt at det faktum, at det er live, styrker seernes følelse af at være tilstede, hvor optagelserne foregår. At mulighederne for at fastholde seerne er særlig gunstig ved programmer med nicheindhold, erfarede *Kanal 1* i forbindelse med livestreamingen fra Furesø Cup. Sejlsportsentusiaster hang ved, indtil der opstod problemer med transmissionen fra et følgekamera ude på søen. Familierne til de deltagende sejlere blev fastholdt helt til livestreamingen sluttede. Disse data stammer fra overvågning af IP-trafikken fra de enheder, der var koblet på stedets wifi-forbindelse. Endvidere aflæste *Kanal 1* fra *Google Analytics*, at trafikken var mere konstant hos personer, der befandt sig inden for en radius af 20 kilometer fra Furesøen.

Brugerne er blevet ledt ind til hjemmesiden www.rudersdaltv.dk via links fra *Kanal 1*'s hjemmeside, *Mediehuset Københavns* hjemmeside samt fra de ni deltagende foreningers hjemmesider.

Stationen har ikke beskrevet udviklingen i brugen af programmer i løbet af forsøgsperioden.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

Kanal 1 udtrykker ikke klart, hvilke kompetencer og hvilken teknisk og journalistisk viden, stationen mener, der er brug for i forbindelse med internetdistribution af lokalt tv-indhold. *Kanal 1* fremhæver i stedet for, at man journalistisk har opnået en viden om feltet med helt korte videoer på *Facebook*, der ikke indeholder lyd, men hvor der til gengæld bruges grafik og undertekster. Dette område vil stationen arbejde videre med. På det tekniske område har *Kanal 1* fået ny viden om livestreaming under udfordrende vilkår. Man vurderer, at det største udbytte, projektet har givet, er læring om håndtering af frivillige i forhold til formål, indhold og inden for en bestemt tidsperiode. Det har været lærerigt at forsøge at koordinere distribution og markedsføring, så stationen har nået ud til flest mulige brugere. Dette har *Kanal 1* skulle gøre i samarbejde med frivillige med forskellige interesser.

Da *Kanal 1* har en række personer tilknyttet med erfaring med undervisning og konsulentvirksomhed, har stationen ikke haft brug for at anvende eksterne undervisere. Stationen har i praksis brugt metoden ”Action Learning”, der er en dialogbaseret læringsmetode og undervisningsform. *Kanal 1* har haft fokus på praktisk arbejde. Det er en metode, som *Kanal 1* mener, de frivillige har været tilfredse med.

Rent teknisk har *Kanal 1* ikke oplevet store udfordringer i forbindelse med Public Access på internettet. De frivillige kan givet vis have brug for ekstra viden om mulighederne i deres smartphones, men optagelse og distribution – på eksempelvis *Facebook* – er enkel. En række deltagere fra foreningerne har haft brug for praktisk viden om kameravinkler, lyd og redigering. Men den største tekniske udfordring ligger som tidligere beskrevet i livestreaming-optagelserne. Under Furesø Cup blev 4G-forbindelsen ustabil grundet vejret, hvilket gjorde, at et kamera ude på Furesøen mistede forbindelsen til Livestream Boxen på land.

Kanal 1 ser storytelling som en udfordring i sig selv og fremhæver, at meget kan gå galt i processen fra idé til synopsis og fra klippemanus til redigering. At arbejde målrettet og samtidig kreativt kan være en udfordring, hvis man har meget at fortælle. Der er altså mange svære valg, der skal træffes. Dertil kan tilrettelæggelse og planlægning af produktionen være en udfordring. Det kræver, at der prioriteres.

Ifølge *Kanal 1* har den økonomiske ramme for hver deltagende ikke-kommerciel lokal-tv-station været for lille. Stationen mener ikke, det giver mening at bevilge mellem 100.000 og 200.000 kroner til stationerne. Dertil finder *Kanal 1* det underligt, at støtten ikke må lægges oven i det sædvanlige tilskud, idet forsøgsordningen ville få en større effekt, hvis den var en overbygning til de eksisterende produktioner.

På kort sigt tror *Kanal 1*, at fremtiden stadig vil byde på æterbåret flow-tv suppleret med web-tv og indhold på de sociale medier. Lokalt indhold distribueret på flere platforme er en god ”cocktail”, som stationen mener, efterspørges af store dele af befolkningen. *Kanal 1* vurderer, at distributionskanalerne over længere tid vil konvergere på grund af digitaliseringen. Der skal tilføres flere ressourcer til lokal-tv, hvis der skal opnås bedre dansk indhold til både æterbåret tv og *Facebook*. På dette punkt har lokal-tv-stationerne en fordel i konkurrencen med internationale kanaler.

Tilskuddet på cirka 200.000 kroner til det, *Kanal 1* søgte om, var for lille. Stationen skulle have tilpasset aktiviteterne i forsøgsprojektet, så man havde fokuseret på ét programformat til færre foreninger på samme tid. *Kanal 1* mener, at inddragelse af frivilliges tid bliver et problem, hvis der både skal livestreames og produceres videoer til internettet. Disse to former for web-tv skal således adskilles pga. de begrænsede ressourcer – både tid og økonomi – så de ikke begge skal anvendes hos én forening.

Et produktionsforløb med Public Access web-tv bør ifølge *Kanal 1* omfatte fire til fem foreninger med to til fire deltagere fra hver forening. Der skal samlet produceres fire til fem videoer over kortere perioder. *Kanal 1* foreslår, at en sådan projektperiode skal vare tre til fire måneder. I rekrutteringsfasen skal det afklares, hvilke kompetencer deltagerne har. På den måde kan det i forvejen afstemmes, om der er brug for konsulenter og hjælp til teknik.

Angående et Public Access livestreaming-forløb kan samme antal deltagere fra samme antal foreninger bruges. Her handler det om at samle foreninger om en begivenhed som ”Frivillig Fredag”, som flere foreninger har en aktie i. *Kanal 1* ser gerne, at der anvendes en teknologi, der kan inkluderes i lokalsamfundet efter projektet. Livestreaming-teknologien skal være nem at bruge og ikke for dyr. Stationen foreslår brugen af tablets og smartphones med software, der kan styre en flerkamera-produktion. Hvis projektet også skal indeholde aktiviteter op til og efter begivenheden – med en passende markedsføring – kan dette ligeledes afvikles på tre til fire måneder.

Kanal 1 vurderer, at begge forløb kan bidrage til mere Public Access på dansk æterbåret tv og på internettet, herunder eksempelvis på *Facebook*. Stationen ønsker en ”digital folkeoplysning”, der inddrager borgere i dialogen om fremtidens Danmark.

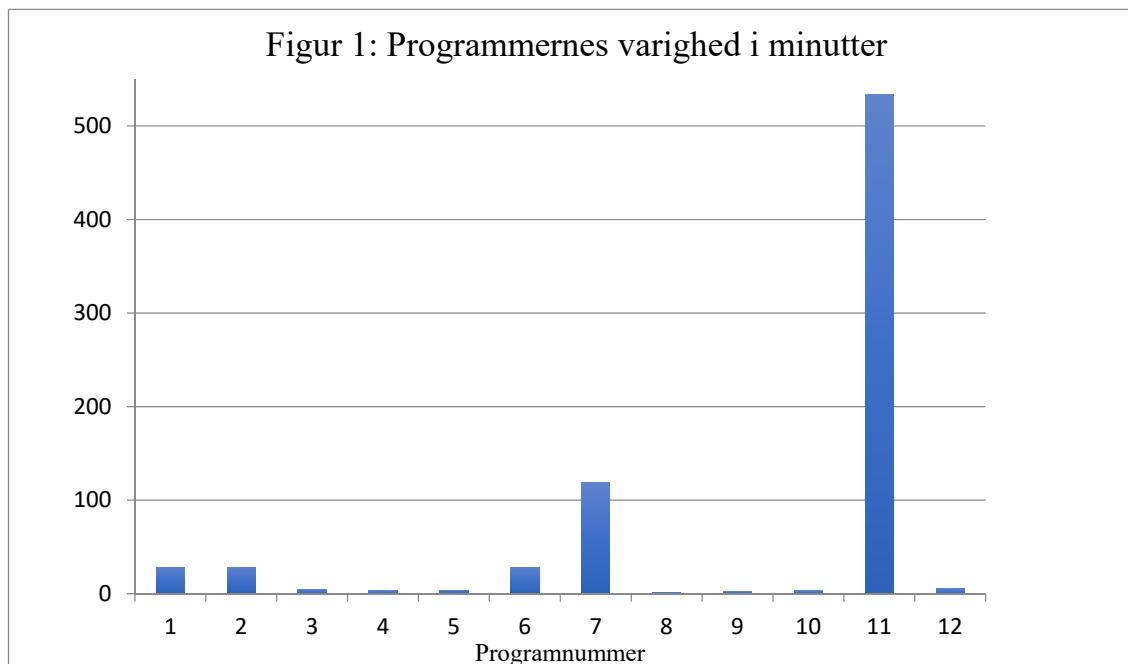
Kanal 1 ser fordele og ulemper ved både lokal-tv på internettet og ved æterbåret lokal-tv. Stationen ser stadig det æterbårne tv som det største massemedie med stor gennemslagskraft i private husstande – især hos de ældre. Samtidig oplever man, at lokalt indhold efterspørges af mange brugere på *Facebook*. Derfor mener *Kanal 1*, at kombinationen af æterbåret lokal-tv og internetdistribueret lokal-tv er fordelagtig. De to distributionsformer supplerer hinanden.

Public Access på lokalområdet kan ifølge *Kanal 1* gøre, at befolkningen bruger mere tid på dansk indhold. Stationen vurderer, at dialogen på internettet kan bidrage til debatten i et demokratisk samfund.

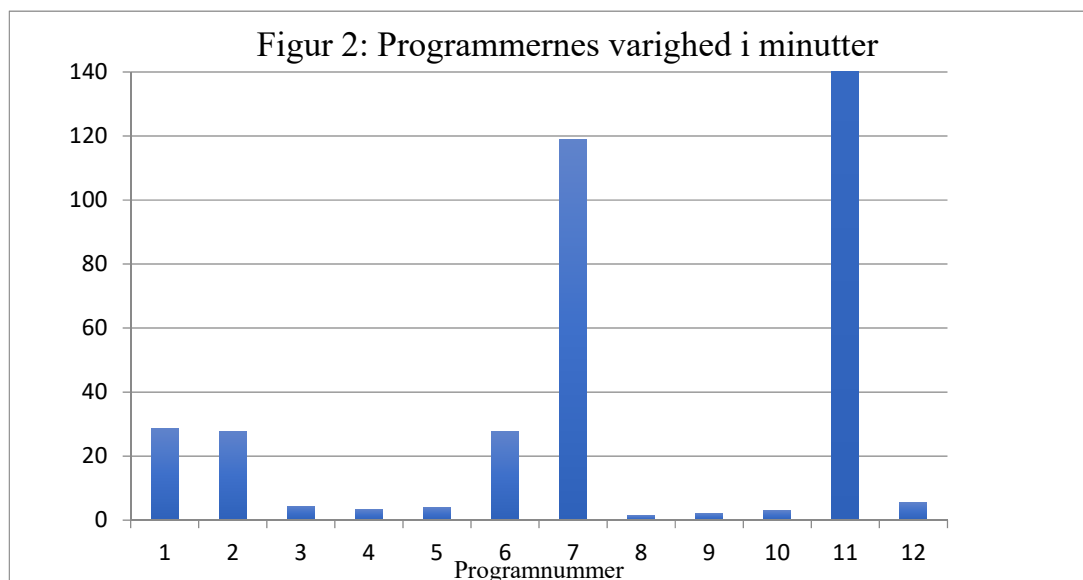
Programdata

Programstatistik

Kanal 1 angiver, at stationen i forbindelse med forsøgsordningen har produceret tretten programmer, men af programbilagene fremgår det, at der er tale om tolv programmer. Disse varer tilsammen 12:40:40. Programmerne har en længde på mellem 1:40 og 8:54:00, og de varer i gennemsnit 63:23. Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



Da program nummer 11 varer markant længere end de resterende programmer, kan det være relevant i stedet at kigge på figur 2, hvor den øvre grænse for længden af et program er sat til 140 minutter.



Hvis program 11 ikke medregnes i den gennemsnitlige varighed for et program, er gennemsnitsvarigheden 18:53.

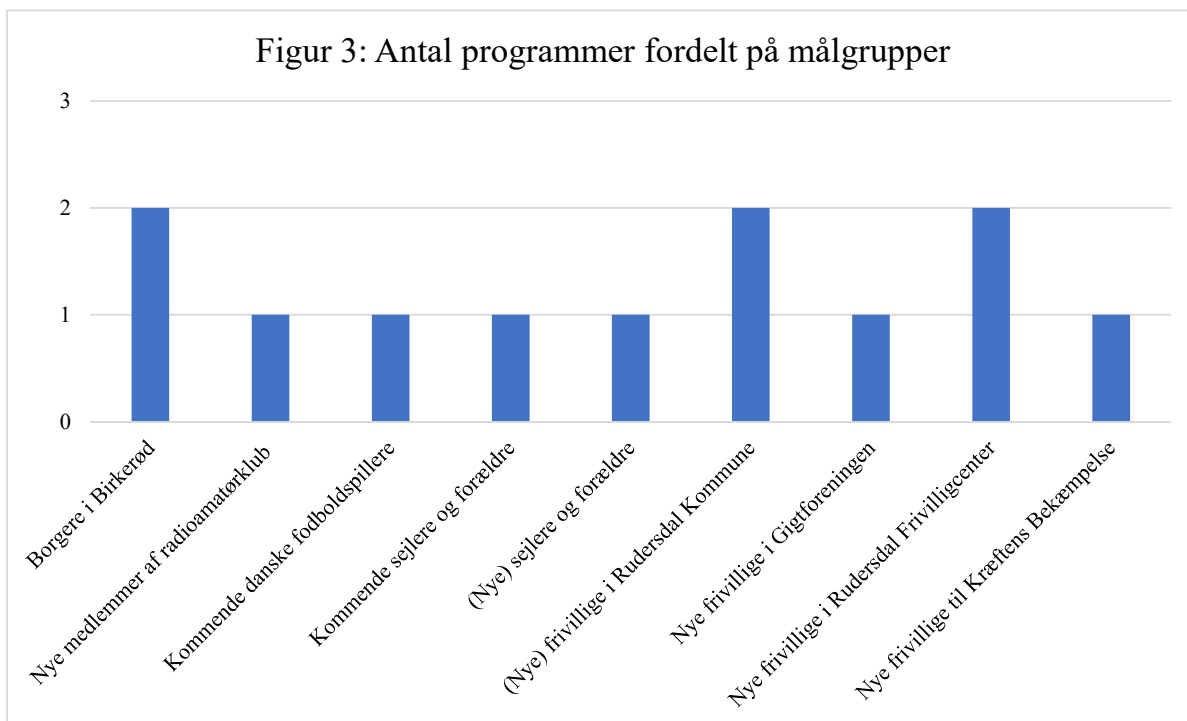
Samtlige programmer er genrebestemt til at høre til kategorien ”Andet”. To programmer er desuden livestreamede transmissioner af to begivenheder i forsøgsperioden. Det drejer sig om programmerne ”Fest for frivilligheden i Rudersdal” og ”Furesø Cup”. Det er de to længste programmer, der varer henholdsvis 1:59:00 og 8:54:00. Begge programmer består af flere små videoer, og de kan tilgås via følgende links:

<https://rudersdaltv.dk/category/fest-for-frivilligheden-i-rudersdal/>

<http://rudersdaltv.dk/yachtklubben-furesoen/>

Nedenstående tabel og figur 3 viser, hvilke målgrupper programmerne henvender sig til.

Programmernes målgrupper	Antal programmer	Fordelingen i procent
Borgere i Birkerød	2	16,7
Nye medlemmer af radioamatørklub	1	8,3
Kommende danske fodboldspillere	1	8,3
Kommende sejlere og forældre	1	8,3
(Nye) sejlere og forældre	1	8,3
(Nye) frivillige i Rudersdal Kommune	2	16,7
Nye frivillige i Gigtforeningen	1	8,3
Nye frivillige i Rudersdal Frivilligcenter	2	16,7
Nye frivillige til Kræftens Bekæmpelse	1	8,3



Hvis kategorierne samles til bredere kategorier, kan det konkluderes, at fire programmer henvender sig til nye og nuværende medlemmer af klubber, mens seks programmer henvender sig til nye og nuværende frivillige i foreninger. To programmer kan fortsat blot siges at henvende sig til borgere i Birkerød.

Distribution

Programmerne er alle blevet distribueret på *Kanal 1*'s egen hjemmeside. Ét program er desuden distribueret på en anden platform. *Kanal 1* vurderer, at stationens egen hjemmeside samt *Vimeo* har været de bedst egnede distributionsplatforme for samtlige programmer. At *Vimeo* er angivet, skyldes formentlig, at programmerne er distribueret på hjemmesiden via *Vimeo*.

Brugerstatistik

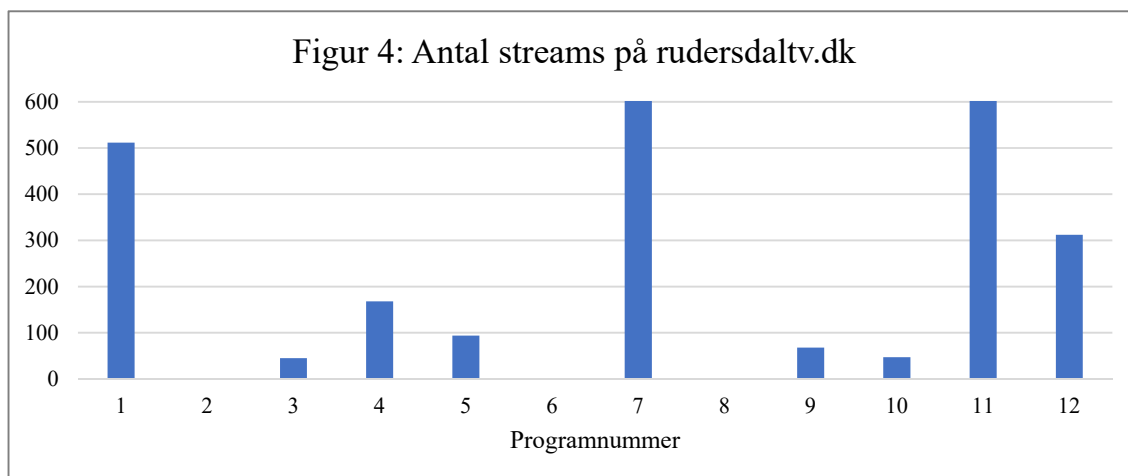
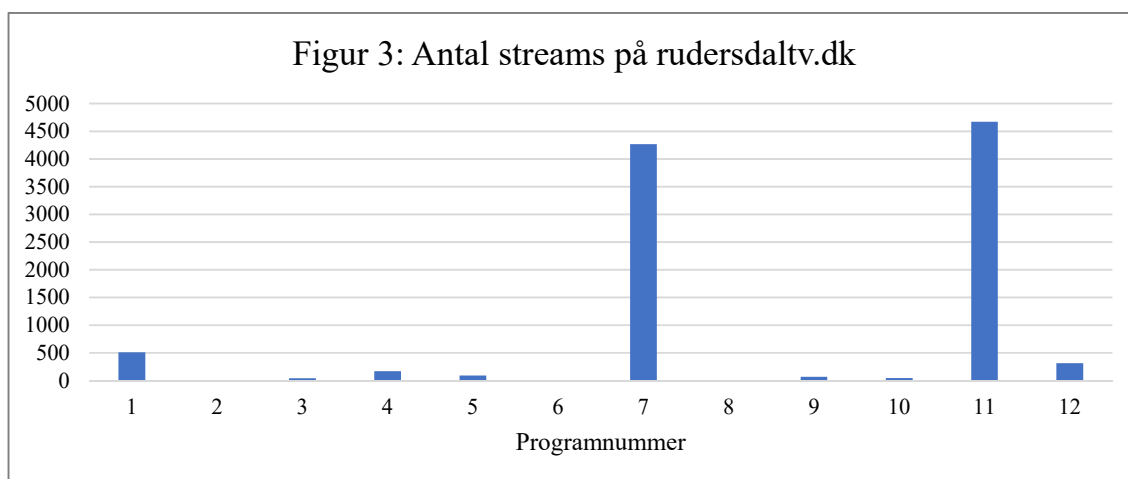
Kanal 1 har angivet streamingtal for de programmer, man har distribueret i perioden fra den 1. marts 2017 til den 29. september 2017 – det vil sige for ni ud af tolv programmer. Disse er er tilsammen blevet streamet 10.184 gange på stationens hjemmeside, og det gennemsnitlige antal streams for et program er således 1.132. Programmerne er blevet streamet mellem 45 og 4.671 gange. De to livestreamede programmer ”Fest for frivilligheden i Rudersdal” og ”Furesø Cup”

har fået markant flere streams end de andre programmer. Dette skyldes ifølge *Kanal 1*, at de to livestreamede begivenheder som de eneste har været annonceret. De to programmer er desuden længere end de resterende programmer, hvilket også kan have en indflydelse på antallet af streams. Antallet af streams for live-programmerne udgør 87,8 % af det samlede antal streams. Programmerne kan ses her:

<https://rudersdaltv.dk/category/fest-for-frivilligheden-i-rudersdal/>

<http://rudersdaltv.dk/yachtklubben-furesoeen/>

Hvis disse to ikke regnes med i det gennemsnitlige streamingtal, fremgår det, at de andre programmer i gennemsnit er blevet streamet 178 gange. Antallet af streams på rudersdaltv.dk ses i figur 3 og 4, hvor sidstnævntes maksimale antal streams er sat til 600.



9.9. Nordvestjysk Lokal-TV

Stationsnavn:	Nordvestjysk Lokal-TV
Kontaktperson:	Ole Blume
E-mail:	mail@fkg.dk
Telefonnummer:	97 21 59 30 / 21 44 31 56

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

Vi vil etablere en selvstændig hjemmeside med eget domænenavn samt en Facebookside. Gennem NordVestjysk LokalTV's og gennem Viborg Stifts elektroniske kanaler opfordres seere og interesserede til at sende mobilindslag til en central adresse. Det bliver Folkekirkelig KommunikationsGruppens (FKG) kontor, der også fungerer som sekretariat for NordVestjysk LokalTV, der koordinerer arbejdet. Alle videoklip, der optages i formatet 16-9 og i højeste videokvalitet, lægges på YouTube, hvorfra der linkes til den nyetablerede hjemmeside og Facebook samt til samarbejdspartnernes egne hjemmesider (NordVestjysk LokalTV, Viborg Stift og FKG)

Vi vil gå aktivt ud og appellere til, at der netop gennem mobiloptagelser præsenteres et bredt billede af, hvad der sker rundt i sendeområdet, og meget gerne med en kreativ vinkel. De forskellige videoklip, der afleveres, bliver set igennem og evt. redigeret, hvorefter de uploades til hjemmeside mm. Her vil de små indslag blive opdelt i forskellige kategorier. Målgruppen er alle aldre, men især unge.

Planer om partnerskab med Viborg Stift er beskrevet på vedlagte samarbejdsaftale. Vi håber på et succesfuldt samarbejde, hvor vi vil appellere til præster og konfirmander via trykte postcards om at sende videoklip til FKG.

Desuden vil vi gerne prøve at skærpe interessen med en videokonkurrence/festival, hvor årets 3 bedste klip vælges af en jury, der består af biskop Henrik Stubkjær og formand for Viborg Stifts medieudvalg, Carsten Riis Jensen. Konkurrencen afvikles i foråret 2017.

Vi vil gerne måle internetaktiviteten gennem brugertal fra hjemmeside og Facebook. De enkelte videoklip linkes op til YouTube, hvorfra de kan downloades til interesseredes egne hjemmesider eller forbindes via link. Yderligere undersøgelse med fx spørgeskema undlades i denne sammenhæng.

Desuden opfordres sogne og brugere til at "like" Facebooksiden og anbefale deling. Alle videoer stilles gratis til rådighed for alle.

Aktiviteter

Først i forsøgsperioden har Nordvestjysk Lokal-TV (NL-TV) opbygget hjemmesiden, www.kirke.tv (KirkeTV). Efterfølgende har stationen arbejdet med at orientere om dette nye

tiltag og produceret programmer til forsøgsordningen. *NL-TV* har i den forbindelse afholdt møder i sendeområdet, hvor stationen har informeret om projektet, der gerne skal vise folkekirkens bredde.

NL-TV har desuden i foråret 2017 udskrevet en konkurrence for årets konfirmander. Konkurrencen går ud på, at konfirmanderne har produceret små film om Jesu lignelser. Programmerne har været under 3 minutter og er blevet distribueret på *KirkeTV*. Konfirmanderne, der er opvokset med mobiltelefoner, har taget anderledes imod tilbuddet, end *NL-TV* havde forventet.

Der var i første omgang tilmeldt omkring 30 hold til konkurrencen, der blev afviklet den 31. marts 2017. Her var der sammensat et kvalificeret dommerpanel, og begivenheden inkluderede nomineringer, bedømmelser og præmieuddelinger. Begivenheden var den første filmfestival i området, og den blev afholdt i *TV MidtVests* multimediesal.

NL-TV anser konkurrencen som et positivt tiltag, der har vakt stor interesse blandt – især – konfirmander. Flere af de deltagende hold har dog erfaret, at det tager meget lang tid at optage og redigere en film. Alligevel har både præster og de kommende konfirmander mod på opgaven i 2018. Tilmeldingen til filmfestivalen i 2018 er begyndt.

Hos *NL-TV* har man været klar over, at det tager tid at starte noget nyt op. I begyndelsen er det gået langsomt, men som månederne er gået, er interessen for projektet blevet større. Flere har været inde på hjemmesiden, og især filmfestivalen var med til at øge kendskabet og interessen for siden.

NL-TV vurderer, at det er lykkedes stationen at få præsenteret flere sider af det kirkelige landskab. Man har fået skabt et medie, som ungdommen synes om. Folkekirken har en udfordring med netop denne målgruppe, men *NL-TV* ser *KirkeTV* som en mulighed for at fastholde de unge.

Stiftsudvalget for Medier & Kommunikation vil efter forsøgsperiodens afslutning overtage hjemmesiden og idéen med en filmfestival for konfirmander og har afsat midler til aktiviteterne. Desuden er det hensigten at bringe korte indslag fra kirke- og sognelivet, hvilket ifølge *NL-TV* viser, at tv-indslag på internettet inden for kirkelig kommunikation er kommet for at blive.

Hele idéen med forsøgsordningen har været at samarbejde med *Viborg Stift* om *KirkeTV*. Der har været mange lokale kræfter inde over projektet. Sognepræsterne er eksempelvis blevet orienteret om projektet på fælles præstemøder, hvorefter de har videreformidlet idéen til deres

konfirmander. Nogle præster har efterfølgende fortalt, at de allerede havde planlagt konfirmandundervisningen inden de fik information om projektet. De deltog derfor ikke, men de er villige til at genoverveje projektet, hvis det bliver gentaget i 2018.

På baggrund heraf mener *NL-TV*, at det er lykkedes stationen at få internet-tv-idéen præsenteret og sat i gang. Stationen har gennem hele processen fået god opbakning fra *Stiftsudvalget for Medier & Kommunikation*.

NL-TV oplyser at have produceret 38 programmer af varierende længde, mens det ud fra de oplyste programdata drejer sig om 35. Programmerne er opdelt i forskellige kategorier, så hjemmesiden fremstår mere brugervenlig.

I forbindelse med filmfestivalen er det primært mobiltelefoner, der er anvendt til optagelse, mens redigeringen er foretaget på computere. En af *NL-TV*'s journalister fortalte konfirmanderne om de spændende muligheder, som mobiltelefoner kan give filmmediet. Stationens egne programmer er optaget på HD-kameraer og redigeret i *Pinnacle Studio 14*-programmet. Programmerne er blevet distribueret på *KirkeTV* – og nogle er også distribueret på *Facebook* og *YouTube*. *NL-TV* ser *Facebook* som et overfladisk og hurtigt medie, hvor brugerne bombarderes med information hele tiden. Derimod mener stationen, at *KirkeTV* giver mulighed for tilbageblik, og at den kanal er mindre stressende end *Facebook*. Holdene i konkurrencen har selv stået for at lægge programmerne ind på hjemmesiden. *NL-TV* har udarbejdet en vejledning til, hvordan dette gøres, og det virker ikke til, at der har været problemer med uploadningen. På diverse sogne-hjemmesider og *Facebook* har der desuden været links til *KirkeTV*. Derudover er der blevet lavet et program om projektet, der er blevet distribueret på *Kanal MidtVest*, som er et kanalfællesskab, som *NL-TV* er en del af. Programmerne er ligeledes distribueret på *TV MidtVests* æterbårne tv-kanal, *Mokka*. Programmerne er blevet omtalt på *Facebook* samt i aviser, kirkeblade og nyhedsbreve og har således opnået en god udbredelse i lokalsamfundet.

Konfirmander og præster har gennem projektet fået mulighed for at prøve kræfter med at arbejde med tv-mediet. Det har ikke blot været en øvelse – men derimod en konkret udfordring, der har udmøntet sig i en konkurrence. Deltagerne er ifølge *NL-TV* enige om, at det har været en lærerig proces, og at lysten til at producere flere programmer afgjort er til stede.

Programmer: produktion og distribution

NL-TV fremhæver et af stationens første programmer som særligt vellykket. Det drejer sig om programmet ”Hoppekirke”, der varer 3:16. Heri ses en hoppeborg, der er formet som en kirke.

Programmet er optaget den dag, hvor hoppeborgen blev opstillet og taget i brug i Ikast ved *Fonnesbækkirken*. Der vises børn, der leger i hoppeborgen samt et interview med sognemedhjælper og initiativtager, Tina Bøcher Fogdal, der fortæller om projektet. Hoppekirken indeholder mange af de ting, som en normal kirke indeholder – bare i en oppustelig udgave. Den kan udlånes til andre sogn og menighedsråd, og den har blandt andet til formål at øge børns interesse for kirken. Under interviewet med sognemedhjælperen ses hoppeborgen i baggrunden, og der høres lyden af glade, legende børn. *NL-TV* angiver, at indslaget har haft 2.320 visninger på hjemmesiden, og hoppeborgen har efterfølgende været udlånt mange gange. I udlejningstilbuddet henvises der til programmet, der blandt andet kan ses på *YouTube*:

<https://www.youtube.com/watch?v=7wm7M7j8Zns>

En hel gruppe af vellykkede programmer er konfirmandfilmene. Disse har i alt 5.702 visninger, og *NL-TV* vurderer, at processen med at skabe disse programmer har været en god måde hvorpå, de unge har kunne arbejde med bibelhistoriske tekster. Det var glade og stolte konfirmander, som *NL-TV* efter eget udsagn mødte til præsentationen af filmene på filmfestivalen.

NL-TV fremhæver ikke konkrete eksempler på programmer, som har rummet særlige udfordringer. Stationen skriver i stedet, at der har ligget en udfordring i det faktum, at den ønskede brugergruppe er meget bred. Den består blandt andet af ældre, der ikke er trænede i optage videoer på deres mobiltelefoner og unge, der kan næsten alt med deres telefoner. Det var en stor udfordring for de ældre at skulle sende videoer. For at møde denne udfordring, har *NL-TV* produceret tre ”forklaringsvideoer”, der viser, hvordan videoer konverteres og uploades til hjemmesiden. Hjemmesiden er i fokus i billedet, mens en voice-over fortæller, hvordan hjemmesiden betjenes. Programmerne varer mellem 1:31 og 3:47. *NL-TV* angiver, at de er blevet vist omkring 1.500 gange og har ifølge *NL-TV* været til stor hjælp for brugerne. Et eksempel kan ses på:

<http://www.kirke.tv/index.php/faqs>

En anden udfordring har været, at nogle af filerne fra konfirmandfilmene har været for store til at kunne blive vist på hjemmesiden i god kvalitet. Problemet blev dog løst ved, at den maksimale filstørrelse for upload blev forøget.

NL-TV konstaterer, at korte klip egner sig bedst, når der er tale om internetdistribueret tv. Stationens korte programmer er blevet set af mange flere end de længere programmer. *NL-TV* oplever dog stadig, at der er en interesse for lange og dybdegående programmer.

Brugen af programmer

NL-TV har ikke eksperimenteret med forskellige formater for det samme program eller den samme programtype. Når *NL-TV* bliver spurgt ind til programformater, forholder stationen sig til skærmformater. Her mener stationen, at både formaterne 4:03 og 16:09 kan bruges, men alle de indslag, man har modtaget i forsøgsordningen, har været 16:09.

Ifølge *NL-TV* gav konfirmandkonkurrencen god mulighed for interaktion med brugere. Dette gjaldt både i optakt, produktion og afvikling. *NL-TV* mener generelt, at konkurrencen var med til at give projektet et løft. Man præsenterede konkurrencen til møder med præsterne, og det gav disse en større forståelse for projektet og mere lyst til at gå ind i det. Efterfølgende har flere præster givet positive tilkendegivelser angående oplevelsen med at producere indslag med konfirmanderne.

Til indsamling af data om brugen af programmerne har *NL-TV* skrevet og talt med forskellige personer om deres oplevelser med projektet. *NL-TV* får mange kommentarer fra seere, der ønsker, at projektet skal fortsætte, og stationen oplever, at der bliver talt om dette nye tiltag inden for folkekirken. *NL-TV* vurderer, at der med projektet er skabt en helt ny kommunikationsplatform. Desuden har stationen kigget på ”besøgstal” på hjemmesiden *KirkeTV*, på *YouTube* og på *Facebook*. Disse tal er vokset i løbet af forsøgsperioden. Filmfestivalen gav besøgstallene et naturligt boost. *NL-TV* har i alt haft 11.428 streams på hjemmesiden. På alle platforme har *NL-TV* haft 17.564 streams.

For at tiltrække brugere har *NL-TV* uddelt flyers til sogne, hvori disse er blevet bedt om at henvise til *KirkeTV* på deres egne hjemmesider. *NL-TV* har også henvist til *KirkeTV* på stationens egen hjemmeside foruden at omtale *KirkeTV* i nyhedsbreve og på løbesedler. På *Folkekirkelig KommunikationsGruppens* faste avissider i *Herning Folkeblads* lørdagsudgave er projektet blevet beskrevet, og man har desuden lavet et tv-indslag om projektet på *Kanal MidtVest* og *Mokka*.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

NL-TV har i forvejen besiddet de tekniske kompetencer til at optage og redigere programmer. Stationen har haft en dygtig it-medarbejder, der har fungeret som konsulent til hjemmesiden. I forbindelse med eksempelvis optagelser på mobiltelefoner og upload af videoer har *NL-TV* tilbudt præster og andre interesserede konsulentstøtte.

NL-TV mener, at stationen ved forsøgsperiodens start var godt klædt på med hensyn til faglige kompetencer til optagelse og redigering. Her adskiller kompetencerne sig ikke fra dem, som det kræver at producere indhold til MUX 1. Derimod er stationens viden om hjemmesider og internetdistribution blevet større. Dette skyldes blandt andet det gode samarbejde med it-medarbejderen.

Begge ansatte, der arbejder som videojournalister, har i forsøgsperioden været på kurser hos blandt andet *TV MidtVest*.

Undervisningsmæssigt har *NL-TV* fundet det udfordrende at motivere konfirmander og andre (fx ældre) til at begive sig ind på området med internetdistribueret tv.

NL-TV ser projektet med hjemmesiden som et lærerigt forløb, og stationen er glad for, at aktiviteten på hjemmesiden kan fortsætte med økonomisk støtte fra *Viborg Stift* efter forsøgsordningens afslutning. Der vil således fortsat blive mulighed for at sende korte klip fra kirkelivet til hjemmesiden. Desuden vil *NL-TV* gentage filmfestivalen, hvor det i 2018 vil være ”De ti bud”, der skal udfordre og inspirere de unge. Medarbejdere fra *Kanal MidtVest* samt *NL-TV*'s it-medarbejder vil stå til rådighed med støtte og vejledning.

Projektstøtten fra *Kulturstyrelsen* til forsøget var på 191.416 kroner. *NL-TV* budgetterer med 125.000 kroner til den fortsatte drift af *KirkeTV*. *NL-TV* vil muligvis også sætte yderligere ressourcer af til udvikling af projektet – og generelt til udvikling af lokal-tv på internettet.

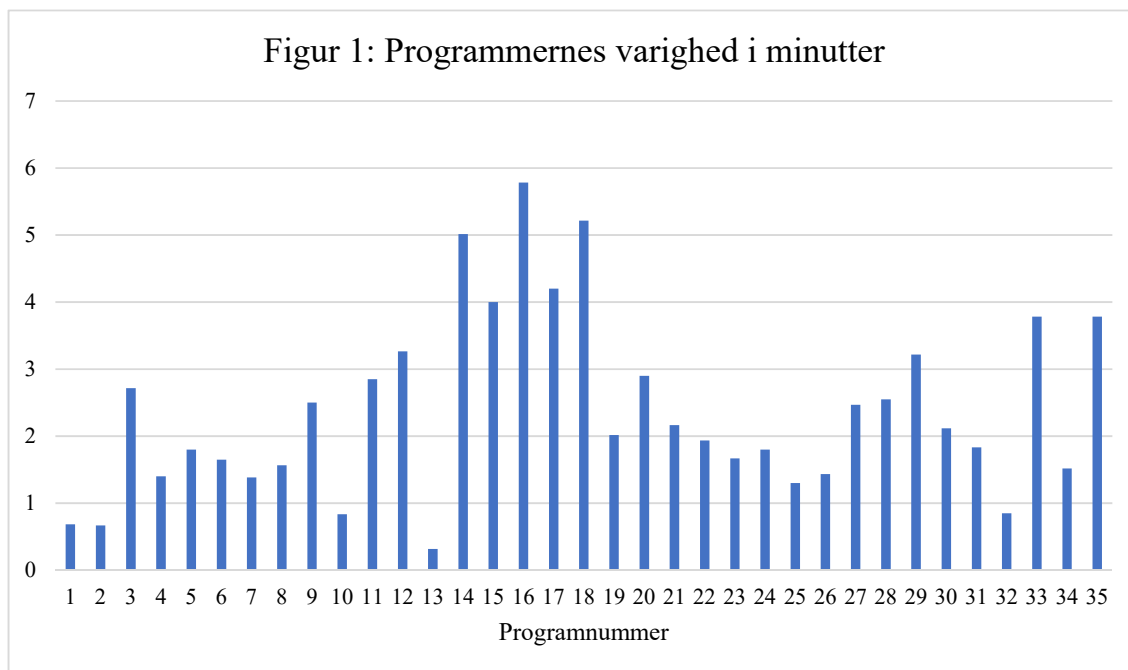
NL-TV vurderer, at man står i en overgangsperiode, hvor tv flytter sig fra at være flow-tv til at blive on demand. Hvor programmerne tidligere blev set på det tidspunkt, de var program-sat til, bliver det nu mere naturligt at se et indslag, når seeren selv vil. Sidstnævnte ser *NL-TV* som en fordel, idet seeren har mulighed for at passe programmerne ind i en travl hverdag. *NL-TV* mener også, at det er en fordel, at programmerne på internettet er kortere end de programmer, der skal udfylde slots på 15 eller 30 minutter. De korte programmer passer nemlig bedre ind i mediebrugernes hverdag anno 2017. *NL-TV* ser desuden ”spontanitet” som en væsentlig fordel for internetdistribueret tv. I de pauser folk har i løbet af dagen, bruger de ofte deres telefoner. Her kan de benytte sig af *KirkeTV*. Endelig mener *NL-TV*, at det er en fordel, at man med internetdistribueret tv har mulighed for at få oplyst, hvor lang tid det varer at se programmet på hjemmesiden eller på *YouTube*. På æterbåret tv kan seeren ikke vide, om et program vil vare alle de 30 minutter, som er afsat til programmet, eller om der også vil være andre indslag.

NL-TV nævner ikke, at der skulle have været ulemper forbundet med forsøgsordningen.

Programdata

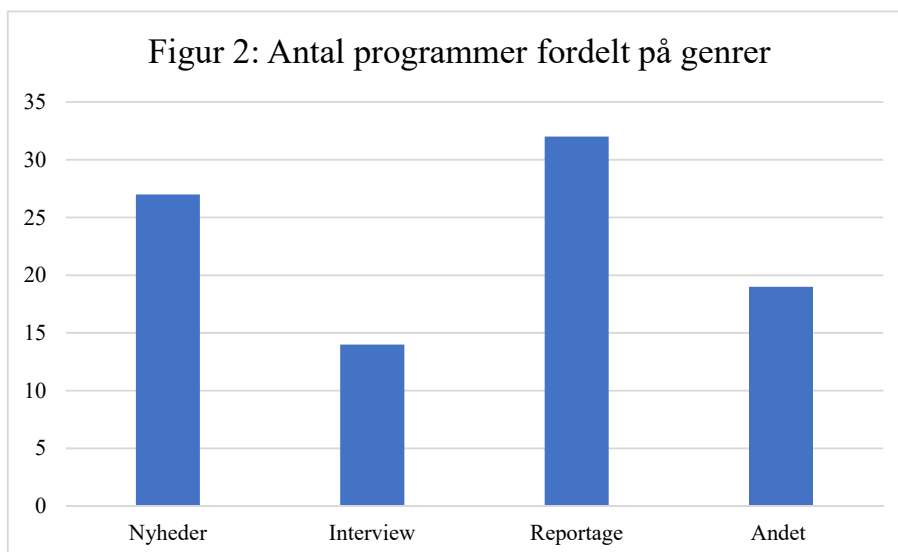
Programstatistik

NL-TV angiver, at stationen i forbindelse med forsøgsordningen har produceret 35 programmer. Disse varer tilsammen 1:23:11. Programmerne har en længde på mellem 0:19 og 5:47, og de varer i gennemsnit 2:23. Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



Følgende tabel og figur 2 illustrerer, hvordan programmerne er fordelt på baggrund af genrer. De fleste af programmerne falder ind under tre ud af fire af de mulige genrer.

Programmernes genrer	Antal programmer	Fordelingen i procent
Nyheder	27	77,1
Interview	14	40,0
Reportage	32	91,4
Andet	19	45,7



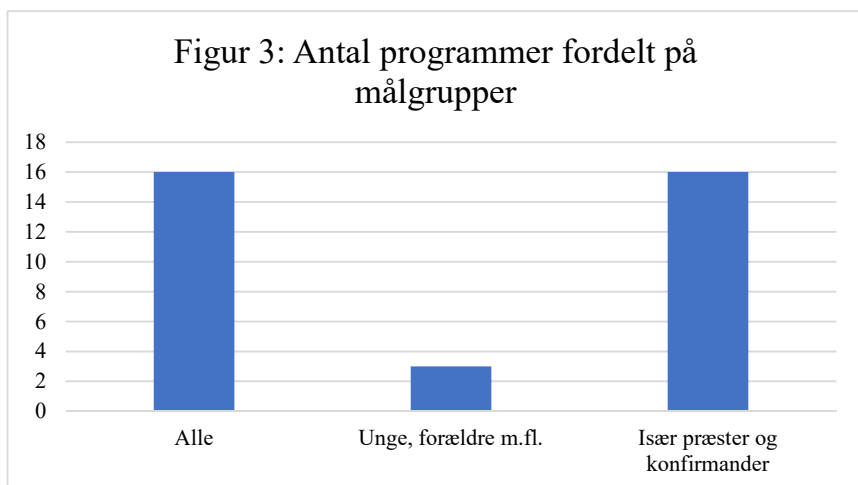
I kategorien ”Andet” er 16 af programmerne det, *NL-TV* kalder konfirmandfilm, som således er produceret af konfirmander. De resterende tre er tekniske informationsvideoer til, hvordan programmer formindskes, konverteres og uploades til hjemmesiden. Disse tre er produceret som en hjælp til de brugere, der skal uploade videoer til hjemmesiden. Et eksempel herpå er programmet ”Upload video fra pc”, der kan tilgås via følgende link:

<http://www.kirke.tv/index.php/faqs>

Informationsvideoernes varighed adskiller sig ikke markant fra de andre programmers – til gengæld har de opnået mange streams, hvilket uddybes i et senere afsnit om brugerstatistik.

Som nedenstående tabel og figur 3 illustrerer, henvender 16 programmer iflg. *NL-TV* sig til ”Alle”, mens andre 16 mere specifikt især henvender sig til præster og konfirmander. *NL-TV* har generelt fokuseret på de unge, idet de har set forsøgsordningen som en mulighed for at fastholde unge i folkekirken.

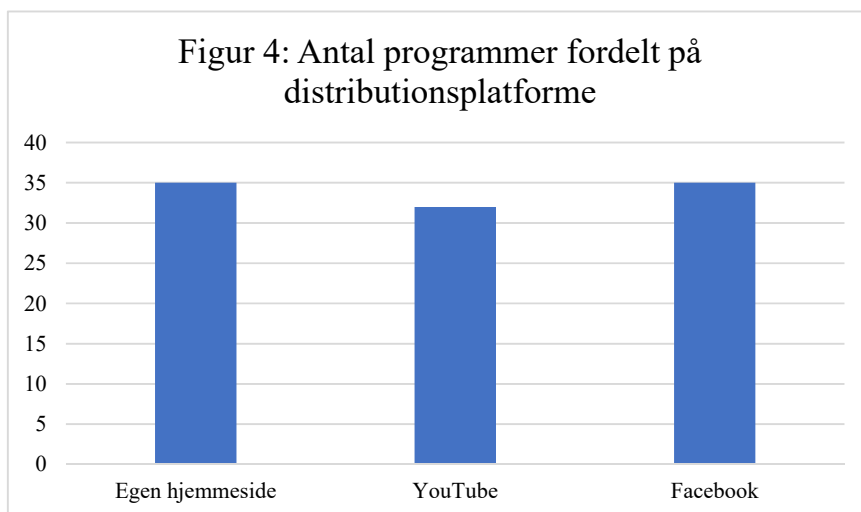
Programmernes målgrupper	Antal programmer	Fordelingen i procent
Alle	16	45,7
Unge, forældre m.fl.	3	8,6
Især præster og konfirmander	16	45,7



Distribution

Alle programmerne er både blevet distribueret på *NL-TV*'s egen hjemmeside og på *Facebook*. Desuden er 32 af programmerne også distribueret på *YouTube*. De tre programmer, der ikke er distribueret på *YouTube*, er de tre førnævnte informationsvideoer. Dette fremgår af følgende tabel og figur 4.

Distributionsplatforme	Antal programmer	Fordelingen i procent
Egen hjemmeside	35	100,0
YouTube	32	91,4
Facebook	35	100,0

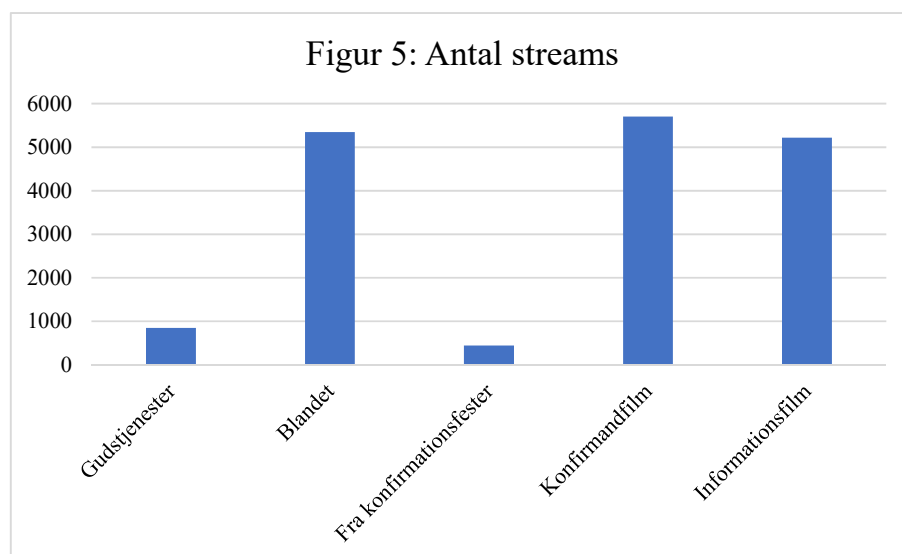


NL-TV har angivet hjemmesiden www.kirke.tv som den bedst egnede distributionsplatform for samtlige programmer fra forsøgsordningen.

Brugerstatistik

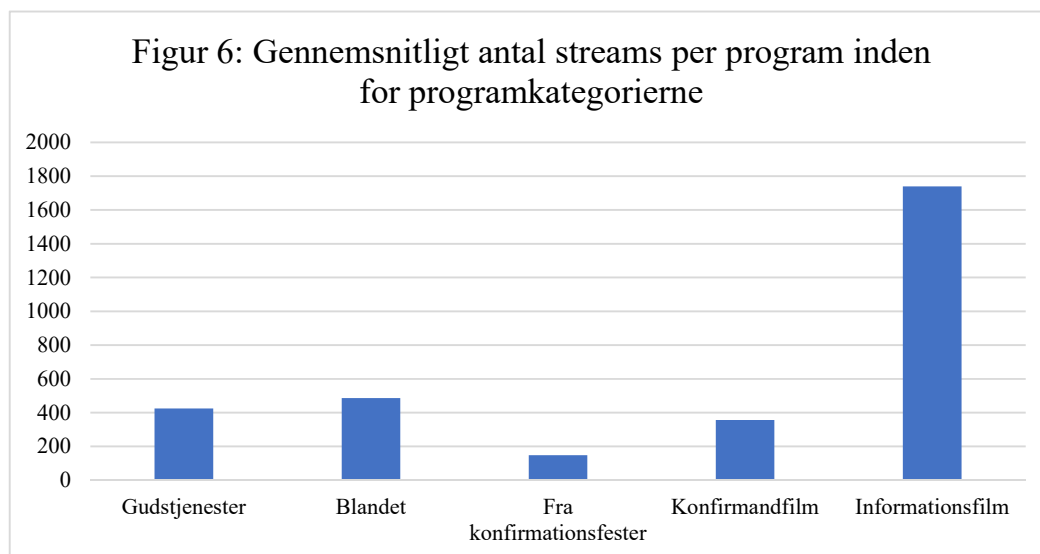
Programmerne er tilsammen blevet streamet 17.564 gange. Det gennemsnitlige antal streams for et program er 502. NL-TV har samlet programmerne i forskellige kategorier og angivet de samlede streamingtal for kategorierne. Dette fremgår af nedenstående tabel og figur 5.

Programkategori	Antal programmer	Antal streams	Fordelingen i procent
Gudstjenester	2	849	4,8
Blandet	11	5.348	30,5
Fra konfirmationsfester	3	444	2,5
Konfirmandfilm	16	5.705	32,5
Informationsfilm	3	5.218	29,7
Total	35	17.564	100,0



Det er værd at bemærke, at informationsfilmene står for lige under en tredjedel af det samlede antal streams, selvom kategorien kun består af tre programmer. Disse trækker således gennemsnittet en smule op. Det gennemsnitlige antal streams per program inden for programkategorierne fremgår af følgende tabel og figur 6.

	Gennemsnitligt antal streams per program
Gudstjenester	425
Blandet	486
Fra konfirmationsfester	148
Konfirmandfilm	357
Informationsfilm	1.739



NL-TV har haft 200 downloads i forbindelse med de programmer, der hører til programkategorien "Gudstjenester", men stationen har ikke data for downloads for de resterende programmer.

9.10. NærsynFjernsyn

Stationsnavn:	NærsynFjernsyn
Kontaktperson:	Magnus Vejleskov
E-mail:	fjernsynforos@gmail.com
Telefonnummer:	61 66 17 97

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

Overordnet spænder 0 Tv's forsøgsvirksomhed fra 1/6 2015 – 30/6 2017 og har til hensigt at tilvejebringe empirisk data og bredere viden om vores seersegments (18-35år), web-tv vaner afhængig af format, indhold og type. Ved at producere TV der målrettes net-sening og løbende at registrere trafikken på vores egen og partners net-portaler, forventer vi at se et resultat der giver et konkret billede på forholdet mellem seertal på den ene side og produktionsomkostning, format, indhold og type samt tilgængelighed på den anden.

Parametre for undersøgelsens empiri:

Tid: for overhovedet at opnå et sagligt resultat er vi nødt til at inkludere tid som et parameter, dvs. hvornår (dag, uge, time) vi udsender vores indhold på de sociale medier, samt hjemmesider + hvor længe de har ligget oppe. Tid er altså et gennemgående parameter der medregnes med de følgende parametre:

Tilgængelighed: hvilke hjemmesider, den generelle trafik på siden/ platformen, samt placering.

Typer vi afprøver: Aktualitet, Debat, Nyheder, Kultur, Portræt.

Aktiviteter

NærsynFjernsyn (NF) har med forsøget haft en målsætning om at producere lokalt forankret indhold i form af indslag af 1-5 minutters varighed med fokus på aktualitet, debat, nyheder, kultur og portræt. I løbet af forsøgsperioden har *NF* arbejdet med både klassisk reportage og med ”temaserier”, hvor stationen har produceret to programmer, som skal fungere som del 1 og del 2 i serien.

I forsøgsperioden har *NF* researchet og idéudviklet på formater og efterfølgende produceret indhold, som er blevet distribueret på digitale medier. Man har endvidere udført statistisk trafik-overvågning af 10,5 timers indhold i varierende formater. Stationen har således kunne aflæse, hvilken platform og hvilket tidspunkt der egner sig bedst til distribution af lokal-tv på internettet. *NF* har på baggrund af forsøget opnået erfaring med, hvilke formater og hvilken

journalistisk ramme der virker på de sociale medier. Kanalen har i løbet af perioden fået produceret indhold af forskellige journalister i forskellige aldersgrupper, hvilket har givet stationen en forståelse af, hvad der virker og hvad, der ikke gør.

NF har i løbet af forsøgsperioden samarbejdet med *Det Frie Gymnasium*, værestedet *Fisken*, forlaget *Det Poetiske Bureau* og *Nørrebro Kunsthús*. Aftalen med *Det frie Gymnasium* var et forsøg på at vise et udvalg af stationens produktioner i forbindelse med undervisningen i mediefag, primært som oplæg til diskussioner om lokal-tv som internetindhold med eleverne. Men da aftalen skulle effektueres, gik det ikke alligevel. På værestedet *Fisken* var *NF* ude at præsentere et udvalg af produktioner. Der var dog ifølge stationen ikke mange fremmødte og ikke megen respons. *Nørrebro Kunsthús* og *Det poetiske Bureau* er begge aktive kulturinitiativer i København, og *NF* har sparret med dem i produktionsøjemed.

Der er i forsøgsperioden blevet produceret 65 programmer, der varer imellem 57:32:45. Til produktionen af programmerne har *NF* anvendt forskelligt produktionsudstyr. Til videooptagelse har stationen brugt kameraerne Panasonic Lumix GH4, Sony XD, Sony håndholdt AVCHD og iPhone 5. Til lydoptagelse har de brugt Zoom H6 og desuden et stort antal mikrofoner for at kunne optage lyd til surround sound. Til belysning har stationen brugt EX Lowel Rifa, Sun Guns, LED/LED-projektører og lyskæder. Til redigering af videoerne har stationen brugt Final Cut Pro X, Ableton Live (lydredigering), iMac (computer), Adobe After Effects og den seneste version af Adobe Premiere. Programmerne er blevet distribueret som streaming on demand på hjemmesiden 0-tv.dk, *Facebook*, *YouTube* og *Vimeo*.

NF har erfaret, at det er vigtigt, at videoerne har en stærk billedside, og at de skal kunne ses uden lyd. Dette er nødvendigt, forklarer *NF*, hvis man skal fange seeren, der er på farten og ser videoerne på en smartphone. Videoerne skal tilmed have en hurtig klipperytme for at fastholde seerne. Programmernes præmisser skal gerne præsenteres inden for de første 20 sekunder. Et andet vigtigt element er en sigende programtitel.

NF udelukker produktion af programmer på over 30 minutter, med mindre der er tale om dokumentarer eller ”meget, meget underholdende programmer”. De vurderer endvidere, at programmer af 10 til 12 minutters varighed passer godt for undersøgende programmer om lokalmiljøet eller for programmer om nye fænomener. Eksempelvis ”Maling på Lærred” (10:03):

<http://0-tv.dk/kultur/maling-paa-laerred-fast-slow-tv-binaural-sound-use-headphones/>

og ”Partitur del 2” (12:01):

<http://0-tv.dk/kultur/partitur-del-22/>

NF forklarer, at målet med undersøgende programmer skal gøres tydeligt fra programmets start. Man kan med fordel bruge *PKP-modellen* (præmis – konsekvens – perspektiv) eller *nyhedstrekanten* i forbindelse med produktion af nyheder.

Alt udstyr er principielt brugbart, men afhænger alligevel af, hvilket format og hvilken genre der er tale om.

Hvis man vil eksponeres på internettet og i særdeleshed på sociale medier, bliver man ifølge *NF* nødt til at tage højde for målgruppens internetvaner. Det er desuden vigtigt at tage højde for, hvilke handlingsmønstre der er specifikke for sociale medier, og som bevirker, at man kan fastholde seere på sin kanal, eller om indholdet kan blive delt med andre brugere. Helt specifikt er det vigtigt, at man ikke spammer, men kun anvender relevante tags og ikke linker til andre hjemmesider medmindre, det er aftalt med udbyderen af hjemmesiden. Man skal være præcis i sine programbeskrivelser og desuden ”overholde hvad man lover” – det vil sige, at programbeskrivelsen skal afspejle videoens indhold.

NF har erfaret, at det er nemmere at få folk til at se videoerne, hvis de vises direkte på *Facebook*. Hvis der blot linkes til programmerne, er der færre, der ser dem. Til målgruppen 16-35 år er det bedre at distribuere programmerne på internettet end som broadcasting, da målgruppen ifølge *NF* primært ser tv på internettet.

NF har erfaret, at det er okay at producere snævre programmer, hvor der dykkes ned i detaljen, så længe man sørger for at linke til communities (fællesskaber), der interesserer sig for netop dét specifikke felt.

Det har vist sig at være udfordrende at producere live-transmissioner rent teknisk. Det kræver for det første meget forberedelse og desuden et godt signal under selve transmissionen. Hvis man skal klare sig godt på internettet, er det desuden vigtigt, at man formår at reklamere for sig selv, skabe et image og lever op til dette image.

NF mener, at styrken i lokal-tv er at kunne fordybe sig i små communities og fremhæve de lokale initiativer, som er et udtryk for samfundets egentlige sammenhængskraft. *NF* mener også, det kunne være givende at nedsætte et panel, der diskuterer globale nyheder fra et lokalt perspektiv og inddrage det i nyhedsudsendelserne.

Programmer: produktion og distribution

Som vellykkede programmer nævner *NF* ”programserierne” bestående af to programmer af 10 minutters varighed. Programmerne har på forskellig vis tematiseret kunst og kultur. Programmerne er som udgangspunkt opbygget efter en struktur, hvor der indledes med samtaler om eller diskussion af et emne efterfulgt af en række referencer/eksempler. Herefter kommer der et forsøg og en udmøntning af den udviklede idé forbundet med temaet. Programmerne afsluttes med en evaluering eller konklusion.

En af programserierne som følger denne form er ”Jagten på Kaos”, hvor stationen har arbejdet med begrebet kaos ud fra et kunstnerisk perspektiv – herunder med musik, maleri og tekst. I løbet af programmerne finder værterne på forsøg, der kan bidrage til en diskussion af, hvad der skaber kaos i et kunstnerisk værk. Eksempelvis eksperimenterer serien med, at de medvirkende maler med lukkede øjne og med forskellige teknikker. Programmet kan findes her:

<http://0-tv.dk/fiktion/talkshows/jagten-paa-koas-del-1/>

NF har også produceret programmer der i højere grad trækker på klassiske programformater, eksempelvis reportager. Genren er dog i forvejen ret tydeligt defineret, hvilket har skabt en del udfordringer for *NF*, da man gerne vil have plads til stationens eget udtryk i programmerne. *NF* vil gerne gøre dem personlige og derfor anderledes. Det har vist sig at været svært at forene med den klassiske reportage. Programmerne har egentlig været succesfulde, forklarer *NF*, men stationen brænder dog mest for at producere mere eksperimenterende programmer. Et eksempel på en klassisk programtype er ”Copenhagen Maker”, der er en reportage fra festivalen *Copenhagen Maker*, der fejrer teknologisk innovation og opfindelser. Programmet består af forskellige interviews med deltagende, der beskriver deres opfindelser. Programmet varer 11:46 og kan ses her:

<http://0-tv.dk/kultur/copenhagen-maker/>

NF har i løbet af forsøgsperioden erfaret, at man bliver nødt til at være præcis, når man producerer lokal-tv til internettet. Det medfører også, at stationen i højere grad kan fastholde modtagernes fokus, da programmerne ikke bliver langtrukne. Ulempen har dog været, at *NF* i flere situationer har fravalgt at producere længere, dybdegående programmer.

Med internetdistribution er der god mulighed for feedback fra seerne, hvilket kan fungere som inspiration til nye programmer. Det har generelt gjort sig gældende, at staben på *NF* har interesseret sig for de mere eksperimenterende programmer. Det, mener stationen også selv,

har medført god respons fra seerne. *NF* får eksempelvis mere respons i form af kommentarer på sociale medier og ”likes” på videoer, der har en mere ”legende” og søgende attitude.

Brugen af programmer

NF har i forsøgsperioden eksperimenteret med programserier i to afsnit. Her skal første program fungere som en præsentation af et ”kunstværk”, hvor man blot ser et værk, kanalen har produceret. I dette første afsnit forklares konceptet ikke yderligere. Andet afsnit fungerer som en refleksion over ”kunstværket”. Det går så at sige bag om produktionen af første afsnit og beskriver, hvordan værket og programmet er opstået. Et eksempel på dette koncept er programserien ”Visuelle droner (del 1 & 2)”. Første video er et sammensurium af flere visuelle droner, en der veksler med hinanden. En drone er et begreb der bruges i musik om en kontinuerlig eller repetitiv lyd eller tone. I denne forbindelse er der tale om visuelle droner. Altså visuelle udtryk der er kontinuerlige, statiske eller repetitive. I programmet ses blandt andet optagelser af flim-mer på en tv-skærm, et close-up af en rulletrappe, der kører og bølger på en sø. Billedsekven-serne suppleres af musikalske droner. Andet program er en refleksion over de forskellige visu-elle droner i den foregående video. Programmerne varer henholdsvis 11:31 og 10:28 og kan findes her:

<http://0-tv.dk/?s=visuelle+droner>

Effekten af denne type program og dens eksperimenterende natur er ifølge *NF*, at seerne inviteres tæt på. *NF* forsøger således at skabe et tæt forhold mellem station og seer. *NF* vurderer, at de kortere programmer overordnet set egner sig bedst til internetdistribution. Det drejer sig om programmer med en varighed på omkring 10 minutter. *NF* vurderer desuden, at en ”anderledes” klipperytme, der enten er langsommere eller hurtigere end normalt, fungerer godt. Ved at tale direkte til seeren, ophæver man distancen. *NF* forklarer, at produktioner, der henvender sig til seere på sociale medier er en ”levende samtale med samtiden”: en dialektisk form for kommunikation og ikke en gammeldags envejskommunikation med en passiv seer. Fx i videoen ”21 Century Acid Bike Ride” kan seeren fysisk selv vælge hvor han/hun vil se ved at bruge tasterne. Programmet kan tilgås fra følgende link:

<http://0-tv.dk/musik/21-cenurty-acid-bike-ride-360/>

Responsen på programmerne er ifølge *NF* størst, når de uploades på de sociale medier, hvor seeren allerede befinder sig. Hvis man i stedet for linker til en anden side, bliver det en

omvej for seeren. Det er dog alligevel vigtigt at have en hjemmeside at linke fra, så man fremstår som en samlet tv-station med en "base". Brugernes respons har blandt andet været interaktion i form af spørgsmål og positiv feedback fra lokale communities, der har medvirket i programmerne. Et eksempel på god feedback ses i forbindelse med programmet "DanskModular": <https://www.youtube.com/watch?v=5i7Znoyi04Y&t=16s>

Her har seerne henvendt sig med forslag til yderligere programmer og har udtrykt glæde over programmets grundighed og omfang.

NF har indsamlet data via *YouTube*, *Facebook*, *Vimeo* og stationens egen hjemmeside. Til indsamling af data har man blandt andet brugt de indbyggede statistik-funktioner i *YouTube* (*YouTube Analytics*) og *Vimeo*. For begges vedkommende kan man overvåge antal klik (visninger), varighed af visningerne og datospecifikation. *NF* fremhæver, at man ikke kan se, hvordan seeren er blevet ledt ind på siderne eller hvordan seeren har fået viden om stationens produktioner. Det vil kræve en rundspørge mellem brugerne. På stationens egen hjemmeside (0-tv.dk) har man installeret en *WordPress*-plugin *WP Statistics*, som indsamler data om brugen af programmerne.

Det er svært at definere en reel målgruppe til programmerne på baggrund af disse data, da analyseværktøjerne ikke giver adgang til den slags data, fx i form af demografiske data.

I løbet af forsøgsperioden har *NF* produceret programmer varierende fra 0:57 til 32:45. Den gennemsnitlige visningstid er 02:54, og seerne har gennemsnitligt set 22 % af programmerne. Stationens egne data fra programbilagene viser, at programmerne i gennemsnit har været 9:40, så hvis der gennemsnitligt ses 02:54 svarer det til cirka 30 %. Den overordnede tendens er, at jo kortere programmet er, jo mere af programmet ser seeren, siger *NF*. Der er altså bedre fastholdelse af seere ved korte programmer. *NF* har iagttaget, at der ikke er væsentlig forskel på hvor meget seerne ser af programmerne med en varighed på 3 til 20 minutter. Fastholdelses af seerne er altså nogenlunde jævn i dette spektrum, og seerne ser cirka 5 til 75 % af programmernes varighed, afhængigt af det specifikke program. Den gennemsnitlige varighed af visninger afhænger af, hvilken platform programmet streames på. På 0-tv.dk og *YouTube* er den gennemsnitlige visningstid 18 til 20 % af programmernes varighed, mens det på *Vimeo* er på 73 %. *NF* antager, at dette skyldes, at *Vimeo* henvender sig til et andet publikum end de andre to.

Fordelingen af streams i løbet af et døgn fordeler sig således: 25 % af alle streams foregår mellem klokken 00 og 06. 8,3 % foregår om formiddagen mellem 06 og 12. 16,7 % foregår mellem 12 og 18. De resterende 50 % af det samlede antal streams foregår om aftenen mellem

18 og 24.

NF har lavet oversigter over, hvordan seere er blevet navigeret ind på *YouTube*, *0-tv.dk* og *Facebook*. På *YouTube* er over 50 % af brugerne blevet navigeret ind på siden via stationens hjemmeside. Dernæst kommer direkte søgninger på *YouTube* (35%) og foreslåede videoer med 15 %. På hjemmesiden *0-tv.dk* er omkring 40 % blevet navigeret ind på siden via *Facebook* og 25 % kommer fra *Google*. Desuden kommer de resterende fra ”andre hjemmesider”.

For programmer på *Vimeo* gælder det, at 65 % af seerne har fundet videoerne igennem *Vimeos* søgemaskine. 10 % er blevet navigeret videre fra *Facebook* og cirka 5 % fra *0-tv.dk*.

Brugen af stationens hjemmeside er nogenlunde jævn over hele forsøgsperioden med undtagelse af korte perioder med ekstra mange besøg, hvilket gør, at besøgstallet i disse perioder stiger til cirka 400-800. I oktober stiger antallet af besøg til over 100 dagligt. Det forbliver sådan i løbet af november for så at falde tilbage under de 100 daglige besøg. *NF* forklarer selv, at man har haft held med at fange opmærksomhed fra communities. I alt er der 1.457 streams af programmer på *0-tv.dk* og 4.930 streams på de øvrige platforme (*YouTube*, *Facebook* mv.)

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

For at opnå en fast seerskare kræver det ifølge *NF*, at man lægger en strategi, arbejder med PR og har et vedblivende samarbejde og engagement i lokalmiljøet. Det vil kræve et fastansat hold og kan ikke alene baseres på frivillige kræfter. Der skal være tid til research og forberedelse inden man producerer programmerne og til den efterfølgende postproduktion. Endvidere er det nødvendigt med en redaktør, der har overblik over redaktionen. Der skal desuden kunne holdes kurser rettet mod at optimere sendefloden.

I forsøgets begyndelse havde *NF* efter eget udsagn ikke en strategi ud over stationens hidtidige erfaring med distribuering på internettet. *NF* fik dog løbende styr på formaterne og seernes internetbrug, hvilket medførte en efterspørgsel på programmer. Det har altså været ”learning by doing”. I efteråret 2016 afholdt *NF* et internt kursus i internetdistribueret lokal-tv, hvilket var med til at skabe rammer for produktionen fremadrettet.

NF har haft forholdsvis kort tid til at producere programmerne, da planlægning, idéudvikling og distribution har været tidskrævende – især fordi internettet som distributionskanal er nyt for stationen. Begrænset økonomi har også betydet, at kanalen har skulle prioritere tiden for hvert af programmerne. Stationen har derfor ikke kunne producere alle de programmer, man gerne ville.

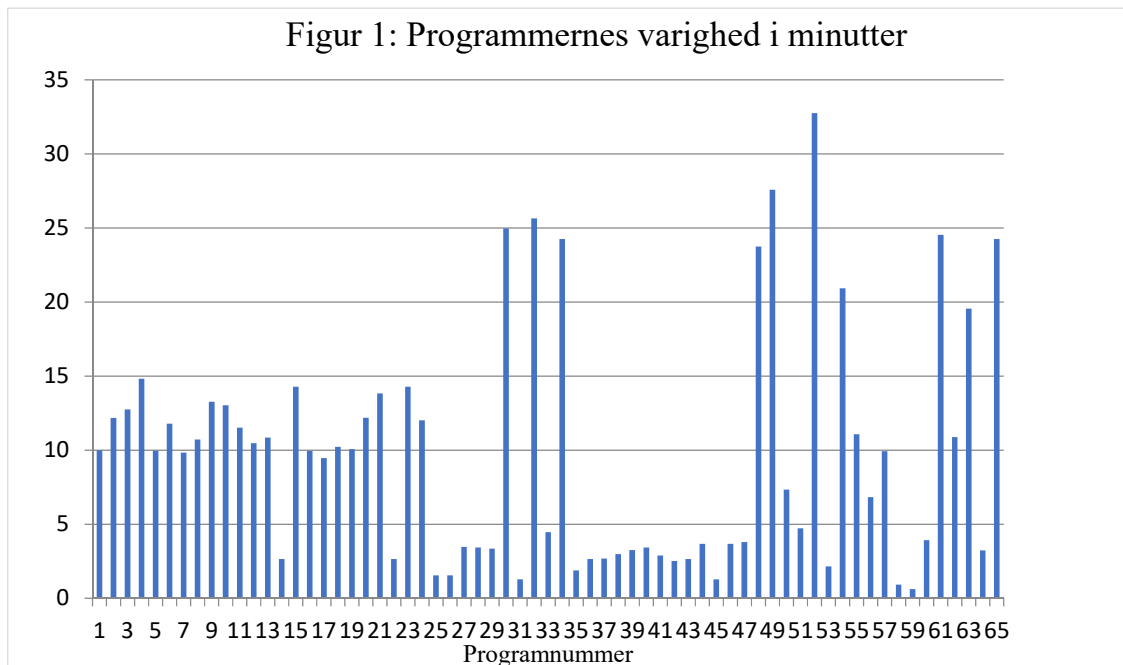
NF mener, at de økonomiske ressourcer, der er nødvendige til produktion af lokal-tv på internettet afhænger af kvaliteten og den ønskede seerskare. *NF* vurderer at det vil koste op mod 1.000.000 kroner, hvis man ønsker at producere 10 timers professionelt tv (på *DR*-niveau) i et internetformat, der på nyskabende vis dokumenterer lokale forhold, hvor formater er tilpasset platformen og man samtidig skal reklamere og distribuere på internettet.

Fordelen ved internetbaseret tv er ifølge *NF*, at de fleste allerede bruger internettet frem for flow-tv. Det gør sig især gældende for aldersgruppen under 35 til 40 år. Upload af programmer på *Facebook* skaber større interesse, end hvis de blot blev uploadet på hjemmesiden. Man skal altså servere indholdet for modtageren eksempelvis på *YouTube* og *Facebook*.

Programdata

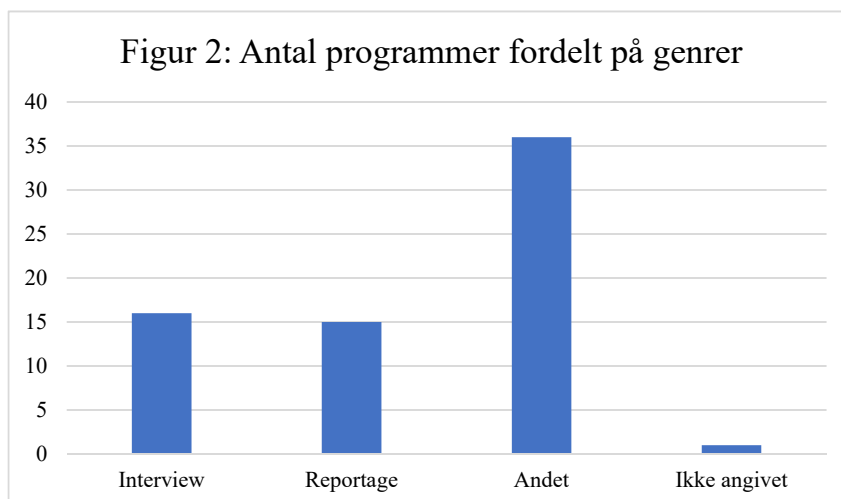
Programstatistik

NF angiver, at stationen i forbindelse med forsøgsordningen har produceret 65 programmer. Disse varer tilsammen varer 10:28:59. Programmerne har en længde på mellem 0:57 og 32:45, og de varer i gennemsnit 9:40. Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



Af følgende tabel og figur 2 fremgår det, hvordan programmerne har fordelt sig i forhold til genrer.

Genrefordeling	Antal programmer	Fordelingen i procent
Interview	16	24,6
Reportage	15	23,1
Andet	36	55,4
Ikke angivet	1	1,5



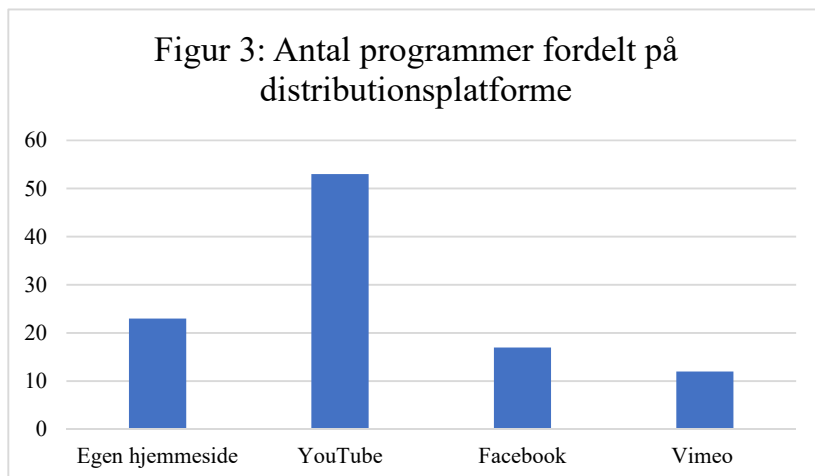
Tre programmer hører både til kategorierne ”Reportage” og ”Andet”, hvorfor det samlede antal programmer fordelt på genrer giver 68. Over halvdelen af programmerne er karakteriseret som ”Andet”, mens ”Interview” og ”Reportage” hver står for en fjerdedel af programmerne.

Samtlige programmer henvender sig ifølge *NF* til de 15- til 30-årige. *NF* vurderer, at internetdistribueret indhold passer godt til seerne i denne målgruppe, da de er tilbøjelige til at se tv på internettet.

Distribution

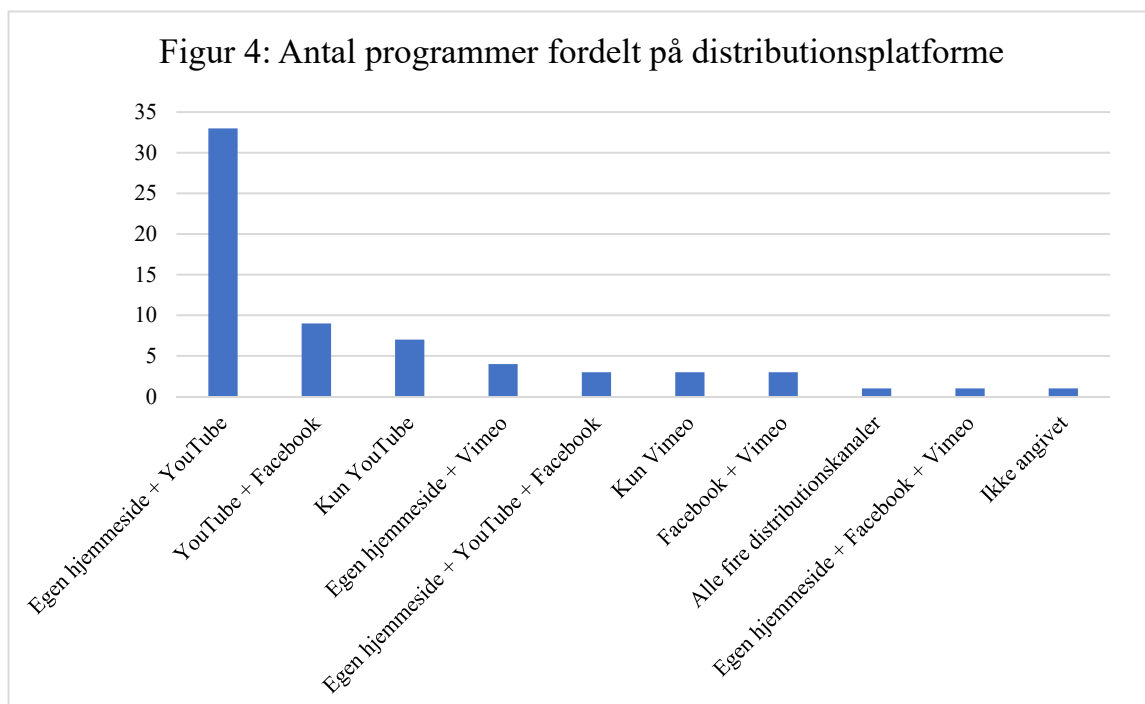
Nedestående tabel og figur 3 viser, hvilke platforme programmerne er blevet distribueret på. Over 80 % af programmerne er blevet distribueret på *YouTube*.

Distributionsplatforme	Antal programmer	Fordelingen i procent
Egen hjemmeside	23	35,4
YouTube	53	81,5
Facebook	17	17,0
Vimeo	12	12,0
Ikke angivet	1	1,5



De fleste programmer er distribueret på mere end én platform. I følgende tabel og figur 4 tæller et program kun med én gang. Distributionsplatformene er således samlet i forskellige konstellationer.

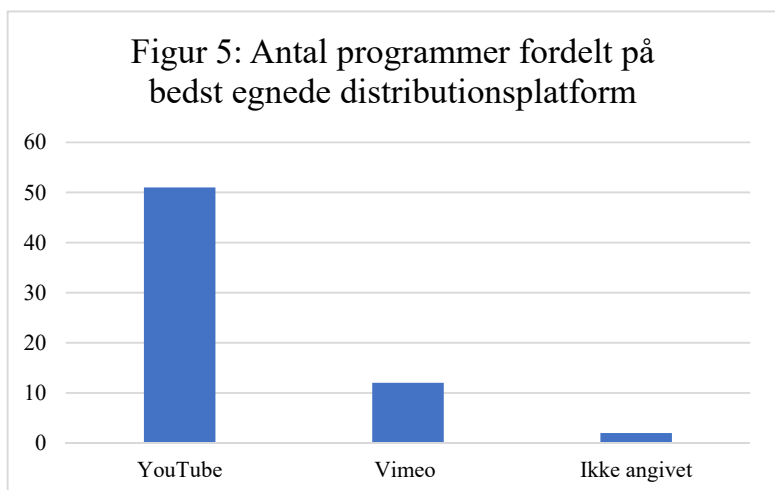
Distributionsplatforme	Antal programmer	Fordelingen i procent
Egen hjemmeside + YouTube	33	50,8
YouTube + Facebook	9	13,9
Kun YouTube	7	10,8
Egen hjemmeside + Vimeo	4	6,2
Egen hjemmeside + YouTube + Facebook	3	4,6
Kun Vimeo	3	4,6
Facebook + Vimeo	3	4,6
Alle fire distributionskanaler	1	1,5
Egen hjemmeside + Facebook + Vimeo	1	1,5
Ikke angivet	1	1,5



33 programmer – det vil sige omkring halvdelen af programmerne – er udelukkende distribueret på *NF*'s egen hjemmeside og *YouTube*.

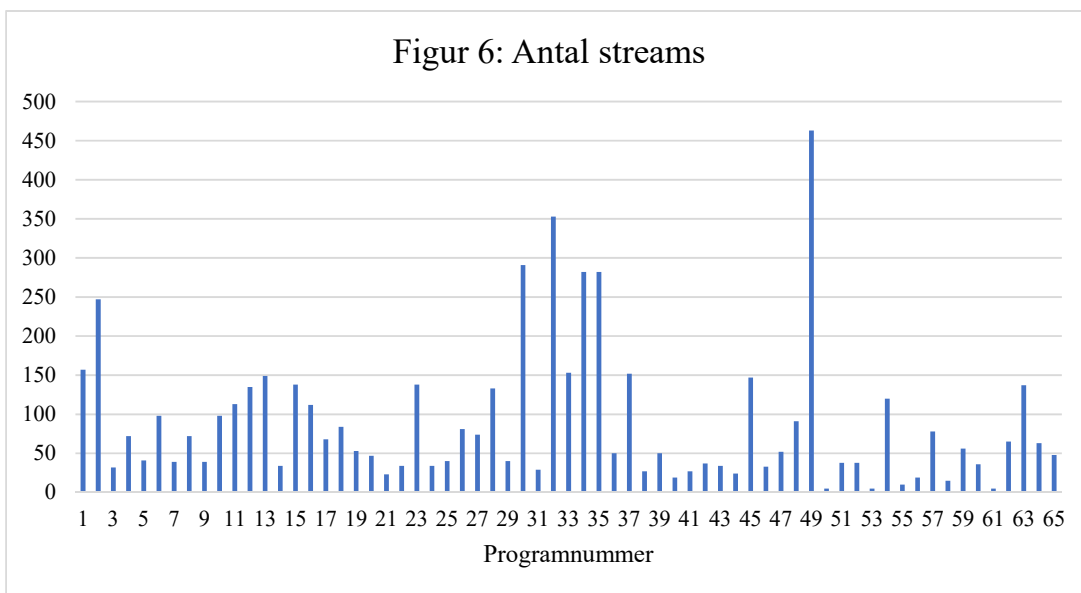
For 51 ud af 53 af de programmer, der er blevet distribueret på *YouTube*, vurderer *NF*, at *YouTube* er den bedst egnede distributionsplatform. Ved de sidste to, har stationen ikke angivet, hvilken platform der har egnet sig bedst til internetdistribution. De tolv programmer, der ikke er blevet distribueret på *YouTube* har *Vimeo* som den bedst egnede platform. Dette fremgår af følgende tabel og figur 5.

Bedst egnede distributionsplatform	Antal programmer	Fordelingen i procent
YouTube	51	78,0
Vimeo	12	18,5
Facebook	0	0,0
Ikke angivet	2	3,1



Brugerstatistik

Programmerne er tilsammen blevet streamet 5.759 gange. Hvert enkelt program er blevet streamet mellem 5 og 463 gange, og det gennemsnitlige antal streams for et program er 87. Antallet af streams for hvert enkelt program er illustreret i figur 6.



I den lave ende skiller tre programmer sig ud ved kun at være blevet streamet fem gange. Det drejer sig om programmerne ”Rebeca & Villads”, ”Slæjl mirr gøltoj” og ”ZeroNews - Mød københavneren som været på hotel med flere modeller end Gulddrengen”. De tre programmers varighed er meget varierende, og de kan tilgås via følgende links:

<https://youtu.be/pW-J-R5xKqY>

<https://vimeo.com/190723207>

<https://vimeo.com/181767028>

Mens førstnævnte er et interview, er de to andre kategoriseret under genren "Andet". "Rebeca & Villads" og "Slæjl mirr gøltøj" er kun distribueret på én platform – henholdsvis *YouTube* og *Vimeo*. "ZeroNews - Mød københavneren som været på hotel med flere modeller end Gulddrengen" er både distribueret på *Facebook* og *Vimeo*. Programmerne kan ikke siges at behandle samme temaer. Det fremgår således ikke af disse karakteristika, hvorfor programmerne ikke har fået mere end fem streams. Det kan måske have en betydning, at to af programmerne ikke er distribueret på *YouTube*, som *NF* vurderer er den bedst egnede distributionsplatform for stationens programtyper.

I den anden ende af skalaen skiller især programmet "DanskModular - About modular synthesizers" sig ud ved at have opnået 463 streams. Det kan ses her:

<https://youtu.be/5i7Znoyi04Y>

Programmet er et interview – der foregår på engelsk med danske undertekster – med en række synthesizer-entusiaster. Med en varighed på 27:35 er programmet det næstlængste i *NF*'s projekt. Det er udelukkende distribueret på *YouTube*.

9.11. TV Alternativ

Stationsnavn:	TV Alternativ
Kontaktperson:	Lasse Ilskov
E-mail:	kontakt@familiekanalen.tv
Telefonnummer:	30 42 10 02

Formålsbeskrivelse fra projektansøgningen

Projekt Tips og Tricks

Der er mange smarte måder at gøre ting på. Nettet bugner af "how to"-videoer der flittigt bliver delt. Langt de fleste af disse videoer er dog på engelsk, og vi ønsker at undersøge, om der er behov for lignende danske videoer.

Lokale aktører

Derfor har vi indgået partnerskaber med følgende lokale aktører:

Rybners Tekniske Skole

Esbjerg Kulturskole

Sydvestjyske Museers Historieenhed

Esbjerg Kommunes Biblioteker

Disse 4 aktører har lovet at hjælpe med at indsamle viden og formidle det på små korte videoer.

- Rybners fagskolelærere skal indsamle og formidle de tips og tricks, de dagligt giver til deres elever på de forskellige faglige uddannelser. F.eks. inden for Bagerfaget, Gastronomi eller på Tømrerlinjen.*
- Esbjerg Kulturskole skal indsamle og formidle tips og tricks inden for musik og kunst. F.eks. hvordan man smartest renser en pensel eller stemmer en guitar.*
- Sydvestjyske Museers Historieenhed skal indsamle og formidle nogle af de gamle tips og tricks, der er ved at gå i glemmebogen, men som stadig kan have stor værdi for det moderne menneske.*
- Esbjerg Kommunes Biblioteker skal ligeledes indsamle og formidle den viden og visdom som bedstemor benyttede sig af, med største selvfølgelighed, men som i dag ofte kun er forbeholdt de mennesker, som låner den type bøger på biblioteket.*

Formatet af videoerne

Det moderne menneske har travlt med at komme videre og derfor er det vigtigt, at disse videoer med tips og tricks bliver holdt helt korte. Vores erfaring med de sociale medier som Facebook er, at man kan holde folks koncentration i ca. 50 sekunder. Hver video skal derfor kun indeholde et enkelt tip eller trick, og videoens længde skal være på mellem 30 sekunder og 60 sekunder. Videoerne vil blive produceret med musik og tale, men vil også blive produceret med tekst, så det gode råd kan forstås uden at slå lyden til.

Aktiviteter

TV Alternativ (TV-A) har i forsøgsordningen fokuseret på programserien ”Tips og Tricks”. I den forbindelse har stationen produceret videoer af cirka et minuts varighed med gode råd og smarte måder at gøre forskellige ting på. Fremgangsmåden har således været at finde personer med en viden, der kunne illustreres på ganske kort tid. Dette er man taget ud for at filme, og efter redigeringen er videoerne blevet distribueret på de sociale medier.

TV-A vurderer, at forsøget er blevet gennemført efter bedste formåen i henhold til stationens ansøgning. Udgifterne er desuden blevet holdt på et passende niveau.

Allerede inden forsøgsperiodens begyndelse, havde *TV-A* arrangeret et samarbejde med fire lokale aktører. Det drejer sig om *Rybners Tekniske Skole*, *Esbjerg Kulturskole*, *Esbjerg Kommunes Biblioteker* og *Sydvestjyske Museers Historieenhed*. På trods af, at de havde givet en skriftlig tilkendegivelse om ønsket om at deltage i forsøget, sprang de to skoler fra, fordi de ikke mente, de havde lærerkræfter nok til at deltage. Da meget af *TV-A*'s arbejde har været planlagt ud fra den viden, skolernes faglærere besidder, har *TV-A* været nødsaget til at indgå flere samarbejdsaftaler – herunder med *Ribe Husmoderforening* og *Beredskabsforbundet Region Syddanmark*.

TV-A har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 213 programmer. Til produktionen har stationen anvendt to typer af Canon-kameraer, tre slags Canon-objektiver, et Glidecam HD-2000, en Sennheiser ew 100 G2, Sennheiser ew 100 G3, Zoom H6, Manfrotto Carbon one 441, Beyerdynamic Custom One Pro og to IKAN LED508AS med stativer og en arbejdslampe.

Programmerne er blevet distribueret som streaming på *Facebook*, *YouTube* samt på stationens egen hjemmeside, <http://familiekanalen.tv>. Hovedplatformen har været *Facebook*, men via et *Facebook*-plugin er alt det materiale, der er blevet lagt op på *Facebook*, automatisk kommet ind på hjemmesiden.

Den vigtigste viden *TV-A* mener, stationen har fået, er, at der er mange brugere på *Facebook*, der er interesserede i at se og dele små tips og tricks. Videoer med tips og tricks om mad virker til at være dem, der deles hurtigst, og som seerne er mest interesserede i.

Desuden har *TV-A* erfaret, at økonomisk promovring af de enkelte videoer har en stor effekt. Effekten afhænger dog af, om der er en generel interesse for videoens emne. *TV-A* har forsøgt at promovere videoer, som stationen vidste, ikke ville være så populære, og disse fik heller ikke så mange visninger eller delinger. Omvendt har det haft en stor effekt, når *TV-A* har

brugt penge på at promovere videoer med mad-råd. Men alt i alt konkluderer TV-A, at hvis indholdet er interessant nok, så vil det blive spredt hurtigt – også uden et økonomisk boost.

Programmer: produktion og distribution

TV-A beskriver et eksempel på et program, som stationen mener er særligt vellykket i forhold til forsøgets målsætning. Det er programmet ”Sådan folder du en hjertestjerne” (2:33):

<https://www.facebook.com/FamilieKanalen/videos/1339406482745958/>

Som titlen indikerer, viser videoen, hvordan en hjertestjerne – et alternativ til en julestjerne – foldes. I videoen filmes to hænder oppefra, mens de folder en hjertestjerne. Der bruges flere gange *fast motion*, når der er elementer, der skal foldes ens flere steder. Videoen indeholder ingen tale, men der er derimod små forklarende tekststykker i bunden af billedet. Underlægningsmusikken er en instrumental version af ”We Wish You a Merry Christmas”. Det var det første trick TV-A lagde ud, og stationen vurderer, at det blev taget godt imod. Det blev lagt på *Facebook* i slutningen af november 2016, og TV-A gjorde meget ud af at lægge videoen op i forskellige julegrupper på *Facebook*. I løbet af de første fjorten dage nåede den ud til omkring 100.000 seere på *Facebook* – dvs. 100.000 seere, som har set videoen i mindst tre sekunder. TV-A besluttede sig efterfølgende for at booste videoen med 500 kroner, hvilket resulterede i, at den nåede ud til yderligere 18.000 seere. Derudover fik den yderligere 30.000 visninger. Stationen var imponeret over, at så mange fandt det interessant at se og dele videoen.

TV-A kan ikke udpege et bestemt program, som har rummet særlige udfordringer. Derimod har stationen helt overodnet haft en udfordring i at finde personer med gode tips og tricks, som de ville dele. TV-A havde forventet at især samarbejdet med *Rybners Tekniske Skole* ville resultere i mange videoer, da de har mange faglærere, der hver dag giver gode råd til deres elever. Men da skolen trak sig fra det planlagte samarbejdet, har TV-A efterfølgende haft svært ved at finde andre, der kunne og ville deltage.

TV-A har indhøstet gode erfaringer med brugen af især *Facebook*. Her mener stationen, at brugerne er meget interesserede i at se og dele korte programmer med gode råd. Flere gange fremhæver stationen programmerne om mad, som er blevet delt mange gange.

Da TV-A's projekt er gået ud på at indsamle og distribuere viden, som stationen vurderer, er universel, har man ikke indhøstet erfaringer med, om nogle lokaliteter inden for lokalområdet egner sig bedre end andre. Dog har stationen set en tendens til, at folk hellere vil se programmer,

der er optaget ude på forskellige lokaliteter, frem for programmer, der er optaget i et studie, hvor man kun kan se arbejdende hænder.

Desuden oplever *TV-A*, at videoerne hovedsageligt bliver set, ”liket” og delt af midaldrende kvinder.

Brugen af programmer

TV-A har eksperimenteret med længden af programmerne. Stationen havde en forventning om, at programmerne ikke ville blive set til ende, hvis de var længere end et minut, men *TV-A* har oplevet, at seerne – især ved madprogrammer – hænger ved, selv når programmer har været tre til fire minutter.

Desuden har *TV-A* eksperimenteret med at tilføje undertekster til programmerne. Stationen har været interesseret i at finde ud af, hvilken effekt teksterne kunne have for seernes interesse i at se programmerne på *Facebook*. Stationen har haft en klar forventning om, at undertekster kan få en betydning for, hvor mange seere et program får. Denne forventning har holdt stik.

TV-A vurderer, at det programformat, som er blevet testet i forsøgsperioden, egner sig særligt godt til internetdistribution. Stationen mener, at korte tips og tricks i høj grad er noget, Facebook-brugerne er interesseret i at se og dele. Formatet virker også godt til *YouTube*, men her går der længere tid, før videoerne bliver set. *TV-A* mener, at det skyldes, at der ikke er et netværk og venner, som seerne kan dele interessante ting med på *YouTube*.

Overordnet set egner det korte format med gode råd til seerne sig ifølge *TV-A* bedre til internetdistribution end til MUX 1-distribution, da seerne på internettet kan dele videoerne med hinanden.

Idet *TV-A* har valgt at indlejre videoerne, der er lagt på *Facebook*, på stationens hjemmeside, har det også været muligt at se kommentarerne fra *Facebook* på hjemmesiden. Hvis en seer på hjemmesiden har ønsket at kommentere en video, har seeren skulle trykke på et link, der har ledt ind til kommentarfeltet på *Facebook*. Ved at holde kommentarerne samlet et sted har *TV-A* således undgået at skulle svare på de samme spørgsmål på flere platforme. Stationen vurderer, at dette har fungeret godt, men man er dog stadig nødsaget til at holde øje med kommentarerne på *YouTube*.

TV-A mener generelt, at stationen har modtaget positiv respons fra seerne af programmerne. I den forbindelse har det været nyttigt at anvende *Facebooks* og *YouTubes* analyseværktøjer til indsamling af data. *TV-A* finder disse gode og detaljerede. Udfordringen for *TV-A* har været at opnå et mere detaljeret kendskab til, hvordan værktøjerne bruges. Det har været en hel ny verden, der har åbnet sig for stationen, og det har derfor taget en del tid at finde ud af, hvordan de relevante informationer kan findes, og hvordan disse informationer kan bruges optimalt.

TV-A er kommet frem til, at brugerne på *Facebook* i gennemsnit har set 25 sekunder af programmerne, der i gennemsnit varer et minut. Hvis jinglen (0:10), som hvert program afsluttes med, tages ud af regnestykket, har seerne således i gennemsnit set 50 % af programmet. Dette er stationen tilfreds med.

På *YouTube* har brugerne i gennemsnit set 35 sekunder af de programmer, der i gennemsnit varer et minut. *TV-A* mener, at forskellen skyldes, at videoerne ikke begynder at spille automatisk på *YouTube*, som de gør på *Facebook*. På *YouTube* skal seeren aktivt klikke på videoen, og når seeren gør det, betyder det ifølge *TV-A*, at seeren er interesseret på forhånd. På *Facebook* er videoerne "blot" en del af brugernes nyhedsfeed, som de scroller hen over.

TV-A angiver, at stationens programmer typisk bliver set mellem klokken 16 og 21. Programmerne er ifølge stationen i alt blevet streamet 641.400 gange på *Facebook* og 22.568 gange på *YouTube*.

TV-A har ledt brugerne hen til programmerne ved at dele dem i Facebookgrupper, hvis interesseområde passer til programmernes emne. Til sidst i hvert program står *TV-A*'s hjemmesideadresse samt Facebookgruppens navn i midten af billedet. Dermed kan seeren gå ind på hjemmesiden eller Facebooksiden, hvis denne ønsker det.

Der er sket en udvikling i brugen af programmerne i forsøgsperioden. Efterhånden som folk har fået øjnene op for, at *TV-A* lægger videoer på *Facebook*, er der flere og flere, der har "liket" Facebooksiden. I begyndelsen af forsøgsperioden gik delingen af videoer langsomt, men i slutningen af forsøgsperioden er videoerne hurtigere og hurtigere blevet set og delt, idet de kommer ud til de brugere, der har "liket" siden.

Ressourceforbrug, økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer

I forbindelse med internetdistribution, mener *TV-A*, at der er behov for en forståelse for, hvordan de internetbaserede platforme fungerer. Det har krævet lang tid og mange ressourcer for

TV-A at forstå, hvad der var smart at gøre med de producerede programmer. Selve produktionen foregår på samme måde som ved produktionen af programmer til MUX 1. På begge platforme mener stationen, at der fortsat vil være brug for specifik træning i, hvordan programmerne produceres. Det nye er, at distribution på internettet kræver en anden form for viden, som er nødvendig til distribution af specielt lokalt indhold på internettet.

I begyndelsen af forsøgsperioden har *TV-A* haft en begrænset forståelse for, hvordan videoer bliver spredt bedst muligt på *Facebook*. *TV-A* har ikke afholdt eller deltaget i kurser, men har til gengæld set ”how to”-videoer på *YouTube* og brugt meget tid på ”learning by doing”.

Derudover har det været noget helt nyt for stationen at anvende ”video management” i distributionen. Her har *Facebooks* ”Business Manager” og *YouTubes* ”Analytics” vist sig at være nyttige redskaber.

Samlet vurderer *TV-A*, at forsøgsordningen ikke har medført særlige tekniske udfordringer. Heller ikke økonomien har udfordret dem. Til gengæld har det været en stor arbejdsbyrde for stationen at tekste programmerne.

Forsøgsordningen har givet *TV-A* mulighed for at øge forståelsen for brugen af de sociale medier. På baggrund heraf overvejer stationen at lægge andre programmer på *Facebook* på samme måde som med ”Tips og Tricks”-programserien. *TV-A* er nemlig nysgerrig angående, om længere programmer også kan begå sig godt på *Facebook*. *TV-A* ser generelt nogle muligheder i at dele lokale tv-programmer i Facebookgrupper, hvor brugerne er interesserede i de emner, som programmerne omhandler. Hvis stationen laver et program om *Esbjerg Kulturskole*, vil det være oplagt at distribuere videoen på *TV-A*’s hjemmeside, Facebookside samt på *Esbjerg Kulturskoles* Facebookgruppe. På den måde rammer man specifikt de målgrupper, der interesserer sig for det lokale indhold.

At producere de 213 programmer har været mere krævende end *TV-A* havde forventet. Stationen havde ret i antagelsen om, at det gennemsnitligt kunne lade sig gøre, at filme 20 programmer på en arbejdsdag, og at man typisk kunne redigere tre programmer i timen. Det har dog taget rigtig lang tid at finde de rigtige medvirkende, lave aftaler med disse og få dem til at forberede sig på en måde, der giver mening i forhold til produktionen. Det, der har overrasket *TV-A* mest, og som stationen ikke havde sat penge af til, er den tidsbyrde, undertekster medfører. Gennemsnitligt tager det stationen en halv time at tekste et program på et minut. Dette er

således en vigtig faktor, hvis *TV-A* i fremtiden skal distribuere stationens lokale indhold på internettet. *TV-A* vurderer, at tekstning er omkostningstungt, men nødvendigt.

Ifølge *TV-A* kan det at producere æterbåret lokal-tv være ”ensomt”, idet der ikke er nogen reelle målinger af, hvor mange der ser programmerne, og idet der ikke er nogen kontakt med seerne. Man sender altså programmer ud uden at få feedback, og stationen mener, at det kan være ensomt at lægge mange kræfter i et program, som man ikke ved, hvordan bliver modtaget.

Dette er ikke tilfældet på internettet, hvor feedbacken kommer så snart programmet er offentliggjort. Hos *TV-A* kan man godt lide at få kommentarer – også hvis de er kritiske, idet man kan lære noget af kritikken. Samtidig medfører det en stolthed hos stationen, når brugerne vælger at dele programmerne, fordi stationen så tænker, at det producerede indhold har været til gavn.

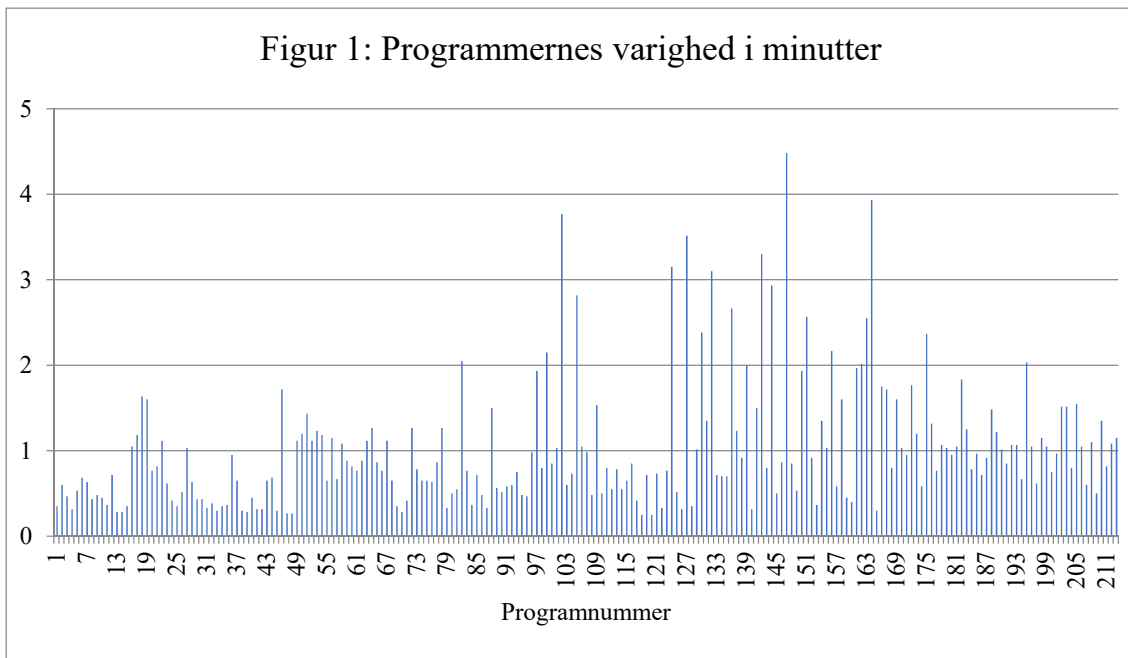
I forsøgsordningen har *TV-A* fokuseret på at producere helt korte programmer, og det er der blevet taget godt imod. *TV-A* frygter imidlertid, at de programmer, som stationen normalt laver på MUX 1, ikke egner sig til internetdistribution, da de er for langsomme i deres format. Ifølge *TV-A* er internettet nemlig et flygtigt medie, hvor tålmodigheden er mindre end ved æterbåret tv, og det bekymrer stationen.

TV-A's kernemålgruppe for æterbårne programmer er de ældre seere, og dette segment er endnu ikke særlig aktivt på internettet. *TV-A* frygter således, at de ”normale” programmer vil miste mange seere, hvis de i fremtiden kun kan blive distribueret på internettet.

Programdata

Programstatistik

TV-A har i forbindelse med forsøgsordningen produceret 213 programmer, der tilsammen varer 3:34:17. Programmerne har en længde på mellem 0:15 og 4:29, og de varer i gennemsnit 1 minut. Kun 20 programmer er længere end to minutter. Figur 1 viser programmernes varighed i minutter.



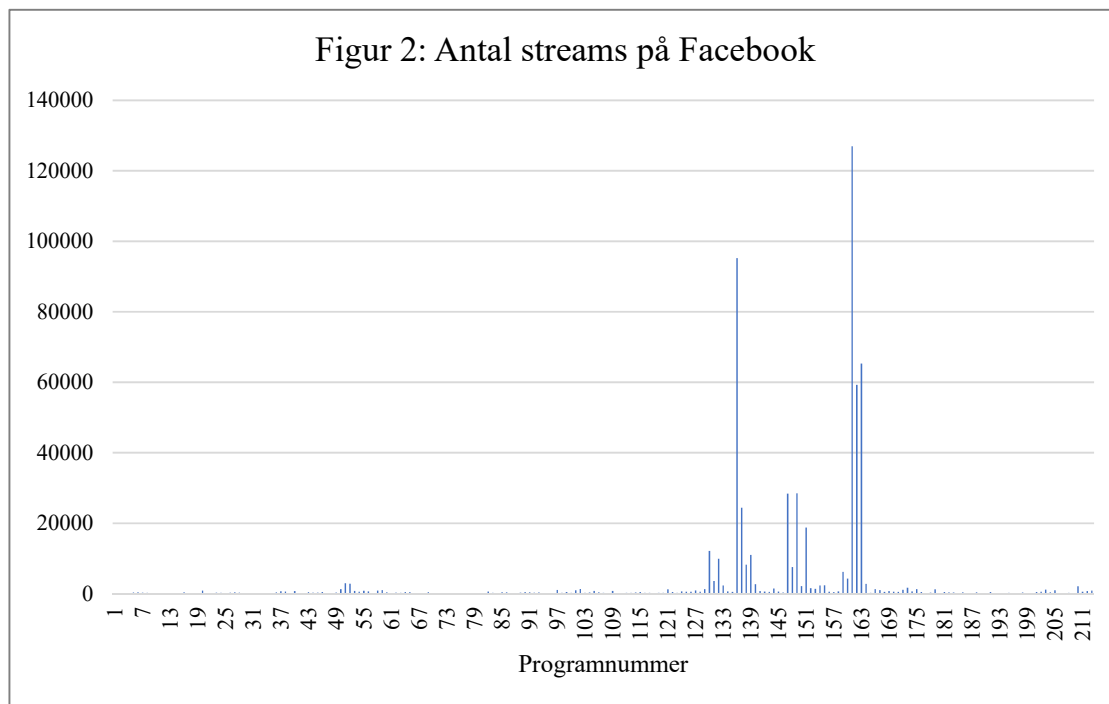
Samtlige programmer er kendetegnet ved at høre til genren ”Andet”, og *TV-A* har angivet, at programmernes målgruppe er alle danskere over 13 år.

Distribution

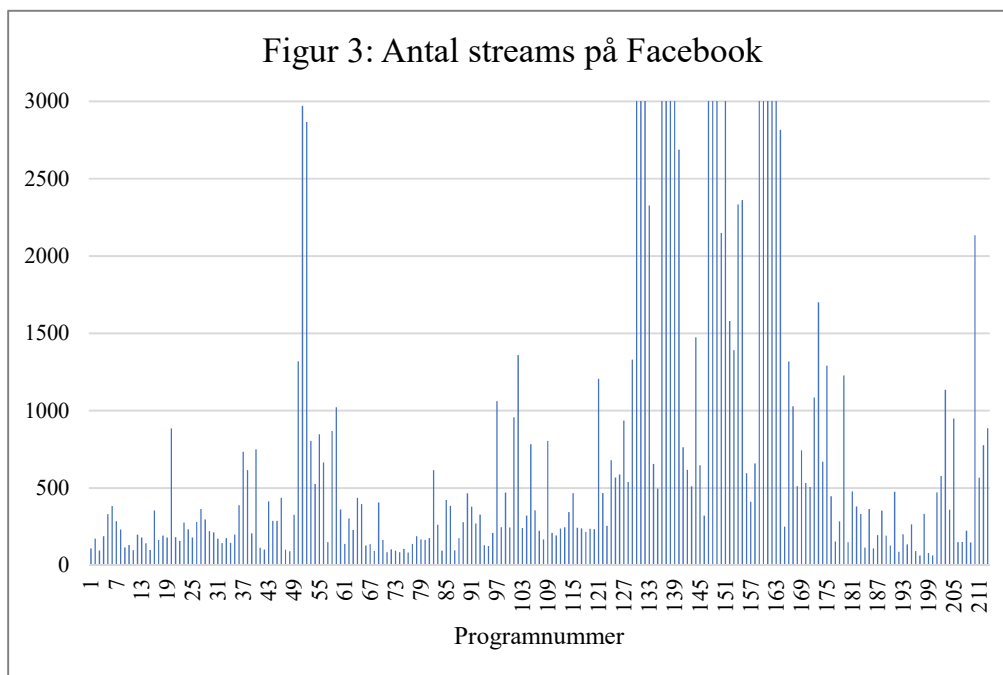
Alle programmerne er både blevet distribueret på *TV-A*'s egen hjemmeside, *YouTube* og på *Facebook*. *TV-A* vurderer, at *Facebook* har været den bedst egnede distributionsplatform for alle programmerne. Her finder *TV-A* mange brugere, som stationen mener, er interesserede i at se og dele de korte film med tips og tricks.

Brugerstatistik

De 213 programmer er tilsammen blevet streamet 609.338 gange på *Facebook*, og det gennemsnitlige antal streams for et program er således 2.861. Figur 2 viser, hvor mange streams de forskellige programmer har haft på *Facebook*.



Programmerne er blevet streamet mellem 63 og 126.981 gange. Der er således en stor variation i, hvor mange gange de er blevet streamet. I figur 3 ses antallet af streams på *Facebook*, hvor den øvre grænse af streams er sat til 3.000.



Fire programmer skiller sig særligt ud ved at have fået over 30.000 streams på *Facebook*. Det er programmerne ”Brug dette tip til at dampe dit brød, så du kan få et lige så sprødt og lækkert brød, som det man køber hos bageren”, ”Et tip til hvordan du får dine pølsehorn til at hæve bedre op” (126.981 streams), ”Lær at folde et snefnug” og ”Sådan folder du en hjertestjerne”. Disse kan tilgås via følgende links:

<https://www.facebook.com/FamilieKanalen/videos/1573408479345756/>

<https://www.facebook.com/FamilieKanalen/videos/1573538582666079/>

<https://www.facebook.com/FamilieKanalen/videos/1358349687518304/>

<https://www.facebook.com/FamilieKanalen/videos/1339406482745958/>

Programmerne varer mellem 1:58 og 2:40 og er således cirka dobbelt så lange som gennemsnittet. To programmer omhandler gode råd i forbindelse med bagning. *TV-A* mener i det hele taget, at programmerne om madlavning har været populære. De to andre programmer handler om foldning af julepynt. I forbindelse med programmet ”Lær at folde et snefnug” har *TV-A* gjort meget ud af at lægge videoen op i forskellige julegrupper på *Facebook*, ligesom stationen for andre programmer med andre temaer har målrettet distributionen til de relevante interessegrupper.

Det fremgår ikke, hvor mange streams *TV-A* har fået på hjemmesiden, og det skyldes, at videoerne på *Facebook* er spejlet på hjemmesiden. På *YouTube* angiver stationen, at programmerne er blevet streamet 22.568 gange.

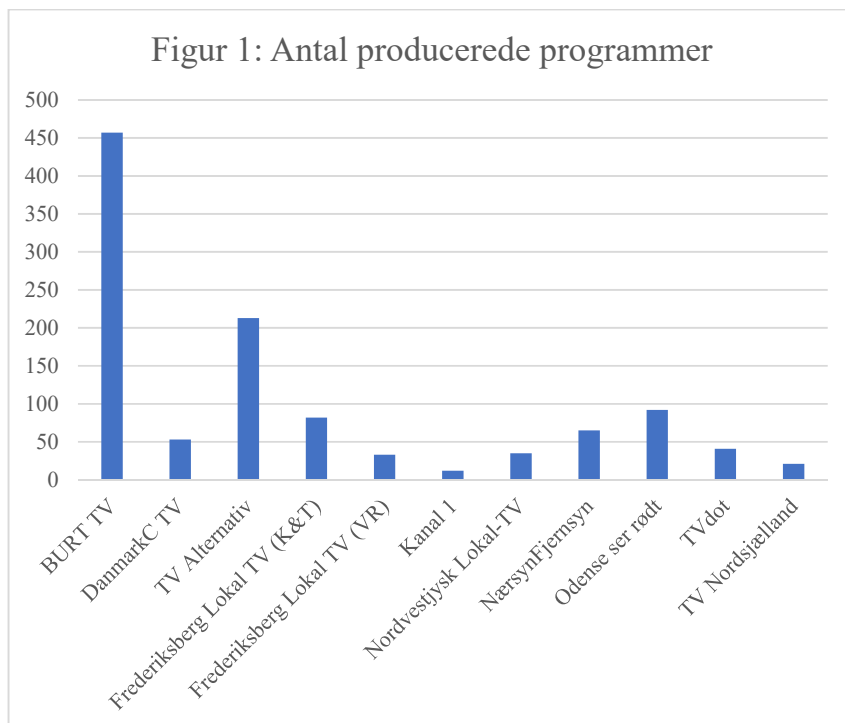
APPENDIKS 1.

Totalstatistikker for alle elleve forsøgsdeltagere

Programstatistik

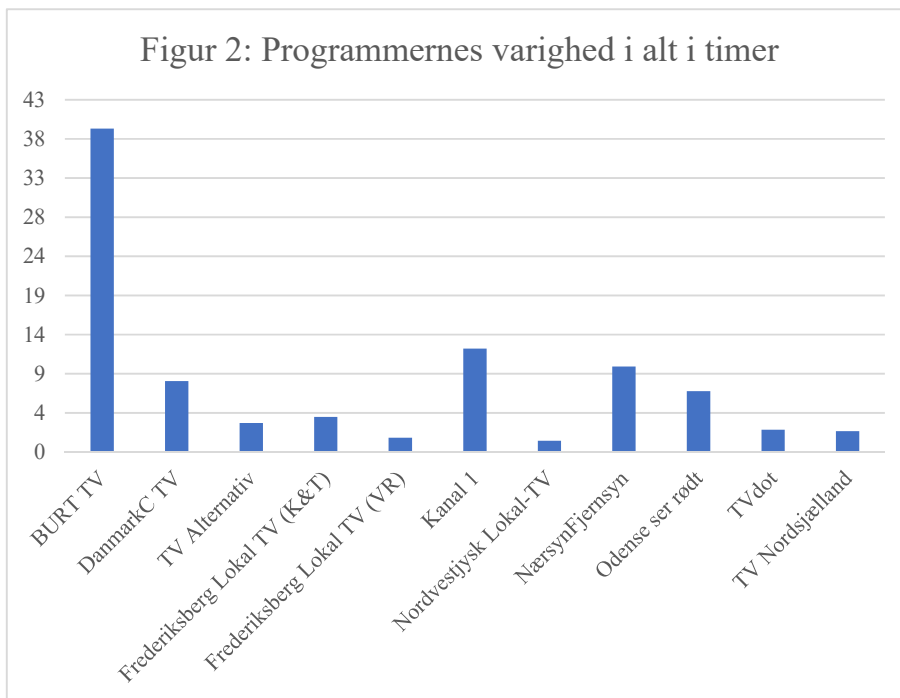
De ti ikke-kommercielle lokal-tv-stationer (i alt 11 forsøgsdeltagere, da en af stationerne, Frederiksberg Lokal TV, deltager med to forskellige forsøg), har i forbindelse med forsøgsordningen tilsammen produceret 1.104 programmer. Hvordan disse fordeler sig på de forskellige stationer fremgår af nedenstående tabel og figur 1.

Station	Antal programmer i alt	Fordelingen i procent
BURT TV	457	41,4
DanmarkC TV	53	4,8
TV Alternativ	213	19,3
Frederiksberg Lokal TV (K&T)	82	7,4
Frederiksberg Lokal TV (VR)	33	3,0
Kanal 1	12	1,1
Nordvestjysk Lokal-TV	35	3,2
NærsynFjernsyn	65	5,9
Odense ser Rødt	92	8,3
TVdot	41	3,7
TV Nordsjælland	21	1,9
I alt	1.104	100,0

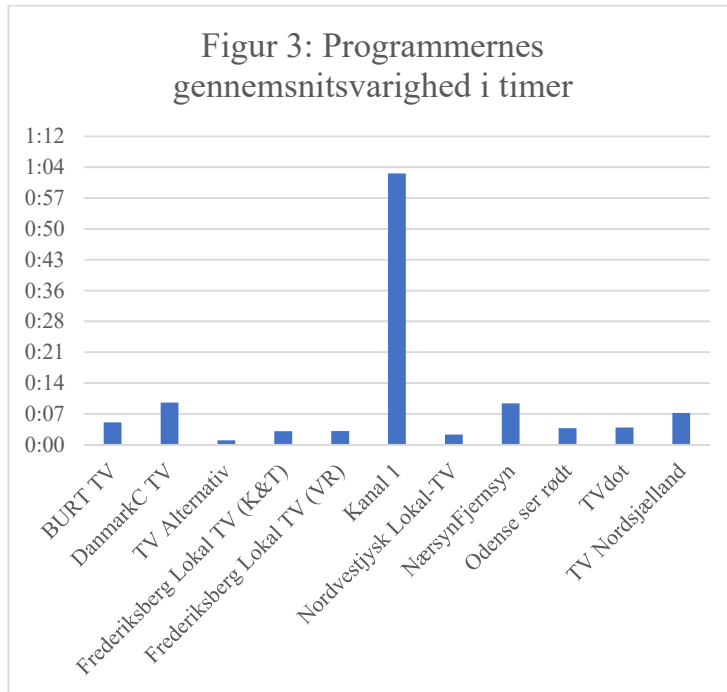


Det fremgår, at *BURT* har produceret over 40 % af det samlede antal programmer.

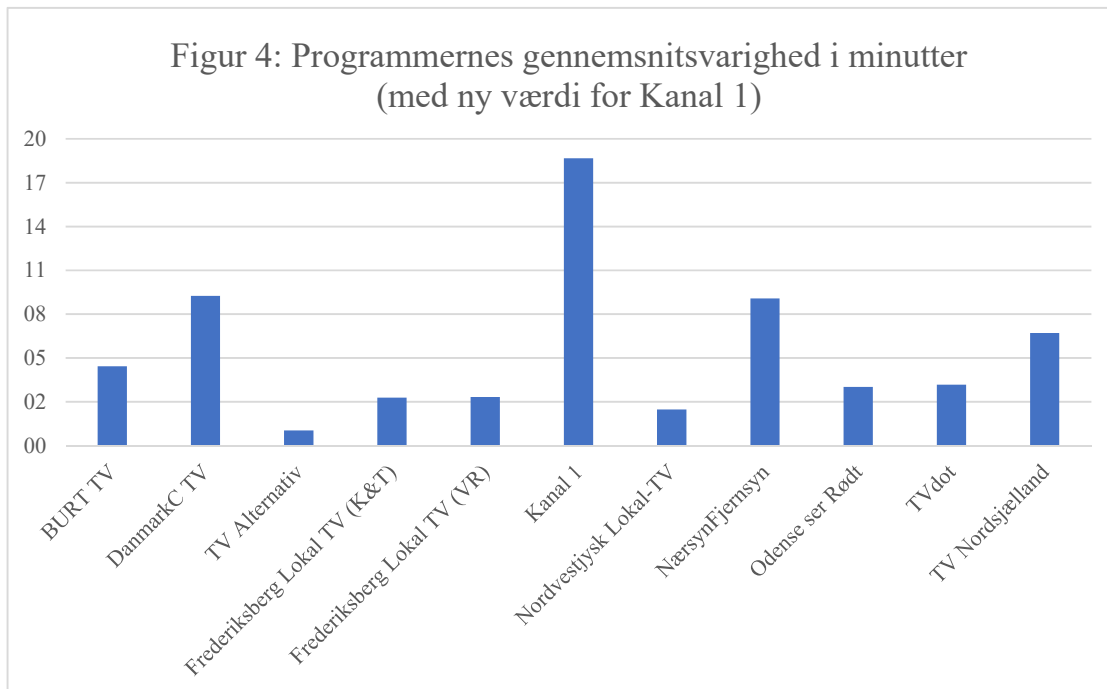
De ti stationers programmer varer tilsammen 95:19:50. Hvordan dette tal fordeler sig på stationerne fremgår af følgende tabel og figur 2. Desuden viser tabellen og figur 3, hvor lange stationernes programmer har været i gennemsnit.



Station	Programmernes varighed i alt	Programmernes gennemsnitsvarighed
BURT TV	39:41:08	00:05:13
DanmarkC TV	8:41:27	00:09:50
TV Alternativ	3:34:17	00:01:00
Frederiksberg Lokal TV (K&T)	4:18:14	00:03:09
Frederiksberg Lokal TV (VR)	1:45:32	00:03:12
Kanal 1	12:40:40	01:03:23
Nordvestjysk Lokal-TV	1:23:11	00:02:23
NærsynFjernsyn	10:28:59	00:09:40
Odense ser Rødt	7:27:44	00:03:52
TVdot	2:44:31	00:04:01
TV Nordsjælland	2:34:07	00:07:24
I alt	95:19:50	00:10:17

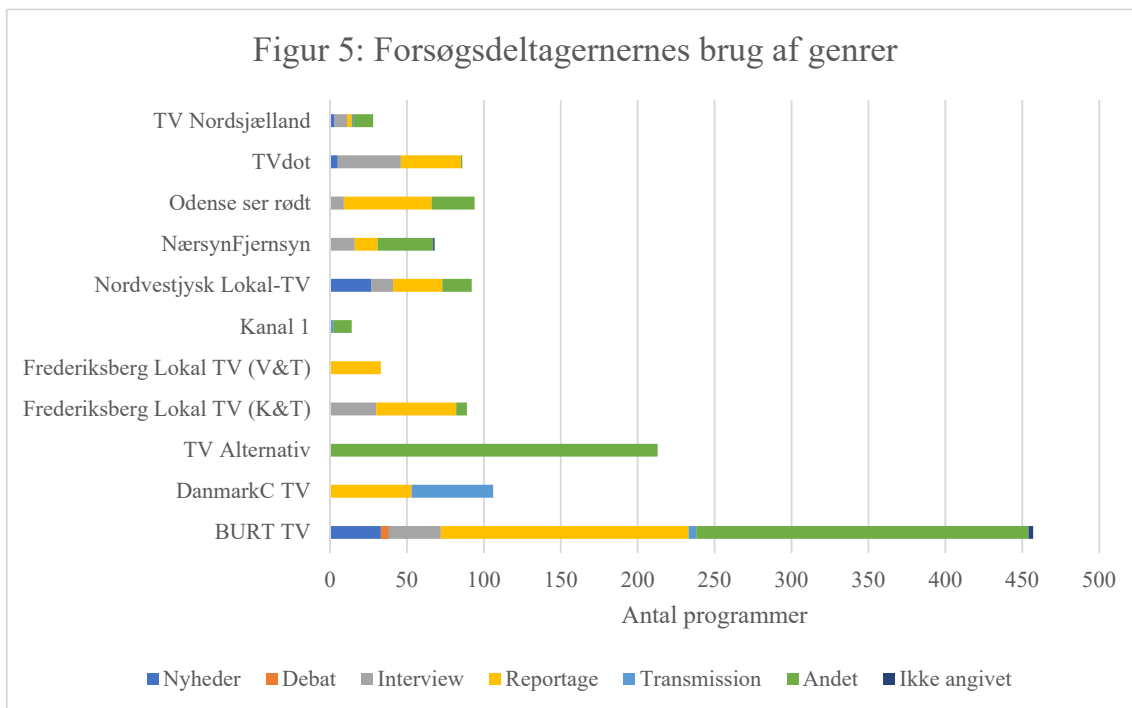


Gennemsnitsvarigheden for programmerne fra *Kanal 1* skiller sig ud, idet kanalen har ét program, der varer 8:54:00. Hvis dette program tages ud af regnestykket, vil programmernes gennemsnitsvarighed hos *Kanal 1* være 18:53. Figur 4 viser, hvordan gennemsnittene i dette tilfælde ser ud.

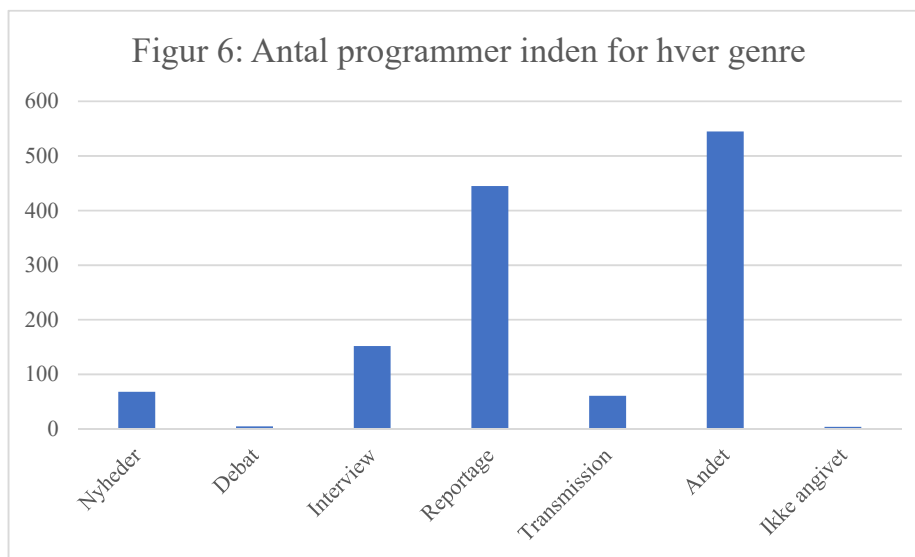


I nedenstående tabel og figur 5 fremgår det, hvilke genrer stationernes programmer hører til. Et program kan godt have haft mere end én genre.

Station \ Genre	Nyheder	Debat	Interview	Reportage	Transmission	Andet	Ikke angivet
BURT TV	33	5	34	161	5	216	3
DanmarkC TV				53	53		
TV Alternativ						213	
Frederiksberg Lokal TV (K&T)			30	52		7	
Frederiksberg Lokal TV (VR)				33			
Kanal 1					2	12	
Nordvestjysk Lokal-TV	27		14	32		19	
NærsynFjernsyn			16	15		36	1
Odense ser Rødt			9	57		28	
TVdot	5		41	39		1	
TV Nordsjælland	3		8	3	1	13	
I alt	68	5	152	445	61	545	4



Figur 6 illustrerer, hvor mange programmer der tilsammen har hørt ind under de forskellige genrer.



I følgende tabel ses en opsummering af, hvem stationerne primært har angivet som deres målgrupper.

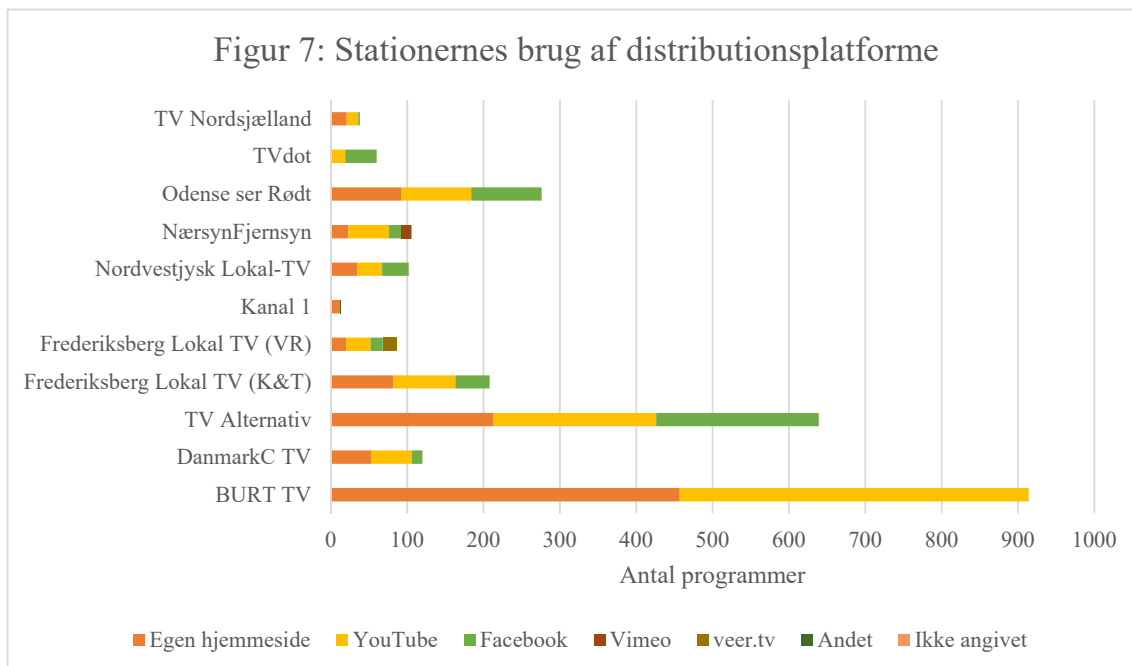
Station	Målgrupper
BURT TV (MUX 1)	Unge i Østjylland (13-30 år)
DanmarkC TV (MUX 1)	Alle
TV Alternativ	Danskere over 13 år
Frederiksberg Lokal TV (K&T)	Unge, voksne, kulturinteresserede og hovedstadsborgere
Frederiksberg Lokal TV (VR)	Teater- og balletinteresserede
Kanal 1	Især nye og nuværende medlemmer og frivillige i forskellige lokale foreninger
Nordvestjysk Lokal-TV	Alle, unge, forældre, konfirmander og præster
NærsynFjernsyn	De 15- til 30-årige
Odense ser Rødt (MUX 1)	Tre aldersgrupper: 18 til 65+ år, 20 til 65+ år, 25 til 65+ år
TVdot (MUX 1)	Danskere over 40 år
TV Nordsjælland (MUX 1)	Defineret efter udsendelsens tema

Distribution

Stationerne har distribueret programmerne på flere forskellige internetplatforme. Dette illustreres af følgende tabel og figur 7.

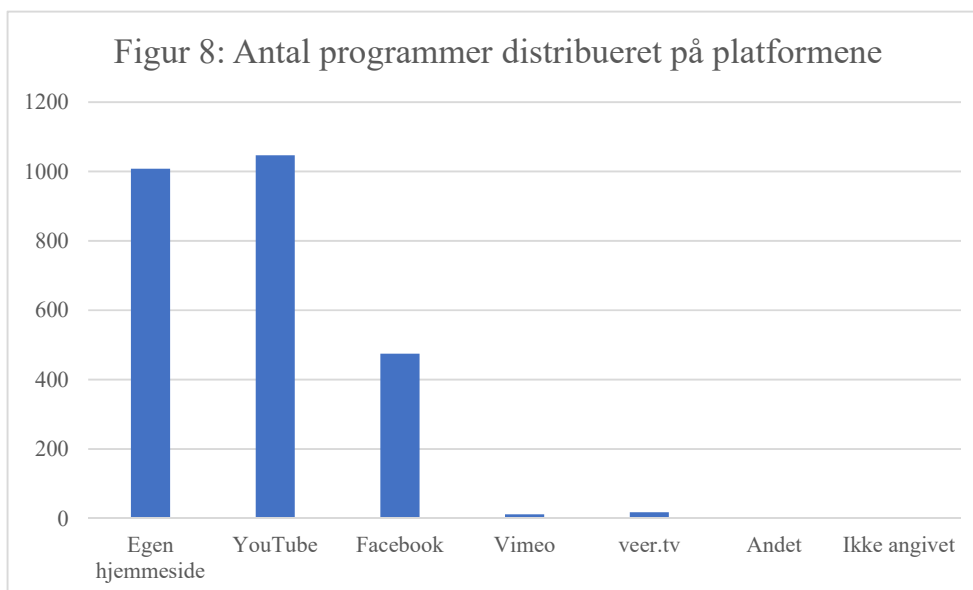
Plat- form Station	Egen hjem- meside	YouTube	Face- book	Vimeo	veer.tv	Andet	Ikke angivet
BURT TV	457	457					
DanmarkC TV	53	53	14				
TV Alternativ	213	213	213				
Frederiksberg Lokal TV (K&T)	82	81	45				
Frederiksberg Lokal TV (VR)	20	32	16		18		
Kanal 1	12					1	
Nordvestjysk Lokal-TV	35	32	35				
NærsynFjernsyn	23	53	17	12			1
Odense ser Rødt	92	92	92				
TVdot		19	41				
TV Nordsjælland	21	15	2				
I alt	1008	1047	475	12	18	1	1

Figur 7: Stationernes brug af distributionsplatforme



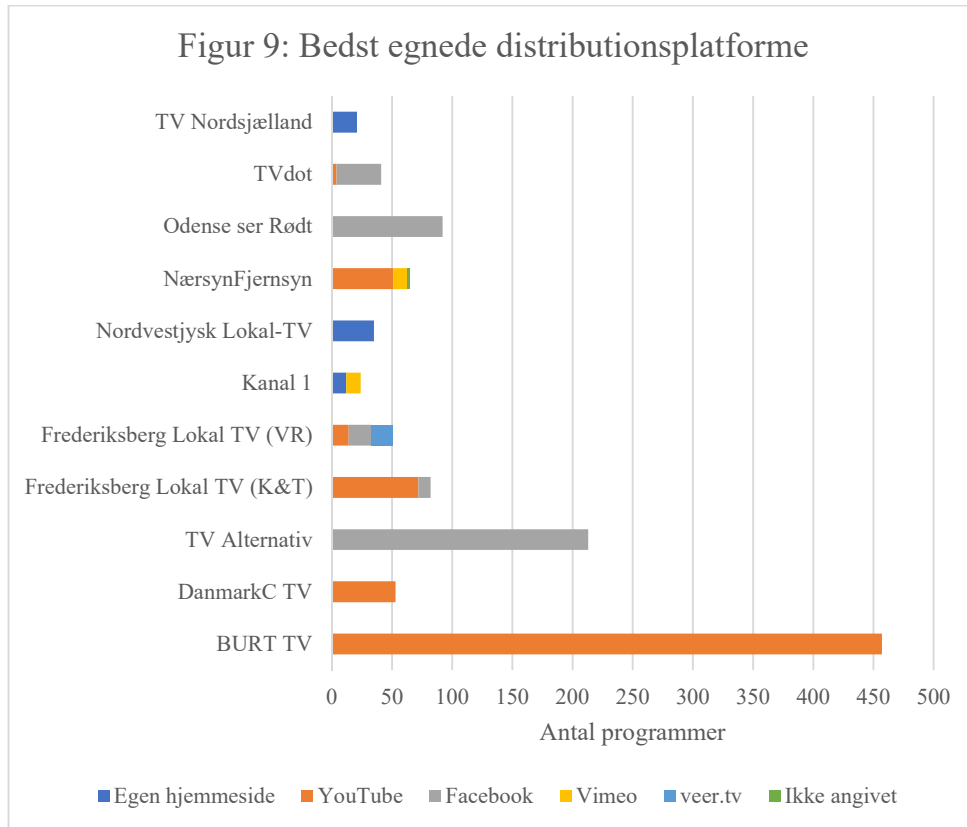
Figur 8 viser, hvor mange programmer der i alt er blevet distribueret på de forskellige platforme. Over 1.000 programmer er blevet distribueret på stationernes egne hjemmesider samt på *YouTube*. Dette tal er forholdsvis højt, idet det samlede antal programmer – som nævnt – er 1.104. Derudover er 475 programmer distribueret på *Facebook*.

Figur 8: Antal programmer distribueret på platformene

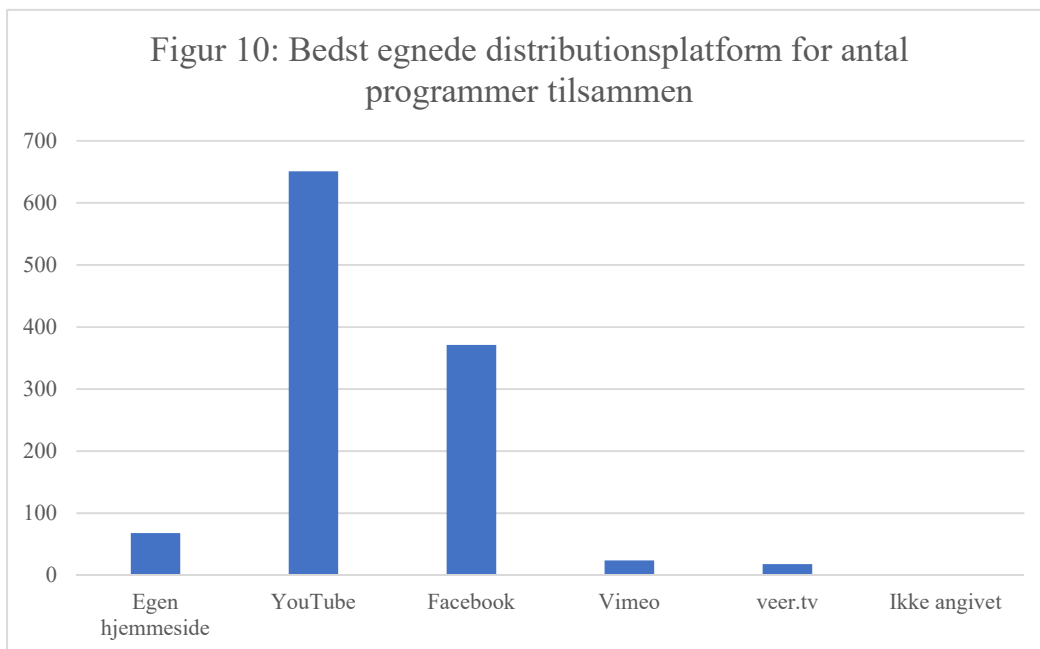


Stationerne har desuden vurderet, hvilken distributionsplatform de fandt bedst egnet. En oversigt over dette ses i nedenstående tabel og figur 9. Nogle få gange er to platforme valgt som bedst egnede distributionsplatform for ét program.

Station	Bedst egnede platform	Egen hjemmeside	YouTube	Facebook	Vimeo	veer.tv	Ikke angivet
BURT TV			457				
DanmarkC TV			53				
TV Alternativ				213			
Frederiksberg Lokal TV (K&T)	0		72	10			
Frederiksberg Lokal TV (VR)			14	19		18	
Kanal 1	12				12		
Nordvestjysk Lokal-TV	35						
NærsynFjernsyn			51		12		2
Odense ser Rødt				92			
TVdot			4	37			
TV Nordsjælland	21						
I alt	68		651	371	24	18	2



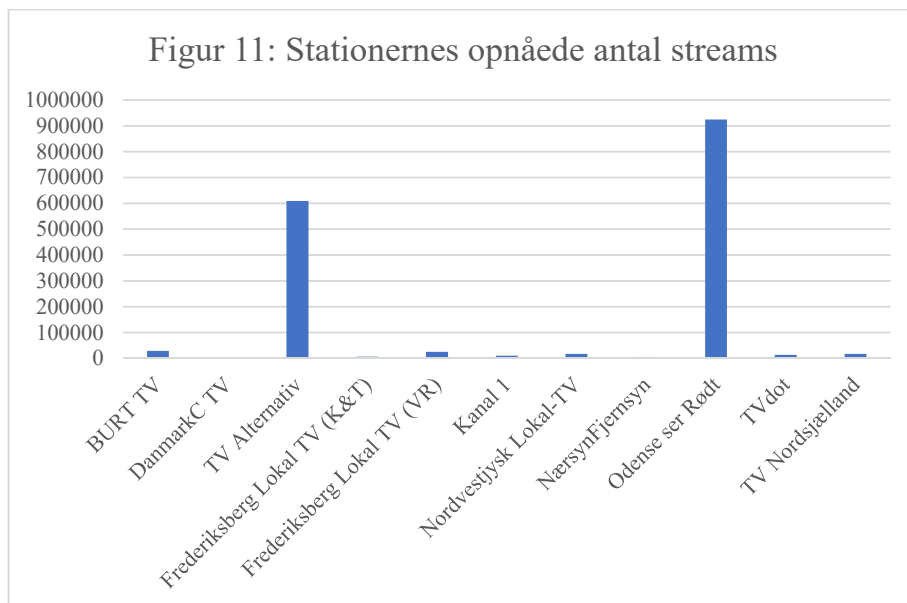
Figur 10 viser i hvor mange tilfælde, de forskellige platforme er blevet vurderet som den bedst egnede. Med 651 programmer er *YouTube* vurderet som den bedst egnede platform. Dette svarer til, at *YouTube* er vurderet som den bedst egnede platform for 57,41 % af programmerne. Det er værd at bemærke, at *BURT TV* har angivet *YouTube* som den bedst egnede distributionsplatform for alle 457 programmer, hvilket får stor betydning for det samlede resultat.



Brugerstatistik

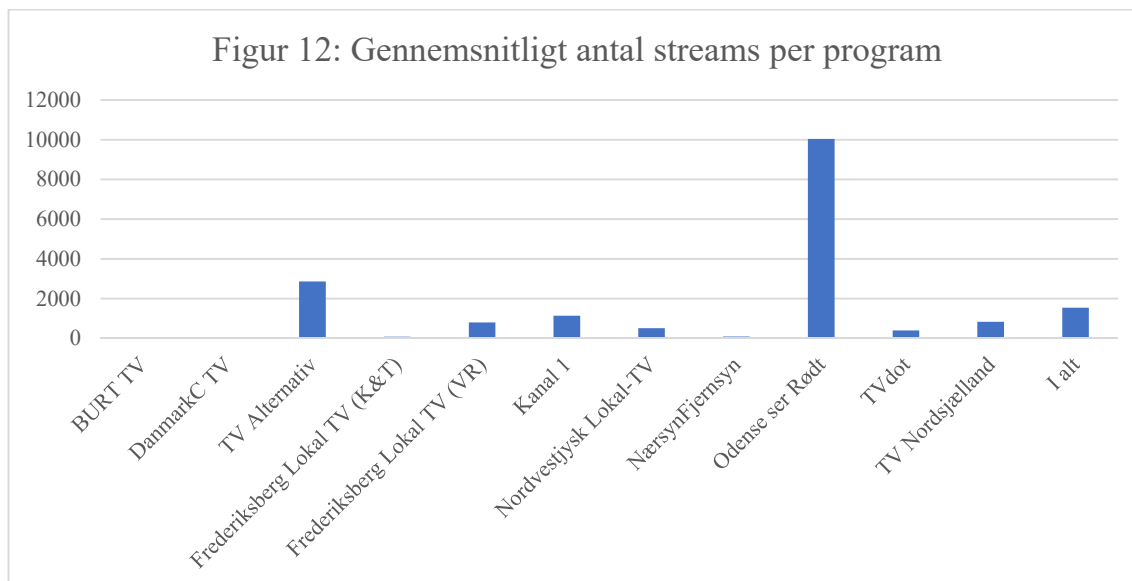
I alt er der blevet foretaget cirka 1,7 mio. streams af programmer i forsøgsordningen. Af følgende tabel og figur 11 fremgår det, hvor mange streams programmerne produceret af de ti stationer har fået. *Kanal 1* har kun angivet streaming-tal for 9 ud af 12 programmer.

Station	Antal streams i alt	Fordelingen i procent	Gennemsnitligt antal streams per program
BURT TV	29.185	1,8	64
DanmarkC TV	2.866	0,2	54
TV Alternativ	609.338	36,7	2.861
Frederiksberg Lokal TV (K&T)	6.619	0,4	81
Frederiksberg Lokal TV (VR)	25.700	1,6	803
Kanal 1	10.184	0,6	1.132
Nordvestjysk Lokal-TV	17.564	1,1	502
NærsynFjernsyn	5.759	0,4	87
Odense ser Rødt	924.209	55,6	10.046
TVdot	13.893	0,8	397
TV Nordsjælland	17.471	1,1	832
I alt	1.662.788	100,0	1.533



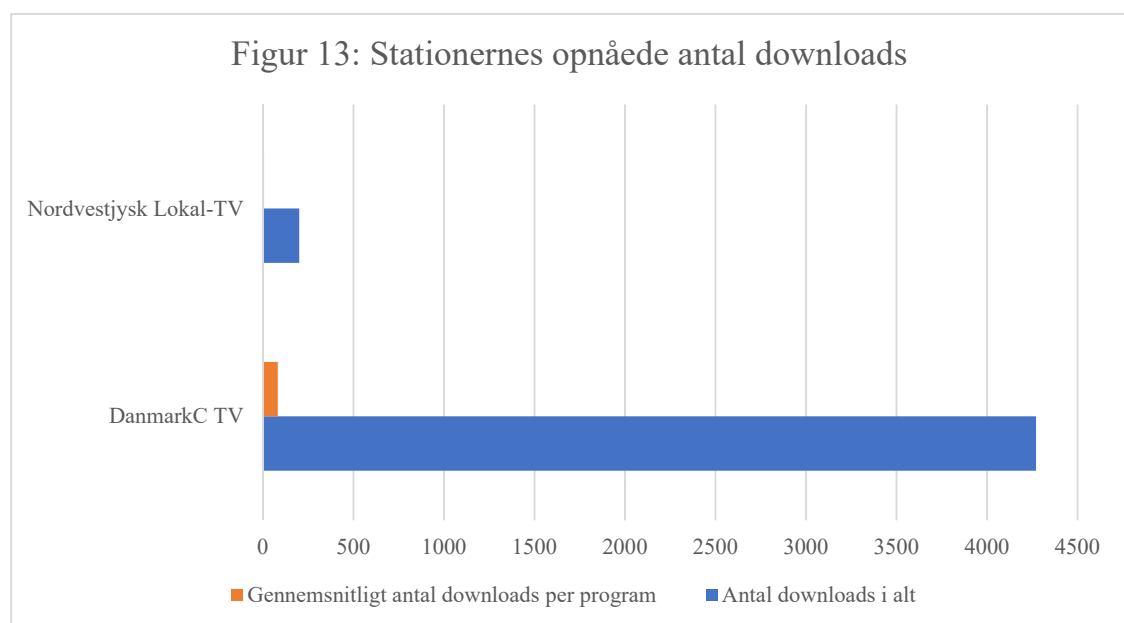
Odense ser Rødt står for 55,6 % af det samlede antal streams, mens *TV Alternativ* står for 36,4 %.

Figur 12 illustrerer, hvor mange streams programmerne fra hver station i gennemsnit har fået.



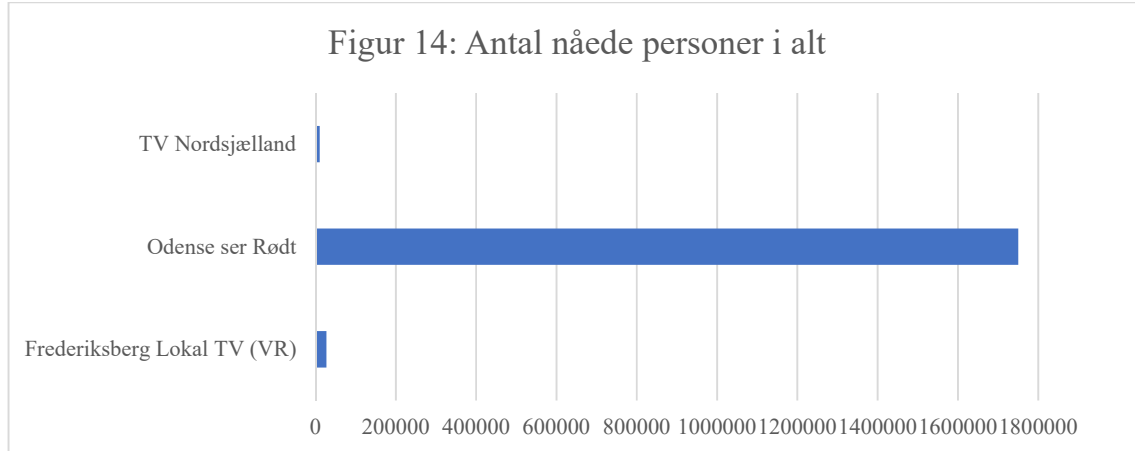
Kun to stationer har angivet, hvor mange downloads af programmerne fra forsøgsordningen, der er blevet foretaget. Flere stationer pointerer, at downloads ikke har været mulige i forbindelse med deres forsøg. Nedenstående tabel og figur 13 viser de totale tal for downloads samt tallene for, hvor mange gange et program i gennemsnit er blevet downloadet.

Station	Antal downloads i alt	Gennemsnitligt antal downloads per program
DanmarkC TV	4271	81
Nordvestjysk Lokal-TV	200	6
I alt	4471	43



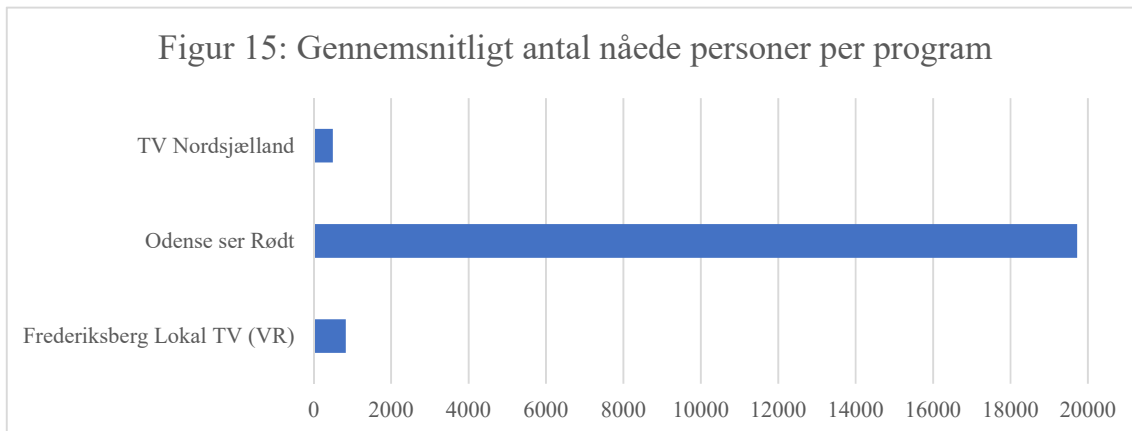
Tre stationer har angivet, hvor mange personer de er nået ud til i forbindelse med forsøgsordningen. Dette fremgår af følgende tabel og figur 14.

Station	Antal nåede personer i alt	Fordelingen i procent	Gennemsnitligt antal nåede personer per program
Frederiksberg Lokal TV (VR)	27.288	1,5	827
Odense ser Rødt	1.750.285	97,9	19.725
TV Nordsjælland	10.347	0,6	493
I alt	1.787.920	100,0	7.015



Odense ser Rødt har stået for 97,9 % af det nåede antal personer.

Figur 15 illustrerer, hvor mange personer hvert program fra de tre stationer i gennemsnit er nået ud til. Igen er der et stort spring mellem *Odense ser Rødt* og de to andre kanaler.



APPENDIKS 2.

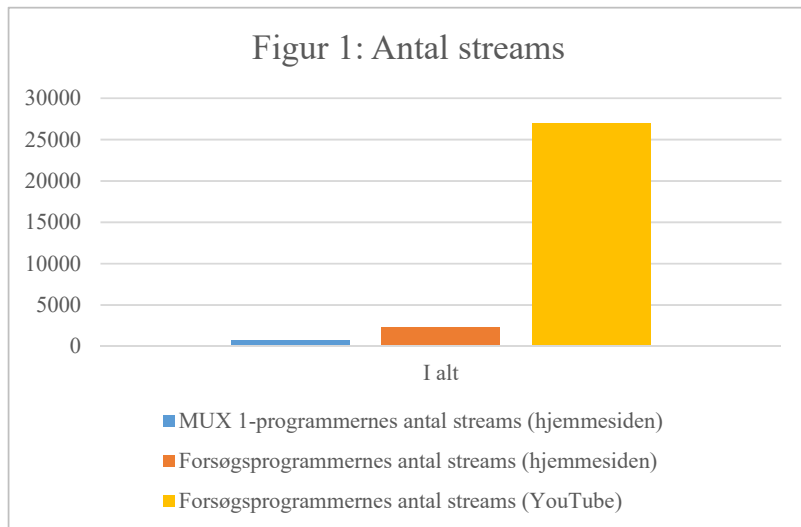
Statistikker for MUX 1 og forsøgsordningen

BURT:

Programdata for MUX-1 og forsøgsordningen

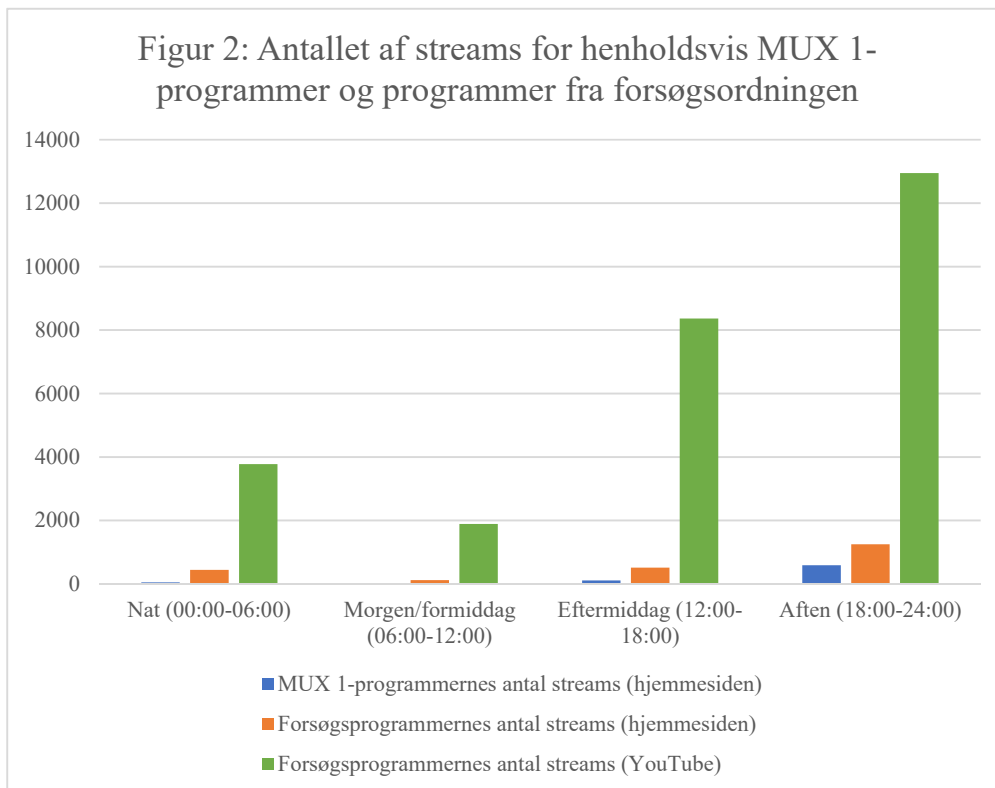
BURT har distribueret MUX 1-programmerne på stationens hjemmeside. Det samme har man gjort med programmerne fra forsøgsordningen. Programmerne fra forsøgsordningen har stationen desuden distribueret på *YouTube*. *BURT* sammenligner antallet af streams for MUX 1-programmerne distribueret på hjemmesiden med antallet af streams for forsøgsordningsprogrammerne distribueret på både hjemmesiden og *YouTube*. Dette fremgår af følgende tabel og figur 1.

	MUX 1-programmernes antal streams (hjemmesiden)	Fordelingen i procent (MUX 1)	Forsøgsprogrammernes antal streams (hjemmesiden)	Fordelingen i procent (forsøgsprogrammer på hjemmesiden)	Forsøgsprogrammernes antal streams (YouTube)	Fordelingen i procent (forsøgsprogrammer på YouTube)
Nat (00-06)	46	6,1	440	19,0	3.776	14,0
Morgen/fro-middag (06-12)	23	3,0	116	5,0	1.888	7,0
Eftermiddag (12-18)	106	13,9	509	22,0	8.362	31,0
Aften (18-24)	585	77,0	1.249	54,0	12.948	48,0
I alt	760	100,0	2.314	100,0	26.974	100,0



MUX 1-programmerne er i alt blevet streamet 760 gange på *BURT*'s hjemmeside, mens programmerne fra forsøgsordningen i alt er blevet streamet 2.314 gange på hjemmesiden og 26.974 gange på *YouTube*. Det ser således ud til, at distributionsplatformen har en større betydning for antallet af streams end typen af program.

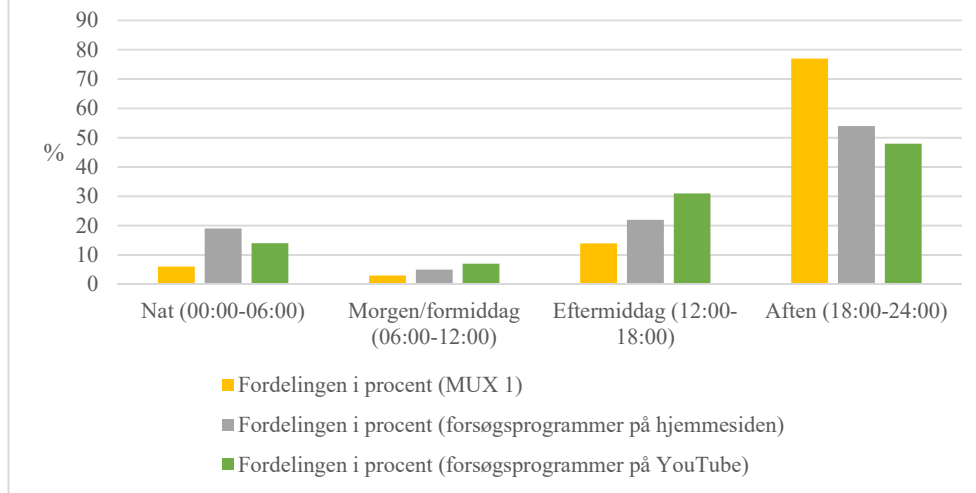
Som det fremgår af ovenstående tabel har *BURT* angivet, hvordan streamingtallene fordeles sig på døgnet. Dette illustreres i figur 2.



Der er i alle tre tilfælde flest streams om aftenen, hvilket er efterfulgt af antallet af streams om eftermiddagen.

Når MUX-1 programmerne bliver streamet, sker det således i 77 % af tilfældene i tidsrummet 18-24. Også for forsøgsprogrammerne er det oftest om aftenen at disse bliver streamet, her er det dog ”kun” omkring halvdelen af brugen, der sker om aftenen (henholdsvis 54 % og 48 %). Dette fremgår i figur 3.

Figur 3: Procentvis fordeling af streams henover døgnet

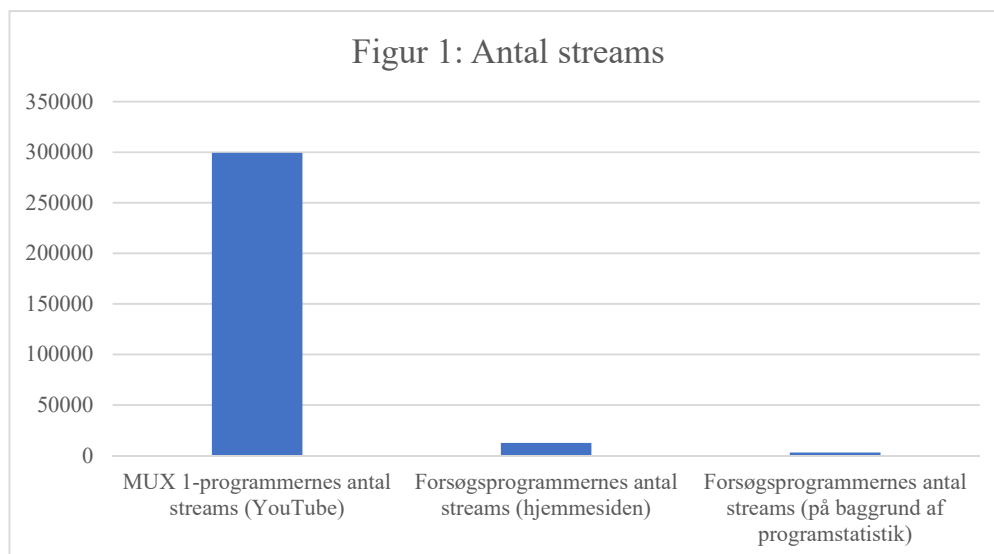


DanmarkC TV:

Programdata for MUX 1 og forsøgsordningen

DCTV har distribueret MUX 1-programmerne på *YouTube*. Det samme har *DCTV* gjort med programmerne fra forsøgsordningen, der desuden er blevet distribueret på stationens hjemmeside – og til dels også på *Facebook*. *DCTV* har angivet, hvor mange streams der er forekommet i forbindelse med MUX 1-programmerne distribueret på *YouTube*. *DCTV* har desuden angivet, hvor mange streams programmerne fra forsøgsordningen har fået på stationens hjemmeside. Dette tal er langt højere end det tal, der fremkommer, når streamingtallene for hvert program fra forsøgsordningen lægges sammen, hvorfor disse sidstnævnte tal muligvis hører til en anden platform. *DCTV* præciserer ikke, om der her er tale om antallet af streams for forsøgsordningsprogrammer distribueret på *YouTube*, men det kunne være en mulighed. Nedenstående tabel og figur 1 sammenligner antallet af streams for MUX 1-programmerne med antallet af streams for forsøgsordningsprogrammerne.

MUX 1-programmernes antal streams (YouTube)	Forsøgsprogrammernes antal streams (hjemmesiden)	Forsøgsprogrammernes antal streams (på baggrund af programstatistik)
299.349	12.446	2.866

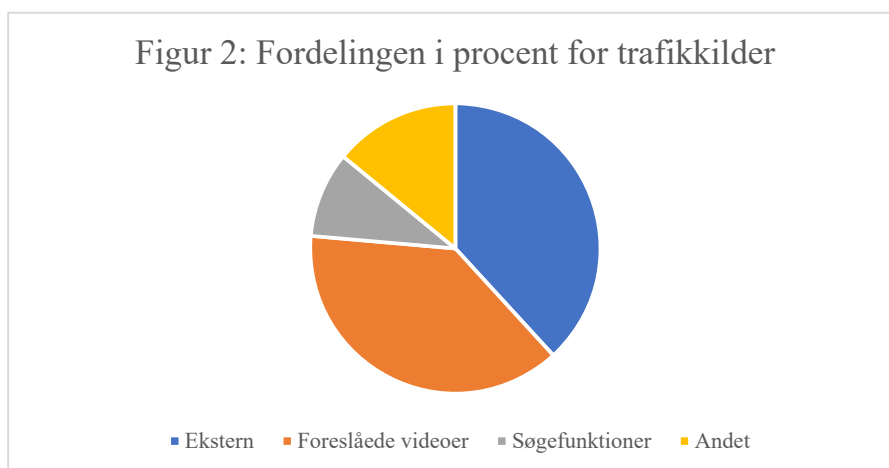


MUX 1-programmerne distribueret på *YouTube* har således fået markant flere streams end forsøgsordningsprogrammerne.

DCTV har angivet, hvor trafikken i forbindelse med MUX 1-programmerne på *YouTube* kommer fra. Dette fremgår af følgende tabel og af figur 2.

Trafikkilder	Fordelingen i procent
Ekstern	38
Foreslåede videoer	38
Søgefunktioner	9,5
Andet	14

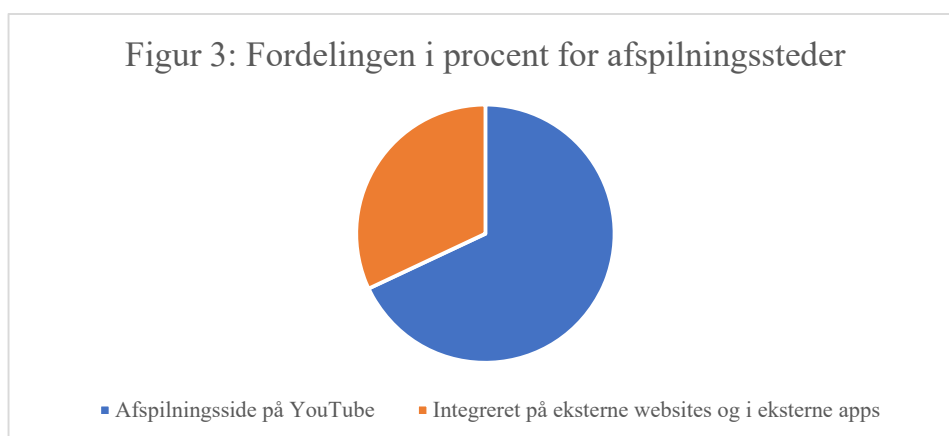
Figur 2: Fordelingen i procent for trafikklider



Ydermere har DCTV angivet, hvor MUX 1-programmerne er blevet afspillet fra. Dette viser følgende tabel og figur 3.

Afspilningssteder	Fordelingen i procent
Afspilningsside på YouTube	68
Integreret på eksterne websites og i eksterne apps	32

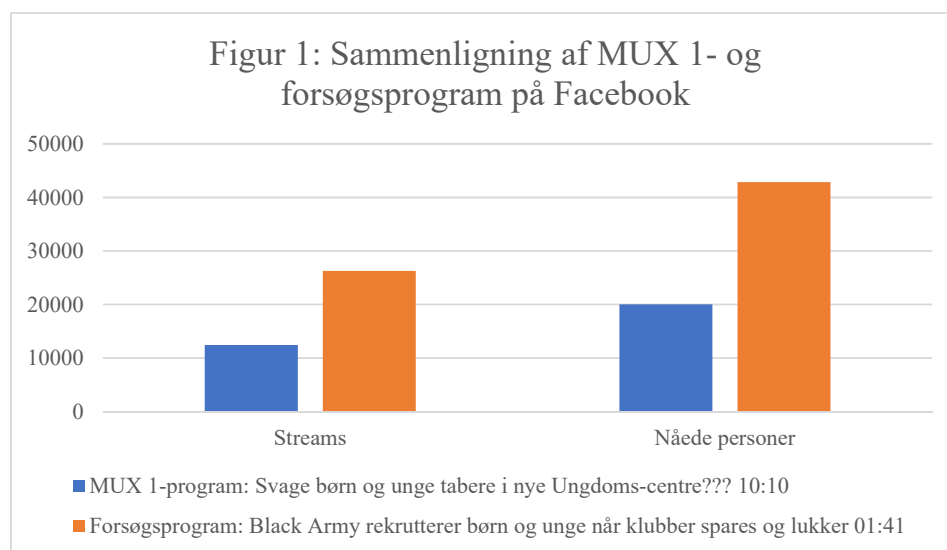
Figur 3: Fordelingen i procent for afspilningssteder



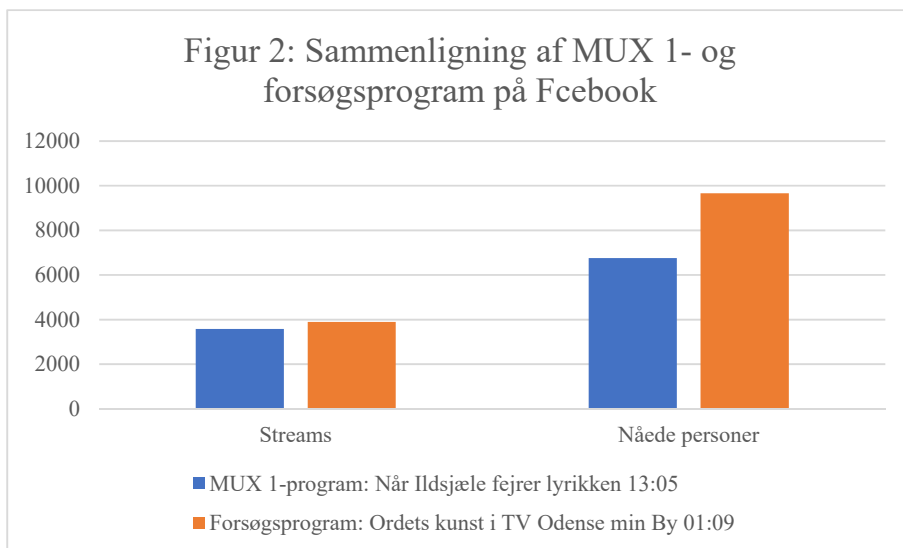
Odenser ser Rødt: Programdata for MUX-1 og forsøgsordningen

OSR præsenterer ikke noget samlet tal for, hvor mange streams MUX 1-programmerne distribueret på Facebook har fået. Til gengæld sætter stationen tre MUX 1-programmer, der er blevet distribueret på Facebook, over for tre programmer fra forsøgsordningen, der ligeledes er blevet distribueret på Facebook. OSR gør det på baggrund af programmernes temaer. Dette fremgår af de følgende tabeller og figur 1, 2 og 3.

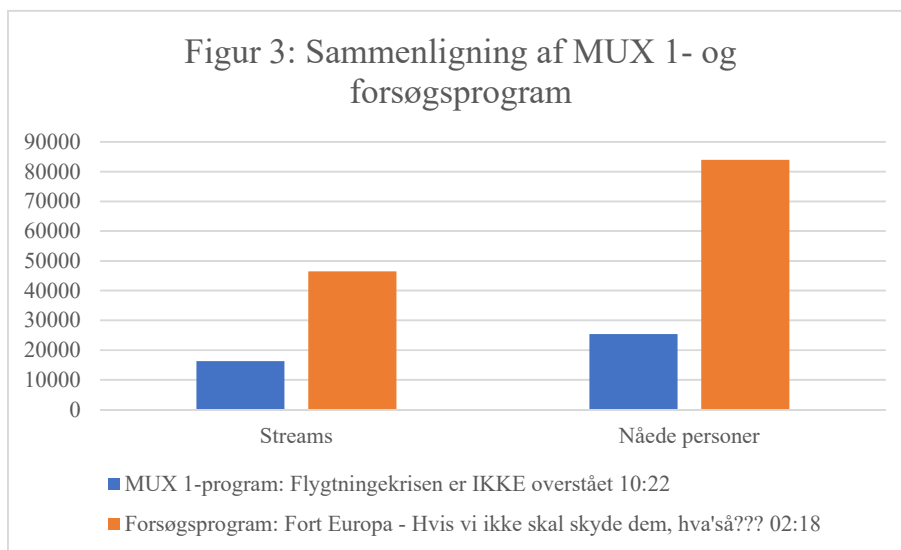
	MUX 1-program på Facebook	Forsøgsprogram på Facebook
Titel	Svage børn og unge tabere i nye Ungdoms-centre???	Black Army rekrutterer børn og unge når klubber spares og lukker
Varighed i minutter	10:10	01:41
Streams	12.450	26.267
Nåede personer	20.040	42.869
Fastholdelse i %	28	82



	MUX 1-program på Facebook	Forsøgsprogram på Facebook
Titel	Når Ildsjæle fejrer lyrikken	Ordets kunst i TV Odense min By
Varighed i minutter	13:05	01:09
Streams	3.579	3.896
Nåede personer	6.758	9.661
Fastholdelse i %	25	68



	MUX 1-program på Facebook	Forsøgsprogram på Facebook
Titel	Flygtningekrisen er IKKE overstået	Fort Europa - Hvis vi ikke skal skyde dem, hva'så???
Varighed i minutter	10:22	02:18
Streams	16.300	46.471
Nåede personer	25.402	83.958
Fastholdelse i %	26	84



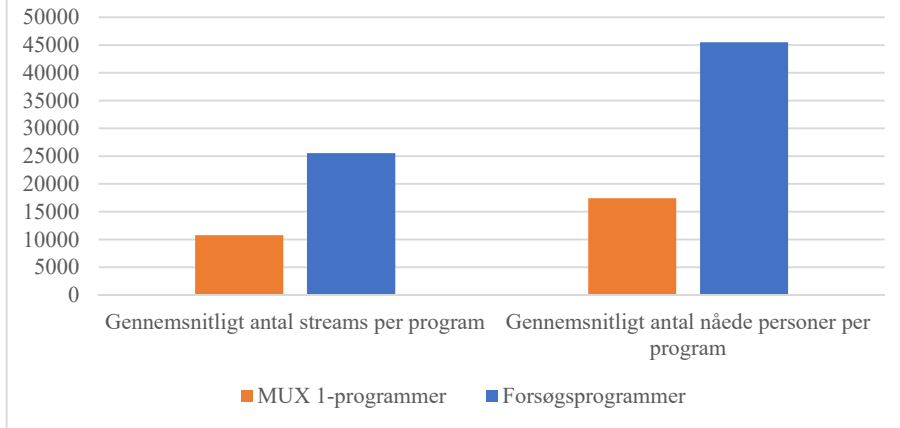
For alle tre sammenligninger gælder det, at forsøgsprogrammet har fået flest streams og er nået ud til flest personer. Desuden fremgår det af tabellerne, at programmerne fra forsøgsordningen har været bedst til at fastholde seerne. (Det skal bemærkes, at programmet ”Flygtningekrisen er IKKE overstået” både er angivet som et MUX 1- og som et forsøgsordningsprogram).

Hvis de tre MUX 1-programmer og de tre forsøgsordningsprogrammer sættes samlet over for hinanden, bliver tallene som vist i følgende tabel. Tallene dækker over distribuering på *Facebook*.

Programtype	Antal streams for tre programmer	Gennemsnitligt antal streams per program	Gennemsnitligt antal nåede personer per program
MUX 1-programmer	32.329	10.776	17.400
Forsøgsprogrammer	76.634	25.545	45.496

I figur 4 kan det gennemsnitlige antal streams per program aflæses, og det fremgår, at forsøgsordningsprogrammerne gennemsnitligt er nået ud til flere personer per program end MUX 1-programmerne.

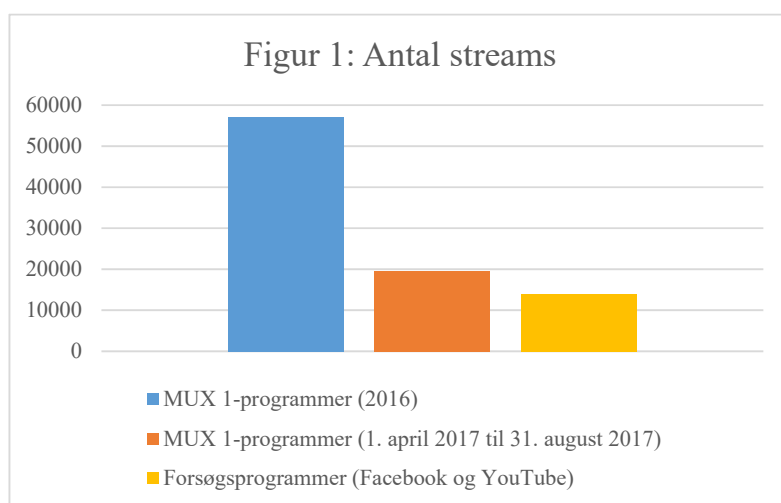
Figur 4: Gennemsnitligt antal streams og nåede personer per program



TVdot: Programdata for MUX 1 og forsøgsordningen

I nedenstående tabel og figur 1 bliver antallet af streams for MUX 1-programmerne sammenlignet med antallet af streams for programmer fra forsøgsordningen.

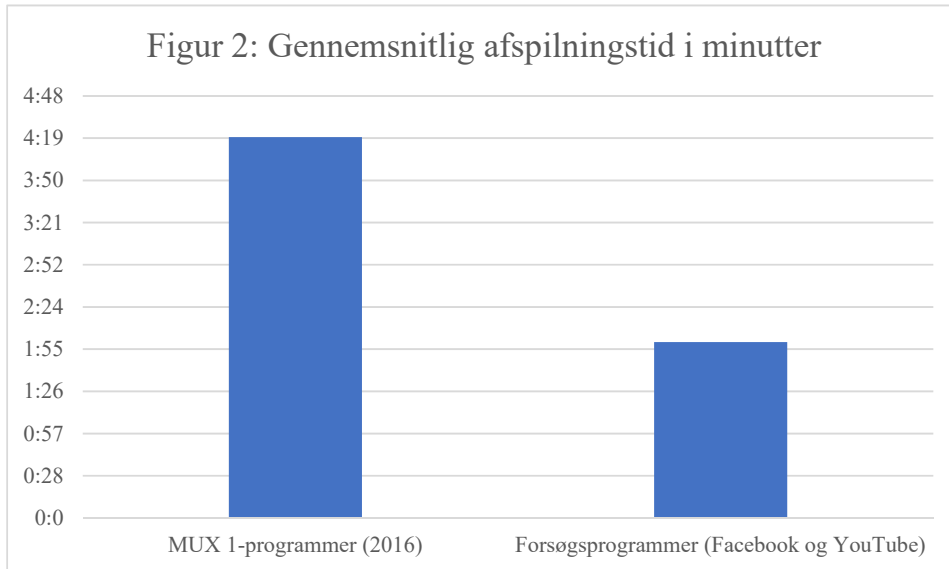
Programtype	Antal streams
MUX 1-programmer (2016)	57.082
MUX 1-programmer (1. april 2017 til 31. august 2017)	19.600
Forsøgsprogrammer (Facebook og YouTube)	13.893



Det fremgår af stationens redegørelse, at MUX 1-programmerne har fået flere streams end programmerne fra forsøgsordningen – selv i det tilfælde hvor der kun er tale om optælling af streams i fem måneder for MUX 1-programmerne.

MUX 1-programmerne fra 2016 har en gennemsnitlig afspilningstid på 4:20. Ved programmerne fra forsøgsordningen har *TVdot* angivet, at programmerne i gennemsnit er blevet afspillet i 2 minutter. Dette fremgår af følgende tabel og figur 2.

Programtype	Gennemsnitlig afspilningstid i minutter
MUX 1-programmer (2016)	04:20
Forsøgsprogrammer (Facebook og YouTube)	02:00

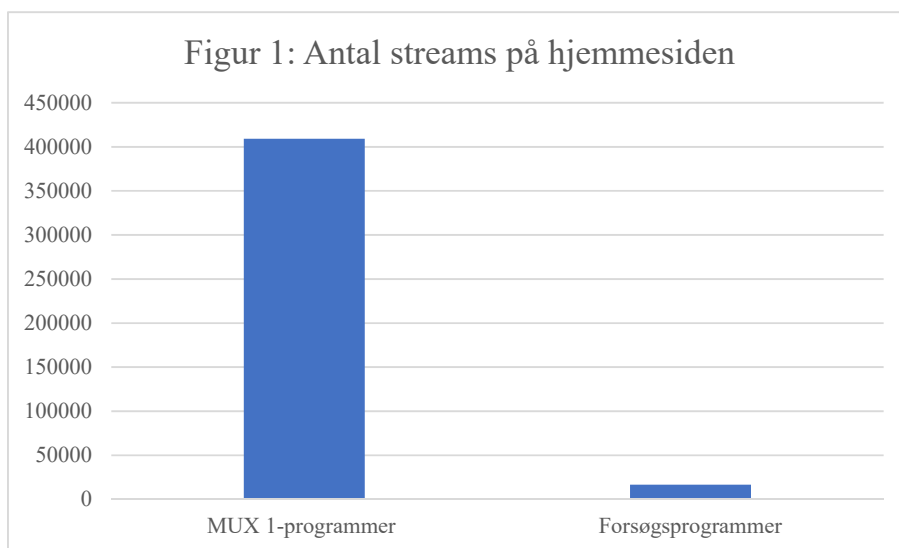


Programmerne fra forsøgsordningen har en gennemsnitlig varighed på 4:01, og brugerne har således i gennemsnit set omkring halvdelen af et program. *TVdot* har ikke angivet, hvor lange MUX 1-programmerne er, men gennemsnitsvarigheden kan formentlig have en betydning for den gennemsnitlige afspilningstid.

TV Nordsjælland: Programdata for MUX-1 og forsøgsordningen

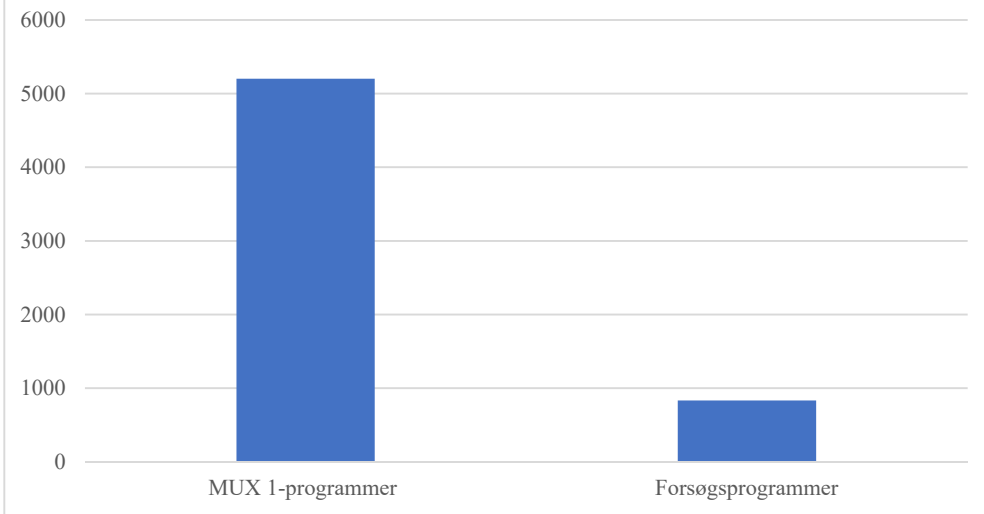
TVN har angivet det samlede streamingtal for MUX 1-programmerne distribueret på stationens hjemmeside i samme periode som forsøgsordningen. Dette sammenlignes i følgende tabel og figur 1 med streamingtallene for programmerne fra forsøgsordningen, der er distribueret på hjemmesiden.

Programtype	Antal streams på hjemmesiden	Gennemsnitligt antal streams per program	Gennemsnitligt antal nåede personer per program
MUX 1-programmer	409.210	5.202	1.501
Forsøgsprogrammer	16.677	832	493



Det fremgår således, at MUX 1-programmerne, distribueret på hjemmesiden, har fået flere streams end programmerne fra forsøgsordningen, distribueret på hjemmesiden. Hvis de to programtyper sammenlignes med udgangspunkt i det gennemsnitlige antal streams per program mindskes forskellen en smule. Dette ses i figur 2.

Figur 2: Gennemsnitligt antal streams per program



APPENDIKS 3.

Spørgeskema til alle forsøgsdeltagere

Evaluering af forsøgsordningen med ikke-kommercielt lokal-tv 2016-2017

Stationsnavn:	
Kontaktperson:	
E-mail:	
Telefonnummer:	

1. Beskrivelse af det gennemførte forsøg

Omfang: min. 500 og maks. 2000 ord for samtlige svar på alle spørgsmål under pkt. 1.

Hvilke aktiviteter har forsøget indeholdt?

[Skriv svar her]

Hvor mange programmer er blevet produceret?

[Skriv svar her]

Hvordan er de mål, som er fastsat i bevillingsbrevet, blevet indfriet?

[Skriv svar her]

Hvilke slags produktionsudstyr er blevet anvendt?

[Skriv svar her]

Hvordan er programmerne blevet distribueret? F.eks. streaming, videocasts til download mv.

[Skriv svar her]

Hvilke platforme er blevet anvendt til distribution? F.eks. egen hjemmeside, YouTube, Facebook mv.

[Skriv svar her]

Har der været samarbejde med lokale kræfter? F.eks. foreninger, skoler, biblioteker mv.

[Skriv svar her]

Hvilken viden er opnået om produktion og distribution af lokalt indhold på internettet?

[Skriv svar her]

2. Beskrivelse af brugen af de producerede tv-programmer, der er stillet til rådighed på internettet, og hvordan brugen har udviklet sig i løbet af forsøgsperioden

Omfang: min. 750 og maks. 2000 ord for samtlige svar på alle spørgsmål under pkt. 2.

Beskriv et eller flere eksempler på programmer, som I mener, er særligt vellykkede i forhold til forsøgets målsætning? (skriv titel og netadresse, hvor de nævnte programmer kan ses)

[Skriv svar her]

*Beskriv et eller flere eksempler på programmer, som I mener, har rummet særlige udfordringer?
(skriv titel og netadresse, hvor de nævnte programmer kan ses)*

[Skriv svar her]

Hvilke særligt gode erfaringer er indhøstet? Lange eller korte programformater; programmer med en særlig målgruppe; programmer om særlige lokaliteter inden for lokalområdet.

[Skriv svar her]

Har I eksperimenteret med forskellige formater for det samme program eller programtype og oplevet en effekt i brugen?

[Skriv svar her]

Er der et bestemt programformat eller en bestemt programtype, som ud fra Jeres erfaringer i særlig grad egner sig til internetdistribution?

[Skriv svar her]

Hvilke erfaringer har I indhøstet med hensyn til interaktion med brugerne og øvrig respons på programmerne? F.eks. via stationens hjemmeside og de sociale medier, som har været anvendt.

[Skriv svar her]

Hvilke metoder har været anvendt til indsamling af data om brugen af programmerne i løbet af forsøgsperioden – og hvilke udfordringer har I haft?

[Skriv svar her]

3. Hvis der foreligger data *kan* I desuden oplyse følgende (valgfrit).

Omfang: maks. 500 ord for samtlige svar på alle spørgsmål under pkt. 3.

Hvor lang tid så brugerne i gennemsnit på programmerne i forhold til deres længde?

[Skriv svar her]

Hvis vi inddeler døgnet i 4 intervaller (nat 00:00-06:00, morgen/formiddag 06:00-12:00, eftermiddag 12:00-18:00 og aften 18:00-24:00), angiv da hvordan forbruget af jeres streams fordeles sig på disse tidsintervaller.

[Skriv svar her]

Hvordan er brugerne blevet navigeret ind på stationens hjemmeside (eller andre platforme hvor programmerne er stillet til rådighed)?

[Skriv svar her]

4. Oplysninger om de ressourcer, herunder økonomi, teknisk viden og produktionsmæssige kompetencer, som der er brug for i forbindelse med produktion og distribution af lokalt indhold på internettet.

Omfang: min. 500 og maks. 1500 ord for samtlige svar på alle spørgsmål under pkt. 4.

Hvilke kompetencer samt teknisk og journalistisk viden om tv-produktion og programformer er der brug for i forbindelse med internetdistribution af lokalt indhold på tv?

[Skriv svar her]

I hvilket omfang var disse kompetencer til stede ved starten af forsøget – og på hvilken måde blev de udviklet eller tilegnet undervejs, f.eks. 'learning by doing', kollegaoplæring, kurser (nævn type og udbyder)?

[Skriv svar her]

Hvilke udfordringer og muligheder har forsøgsordningen medført af teknisk, økonomisk og anden art?

[Skriv svar her]

Hvilke økonomiske ressourcer vil der i fremtiden være brug for i forbindelse med produktion og distribution af lokalt tv-indhold på internettet i forhold til det produktionsomfang, I søgte om tilskud til?

[Skriv svar her]

5. Fordele og ulemper ved forsøgsordningen

Omfang: min. 250 og maks. 750 ord for samtlige svar på alle spørgsmål under pkt. 5.

Beskriv, på baggrund af egne erfaringer, de fordele og ulemper, der er ved at anvende lokal-tv på internettet i forhold til æterbåret lokal-tv.

[Skriv svar her]

6. Samlet antal streamings og downloads for *alle* programmer

<i>På egen hjemmeside</i>	
<i>På øvrige platforme (f.eks. YouTube, Facebook mv.)</i>	

Beskriv udviklingen i brugen af programmerne i løbet af forsøgsperioden.

[Skriv svar her]

7. I er velkomne til at indsende bilagsmateriale, som kan belyse de aspekter ved forsøget, som rapporten har indeholdt, og som I mener, kan have betydning for evalueringen af forsøget.

Eksempler på bilag:

- Brugerreaktioner på hjemmesiden, sociale medier (debattråde) og øvrige lokale medier.
- Omtale af forsøget i lokale og regionale medier mv.
- Samarbejdsaftaler med lokale institutioner, foreninger mv.
- Andet materiale, f.eks. erfaringer fra forsøget, som I mener ikke er dækket ind i spørgeskemaet.

8. Udfyld ét skema per produceret tv-program

Hvis flere programmer - kopier skemaet og indsæt nedenfor.

Stationsnavn		
Programtitel		
Link til hvor programmet kan ses		
Programmets varighed (angiv i minutter)		
Programtype (sæt X)	Nyheder	
	Debat	
	Interview	
	Reportage	
	Transmission	
	Andet	
Målgruppe		
Hvor er programmet geografisk optaget?		
Hvor er programmet stillet til rådighed? (sæt ét eller flere X'er)	Egen hjemmeside	
	YouTube	
	Facebook	
	Andet	
Hvilke(n) platform(e) egnede sig bedst til distribution af programmet?		
Antal streamings		
Antal downloads		

Spørgeskema for måling af internetaktiviteten for ordinære MUX 1-programmer

9. Måling af internetaktiviteten for ordinære MUX 1-programmer

Omfang: min. 1000 og maks. 2000 ord.

Hvordan har internetaktiviteten været for jeres ordinære MUX 1-programmer på internettet sammenlignet med internetaktiviteten for programmer produceret som led i forsøgsordningen?

[Skriv svar her]