

## Public Service-redegørelse for 2024

### 1. Baggrund

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

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

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

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

### Læse- og redegørelsesvejledning

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

Nummereringen refererer direkte til den af kontrakternes.

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

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

### 2. Generel information

#### Vejledning:

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

#### Redegørelse:

### **3. Specifikke forpligtelser**

#### **3.1. Nyheds- og aktualitetsprogrammer**

#### Forpligtelsen:

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

#### Vejledning:

Nyhedsprogrammer definerer Radio- og tv-nævnet som oversigtsudsendelser i formatet bulletiner omhandlende nyheder af alle emner udvalgt efter journalistisk vurdering, inklusive trafik, vejr og sport. Aktualitetsprogrammer er udsendelser i formaterne bulletiner, magasiner, kommenterede begivenheder eller dokumentarer.

Aktualitetsprogrammerne skal indholdsmæssigt omfatte samfundsmæssig information. Indhold omhandlende fritid, hobby og livsstil anses således ikke som aktualitet.

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har i 2024 opfyldt forpligtelsen.

Vi har i 2024 sendt daglige nyhedsudsendelser på kanalen og i vinduerne på TV 2:

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

**Kl. 18.20** Regionale nyheder (alle dage)

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

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

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

Ydermere har vi i 2024 formidlet nyheder og aktualitet på Facebook, Instagram (herunder Instagram stories), YouTube, TikTok samt som podcast.

Programmerne er nyheds- og aktualitetsprogrammer samt programmer omhandlende kultur, oplysning og underholdning.

Det nærmere antal indholdselementer fremgår af afsnit 3.4 og 5.1

### 3.2. Dækning af det regionale område

#### Forpligtelsen:

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

#### Vejledning:

Dækningen opgøres i antal indslag fordelt på de enkelte kommuner.

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har i 2024 opfyldt forpligtelsen.

I snart fem år har lokalreporterne været en af de bærende søjler i TV2 Østjyllands dækning af vores område. Vores fem lokalreportere dækker de ni kommuner (nogle reportere har mere end én kommune), og det er en helt afgørende del af vores journalistiske fødekæde ind i mediehuset.

Vores lokalreportere laver stærk journalistik med afsæt i det nære og lokale og dermed sikrer vi et bredt kildenetværk og stor tilgængelighed for borgere i vores område.

De senere år har udviklingen været hård ved lokaljournalistikken, da mange lokale redaktioner på dagblade er blevet indskrænket eller helt lukket. Der er fortsat forskellige tiltag og forsøg med lokale og hyperlokale reportere fra vores kon-kolleger på dagbladene, men de seneste år er nedgangen accelereret også i vores område, og konsekvensen er at borgerne får ringere adgang til en uafhængig, kritisk journalistisk dækning, der i modsætning til sociale medier, er underlagt medieansvarsloven og de presseetiske retningslinjer.

Ud fra et demokratisk synspunkt er udviklingen uheldig. Kommunerne løfter en række af de helt store velfærdsopgaver indenfor bl.a. børne-, ældre- og handicapområdet, og derfor er det vigtigt, at der i pressen er fokus på, hvordan opgaverne bliver løst og det er afgørende med den afdækkende og undersøgende, magtkritiske tilgang også her. Vi tror på, at kvaliteten af den journalistiske dækning stiger, hvis der er journalister, der fast har rettet deres fokus mod de enkelte kommuner – og det sker hos os ud fra hensynet til befolkningssammensætningen og de lokale udfordringer, der selvfølgelig varierer fra Samsø til Aarhus.

Også lokalreporterne har i 2024 ændret deres produktionsfokus, så de først og fremmest udkommer på [www.tv2oj.dk](http://www.tv2oj.dk) – den digitale transformation hos har særligt i 2024 taget et

ryk mod at få flere levende billeder på vores egne digitale platforme, men de fem lokalreporterne udkommer løbende med både nyheder og baggrunde på alle vores platforme fra web, tv til også de fortsat nødvendige sociale platforme, hvorfra mange danskere fortsat får deres nyheder direkte. Lokalreporternes indhold distribueres også i lokale facebookgrupper og via lokalreporternes personlige sider på sociale platforme: Ikke alle historier er på alle platforme – det afhænger af relevansen.

Foruden de fem lokalreportere tæller redaktionen også en redaktør, en fotograf og en journalistpraktikant. Det skal tilføjes, at vi i år med regionsråds- og kommunalvalg mander op, så hver kommune har sin egen lokalreporter i månederne op til valgdagen.

### 3.3. Udvikling af indhold og distributionsformer

#### Forpligtelsen:

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen i 2024.

Sendeområdet i Østjylland er kendetegnet ved at have den største mængde af 18-30-årige (20,5 % iflg. Danmarks Statistisk Q4 2024) iblandt TV 2-regionernes sendeområder (Danmarks gennemsnit: 16,9 %), og i takt med, at vi ser, de unge i mindre og mindre grad tænder for tv'et kl. 19.30, er det vigtigt, at vi konsekvent udkommer på digitale platforme, hvor målgruppen i højere grad befinder sig. Ifølge den årlige image-/kendskabsmåling fra 2024, lavet for TV2 Østjylland af Kantar Gallup, ser 68% af de 50+-årige dagligt tv, mens tallet for de 15-29-årige ligger på 9 %. Den unge målgruppe bruger derimod platforme som Facebook (57 %), Instagram (72%), TikTok (40%) og YouTube (36%) på daglig basis – men mange af disse digitale platforme bruges faktisk også på daglig basis af de ældre aldersgrupper. Vi ser eksempelvis, at hele 51% af de 50+-årige bruger Facebook dagligt.

TV2 Østjylland har de senere år været igennem en stor digital transformation, så de klassiske tv-nyhedsudsendelser er bevaret for den store – men stadig svindende – mængde, der benytter dem (i 2024 så gennemsnitligt ca. 32.000 østjyder vores 19.30-udsendelse (Rtg000 ny Nielsen-undersøgelse)), samtidig med at vi med en konsekvent tilstedeværelse har formidlet vores indhold på web, Facebook, Instagram, TikTok og YouTube.

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

### **Primære lokalmedie**

I Ifølge den årlige image-/kendskabsmåling fra 2024, lavet for TV2 Østjylland af Kantar Media er TV2 Østjylland det primære, lokale medie både total set og også i 7 ud af 8 kommuner. (Q3: Fra hvilke medier får du oftest indhold og nyheder om dit lokalområde? (vælg max 3)). Den eneste kommune, hvor TV2 Østjylland ikke er primære, lokale medie, er i Silkeborg kommune, hvor Midtjyllands Avis er primære, lokale medie. TV2 Østjylland er ligeledes det primære blandt de forskellige aldersgrupper yngre som ældre. TV2 Østjylland er det primære, lokale medie hos 61% af de 15-29-årige i 2024, 50% af de 30-49-årige og 58% af de 50+-årige.

### **Indhold målrettet 'unge' og 'unge voksne'**

TV2 Østjylland skal være til stede, hvor de unge er. YouTube og TikTok er vores primære platform til at nå unge og unge voksne i alderen 18-25 år, da de distributionsplatforme giver os de bedste muligheder, for at servicere en omskiftelig målgruppe med Public Service-indhold.

Alt indhold, vi udgiver på både YouTube og TikTok udgives som indhold under hovedbrandet TV2 Østjylland, og det er vores klare oplevelse, at det stiller TV2 Østjylland i et nyt lys for unge, som i meget lille grad forbruger fx regionale nyheder eller ser traditionelt TV. Målsætningen er at få flere unge i alderen 15-29 år til at tænke; "TV2 Østjylland laver også indhold, til sådan en som mig".

I kendskabsmålingen fra 2024 svarer 57 % af unge i alderen 15-29 år, at de er enige i at "TV2 Østjylland laver indhold til min aldersgruppe".

### **YouTube og skift i indholdsstrategi**

Vi har i tredje kvartal af 2024 lavet en ændring i vores indholdsstrategi, som betyder vi ikke længere producerer indhold målrettet til platformen YouTube. Platformen er fremover en distributionskanal, vi udvikler ikke selvstændige og unikke YouTube-formater.

Vi har i stedet øget mængden af undersøgende journalistik målrettet vores egne platforme med et fokus på loyale brugere. Den unge målgruppe rammer vi derfor med målrettet journalistik på andre platforme end YouTube - primært TikTok og Instagram.

Det videoindhold, vi har publiceret på YouTube, er fortrinsvis dokumentar, fakta- og reportageserier, samt explainer-videoer. Vi har udgivet i alt 13 videoer på tværs af genrer:

## **TikTok**

På TikTok laver vi nyhedsformidling gennem værtsbårne formater. Værterne beskriver og perspektiverer dagens historier og går i dialog med brugene i kommentarsporet. I 2024 udgav vi 270 videoer, som I fik over 190.000 visninger.

## **Fortsat fokus på journalistikken på Instagram**

Instagram er en vigtig platform for at nå østjyder, der ikke nødvendigvis går ind på vores website eller ser vores nyhedsudsendelser på tv. Vores ambition er både at oplyse og underholde, sådan at brugerne på Instagram kan deltage i den demokratiske samtale. De bliver præsenteret for mange af de samme historier, som udkommer på web og tv, men de er fortalt på en måde, så de passer til platformen. Og det sker altid med respekt for platformens krav til æstetik.

Vi når i gennemsnit over 560.000 brugere om måneden på Instagram, hvilket er flest blandt alle TV 2-regioner. I januar 2025 havde vi 55.000 følgere.

Størstedelen af vores følgerskare på Instagram er kvinder. Aldersmæssigt er følgerne bredt fordelt, dog med en lille overvægt blandt unge. De unge i aldersgruppen 18-34 år udgør 33% af følgerne.

## **Lokal-reporterne**

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

## **Østjysk indhold til etniske minoritetsunge**

En målgruppe, som vi i lighed med mange andre medier har vanskeligt ved at nå, er unge med minoritetsbaggrund. Derfor iværksatte TV2 Østjylland i slutningen af 2020 et projekt med det formål at skabe relevant og samtaleskabende indhold til minoritetsunge. Den indsats har vi fortsat siden. I årene 2020-2022 hed indsatsen 'Gellerup LIVE', men i starten af 2023 relancerede vi under nyt navn: 'Xor' – fordi vores indhold er også relevant for minoritetsunge, der bor andre steder end i Gellerup.

Igennem 2024 har Xor gennemgået en udvikling. En udvikling fra at producere få, længere produktioner om året til at skrue udgivelsesfrekvensen op på bl.a. Instagram og

TikTok. Vi har formået at udkomme med indhold hver uge på tværs af både YouTube, Instagram og TikTok. Nogle produktioner er unikke til YouTube og er derefter versioneret til Instagram og TikTok, mens andre produktioner er unikke til Instagram og TikTok.

Vi har i 2024 arbejdet med værtskabet som et centralt element i de kortere historier. Xor skal være kendt for mere end sin visuelle identitet. Vi arbejder på at skabe en personlig forbindelse til Xor. Der skal være journalister, som målgruppen kender ved navn og ansigt. Gennem dette kendskab vil vi opbygge tryghed og tillid til vores indhold.

### **Podcast**

I 2024 fortsatte vi med produktion af podcast og udgav 4 forskellige podcasts (Den døde narkosmugler, Forgiftet på plejehjem (nyt afsnit), Flying superkids, Svigtet på bosted). Den døde Narkosmugleren opnåede fx flere end 200.000 downloads.

### **TV 2 PLAY**

Streaming og on-demandforbrug er uundgåeligt, hvis vi ønsker at være relevante for unge voksne østjyder. Derfor er TV2 PLAY også en strategisk vigtig platform for TV2 Østjylland.

Fra maj 2022 rykkede TV 2 regionerne på TV 2 PLAY med On demand-indhold. Indtil da var det kun de regionale nyhedsudsendelser, som kunne streames. Indholdet fra TV 2 Østjylland er målrettet platformen, og er et relevant tilbud for brugerne der. Vi ønsker at levere historier med afsæt i det østjyske, der er så stærke, at de også har relevans uden for regionen.

Det følger af de public service-forpligtelser, der er pålagt TV 2 DANMARK og TV 2 Regionerne, at der stilles sendetid til rådighed for TV 2 Regionerne i hovedkanalens sendeflade (regionale vinduer).

TV 2's formål er at nå ud til alle danskere og dække hele Danmark, og derfor har TV 2 og TV 2-Regionerne set det som en naturlig forlængelse af udsendelsen af de regionale vinduer på hovedkanalen, at regionalt indhold også er tilgængeligt på øvrige platforme, så danskerne også møder det regionale indhold. Derfor består samarbejdet mellem TV 2 og TV 2 Regionerne i dag af langt mere end de oprindelige vinduer på flow-tv.

Parterne har en aftale om tv-indhold, både i form af ny-produktion og om "genudsendelse" af hinandens nyhedsklip og hele programmer. Parterne samarbejder om en Christiansborg-redaktion, og der er et samarbejde om "genbrug" af hinandens artikler på de respektive websites.

Siden 2017 har der været en aftale om udgivelse af regionale programmer på TV 2 PLAY. Denne aftale omfatter "vinduerne" på TV 2s hovedkanal. Det sker for at sikre, at TV 2-Regionerne også har regionale vinduer i streaming-universet.

TV 2 Regionerne udvælger hvilke regionale programmer, der kan gøres tilgængelige på TV 2 PLAY og udvælger kun programmer, de har rettighederne til at videreoverdrage. De regionale programmer integreres i programudbuddet på TV 2 PLAY på samme måde som andet indhold, som TV 2 erhverver licens til fra danske og udenlandske programleverandører.

### **3.4. Strategi samt mål og målbare succesparametre**

#### Forpligtelsen:

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

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

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

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

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt de for 2024 opsatte budgetmål. (Se bilag –Budgetmål 2024)

Budgetmålene for 2024 tager udgangspunkt i TV2 Østjyllands fem strategiske fokusområder, som taler ind i den overordnede vision om at være Østjyllands journalistiske fyrtårn.

#### **Profil**

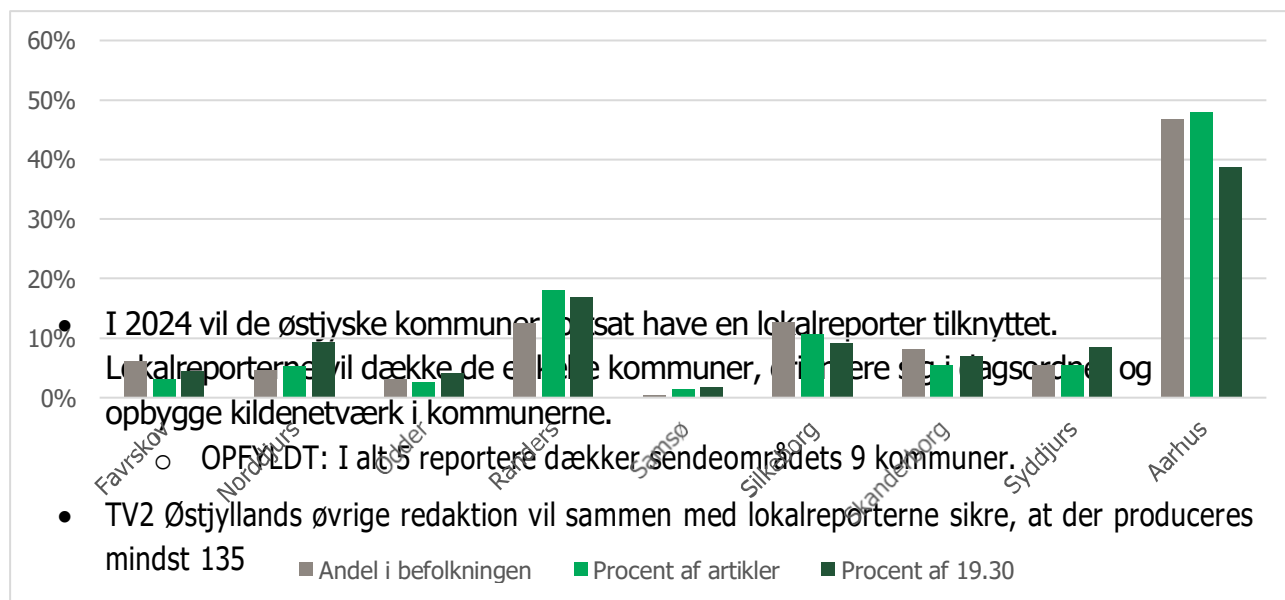


Ved at arbejde med vores profil og kendskab vil vi styrke mulighederne for at nå ud med vores indhold og styrke relationen til vores målgrupper.

- TV2 Østjylland vil i 2024 arbejde strategisk med kampagner og markedsføring. I den forbindelse vil vi hæve Østjydernes kendskab til vores tagline "ØJe for Østjylland" fra 2023 til 2024.
  - OPFYLDT: 2024: 24% og 2023: 17% i kendskab.
  - I 2024 har tagline "ØJe for Østjylland" været et centralt element i markedsføring af vores som brand gennem imagekampagner og public outreach events.

TV2 Østjylland skal, uanset hvor man bor i landsdelen, opleves som borgernær.

- Ved årets udgang vil vi sikre, at vores indhold i tv samt artikler afspejler vores sendeområde geografisk forholdsmaessigt befolkningstallet i de forskellige kommuner.
  - OPFYLDT: Som det ses i tabellen, ligger fordelingen inden for en acceptabel varians sammenlignet med kommunestørrelserne.



egen-opdyrkede historier fra kommunerne, der som et hele skal sikre oplevelsen af en tættere lokal dækning i vores sendeområde. Lokalreporterne skal have et særligt fokus på web, hvor der er mulighed for at udgive mere hyperlokale historier, end på tv.

- OPFYLDT: Vi har i 2024 lavet 137 nære egen-opdyrkede historier.

- Nordic Waste står øverst på listen over markant dagsordensættende indhold fra lokalreporterne i 2024, og den repræsenterer også et ønske om et vedvarende fokus på store journalistiske sager, der følges over længere tid. Det gælder også andre store sager, hvor flere af dem netop også er fulgt over længere tid. Alligevel er det lykkedes at opfylde KPI-målet om mindst 135 nære lokale historier med afsæt lokalt.

TV2 Østjylland skal styrke sit brand, som værende et mediehus, der laver fyrtårnsjournalistik. Vi har en ambition om at lave indhold, der skaber debat og sætter de østjyske kommuner på danmarkskortet.

- I 2024 vil TV2 Østjylland lave mindst 30 større journalistiske "fyrtårnssatsninger". Historierne skal formidles på flere platforme og gøre en konkret forskel for den enkelte borger, for samfundet eller sætte en større dagsorden i andre medier.
  - OPFYLDT: Vi har i 2024 i alt lavet 37 produktioner i kategorien større journalistiske fyrtårnssatsninger.
  - Af den omfattende journalistik med et lokalt afsæt er større sager udvalgt og flere journalistiske kræfter er fokuseret på et markant løftet udkomme. Det gælder i særlig grad afdækningen af gymnastikforeningen Flying Superkids, der udkom som tre podcast med betydelig dækning på vores øvrige platforme. Skandalen om Nordic Waste er et kapitel for sig selv, hvor vi gennem flere måneder fulgte sagen og løbende afdækkede nye vinkler og særligt konsekvenserne for både Randers Kommune og borgerne i Randers, selvfølgelig særligt beboerne i landsbyen Ølst. Dækningen af sagen fra vores lokalreporter var så intens og gennemgribende, at han også blev brugt som ekspert i flere landsmedier i den løbende udrulning sagen.
  - På det nære niveau tæt på borgerne fulgte vi også både teenagedruk i Tivoli Friheden, vi så på problemerne med udadreagerende demente på plejehjem på Djursland, ventetider på høreapparater, udfordringer for unge købmænd i landområder, mangel på institutionspladser og særligt: De store svigt, der åbenbart er sket på flere af områdets bosteder – en sag, der arbejdes videre på ind i den kommende tid.
- TV2 Østjylland vil i 2024 sende mindst 500 historier til Ritzaus citat-tjeneste, og ved årets udgang har vi en ambition om, at det vil føre til, at andre medier har citeret os mindst 3.500 gange.
  - OPFYLDT: TV2 Østjylland sendte i 2024 i alt 547 historier til Ritzaus citat-tjeneste, og ved årets udgang er vi blevet citeret 4.219 gange (ny

metode udarbejdet af Infomedia).

### **Rekruttering og kompetenceudvikling**

TV2 Østjylland ønsker at udvikle medarbejdere for at sikre fastholdelse og bedst mulige kompetencer.

- TV2 Østjylland vil i 2024 afholde møder i faggrupperne i fast frekvens for at sikre videndeling og kompetenceudvikling.
  - OPFYLDT: Gennem hele 2024 har vi i fast frekvens afholdt møder i faggrupperne: redaktører, værter, reportere, lokalreportere og gravere, fotografer, producere, webjournalister samt SoMe-journalister. Møderne bliver brugt på vidensdeling samt udvikling af både indhold og kompetencer gennem kontinuerlig feedback og coaching.
- I 2024 vil vi fortsat have fokus på lederudvikling af vores mellemledere.
  - OPFYLDT: I en meget omskiftelig tid både i den store og nære verden og dermed også på mediernes redaktioner, er kompetenceudvikling til den digitale transformation af stor betydning. Igennem 2024 har vi justeret vores redaktørhold og de har indgået i opdateringen af strategien og medfølgende workflow ved flere intensive forløb, som i november 2024 mandede ud i en omfattende workflowændring, der understøtter ambitionen om at styrke egne, digitale platforme, altid med rubrikgenererende indhold og i udstrakt grad med målet om levende billeder.

TV2 Østjylland vil fastholde høj trivsel

- I 2024 vil TV2 Østjylland fastholde "høj/meget høj" trivsel i den årlige trivselsmåling.
  - OPFYLDT: Den årlige trivselsmåling viste, at den samlede trivsel blandt medarbejderne på TV2 Østjylland igen er 'meget høj' med en score på 8,3 ud af 10. I ovennævnte trivselsmåling vil TV2 Østjylland have et særligt fokus på personlig- og faglig udvikling og vi vil arbejde for at fastholde en høj score.
  - OPFYLDT: Fokusområdet 'Udvikling' scorede samlet 7,7 som kategoriseres som 'høj evaluering'. Undersøgelsen har 6 fokusområder: Ledelse, psykologisk tryghed, jobindhold, omdømme, samarbejde og udvikling. Gennemsnittet for scoren på fokusområdet 'Udvikling' lå i 2023 på en samlet score på 7,7 mod 7,6 året før.
  - På det konkrete spørgsmål: jeg har gode muligheder for faglig og personlig udvikling var scoren 7,8 i 2023 mod 7,6 året før

TV2 Østjylland vil øge synligheden i branchen og tiltrække kvalificerede medarbejdere og kompetencer.

- 10-15 gange årligt vil TV2 Østjylland holde branche-relevante oplæg, så vi bliver synlige over for potentielle medarbejdere og styrker vores brand.

- OPFYLDT: Mere end 14 gange har medarbejdere fra TV2 Østjylland holdt oplæg eller deltaget i paneldebatter på konferencer, netværk, virksomheder eller uddannelsesinstitutioner. Det har blandt andet været på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, til AI konference i Pressen, SmukFest, radiodays, MCO, TV 2's diversitetskonference, TV 2 academy, Social Media Manager, Nye Medier festival m.v.

#### TV2 Østjylland vil implementere strategi for LinkedIn i 2024

- I 2024 vil vi udgive 25 posts på LinkedIn for at skabe større synlighed og styrke vores image i branchen og gøre os attraktive for potentielle medarbejdere.
  - OPFYLDT: Vi har i 2024 udgivet 33 opslag på LinkedIn. På platformen har vi et ønske om at dele ud af vores viden og erfaringer til branchen.

#### Digitale platforme

##### TV2 Østjylland vil i 2024 styrke fokus på egne platforme

- I 2024 vil TV2 Østjylland implementere nye initiativer til forløsning af det strategiske fokusområde "egne digitale platforme".
  - OPFYLDT: Nye strategiske initiativer implementeret: workflow der tydeliggør fokus på web, reels på forsiden, udvikling af "kort nyt", CMS-skifte, ny app, video-fortællinger i artikler, mobilfokus.
  - Vi ønsker at styrke vores website og vores app, da disse platforme er i vækst, og de er vores egne. På flow tv-dykker seertallene løbende. Og selv om sociale medier er vigtige for os, er det platforme, vi ikke har kontrol over – deres algoritmer styres af store tech-selskaber i udlandet. Det er årsagen til vores strategiske fokus på 'egne digitale platforme'.
- TV2 Østjylland vil i 2024 lancere en ny nyhedsapp i samarbejde med de øvrige TV2 regioner
  - OPFYLDT: I 2024 fik vi en ny og forbedret nyhedsapp, der stort set afspejler indholdet på vores website. Appen er tilgængelig på styresystemerne iOS og Android. Appen er særligt tiltænkt loyale brugere og giver os mulighed for at sende notifikationer om østjyske nyheder til dem, der ønsker det. Nyhedsappen driftes og udvikles i samarbejde med de øvrige TV 2 Regioner.

##### TV2 Østjylland vil skabe mere direkte trafik til hjemmesiden

- På TV2 Østjylland vil vi i 2024 sikre, at vores hjemmeside er opdateret i forhold til SEO.
  - OPFYLDT: I 2024 har TV2 Østjylland foretaget optimering af SEO på

TV2 Østjyllands hjemmeside på følgende måde:

- Troværdighed og synlighed: Vi har implementeret NewsMediaOrganization og Image Metadata Schemaer, som forstærker vores position som en troværdig nyhedskilde over for Google og giver detaljeret information om de billeder, vi anvender. Derudover er breadcrumbs Schema implementeret for at forbedre URL-strukturen, samt at vi har oprettet profiler for hver journalist for at styrke vores E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)
  - **Forbedret navigation:** Vores sitemap er flyttet til vores eget domæne, og vi har tilføjet specifikke News og Video Sitemaps. Dette gør det lettere for søgemaskinerne at finde og prioritere vores indhold.
  - **Forbedret sidehastighed og indeksering:** Vi har optimeret indlæsningen af hjemmesidens indhold og tilpasset vores robots.txt for at blokere sider, der ikke bør indekseres, hvilket generelt forbedrer vores SEO.
- I 2024 vil vi udvikle nøglemedarbejdere til at arbejde med SEO i det daglige.
  - OPFYLDT: I 2024 har TV2 Østjylland haft fokus på at optimere vores indholds SEO-værdi vha. undervisning af bedste praksisser til nøglemedarbejdere.
- Vi vil i 2024 prioritere og udvikle vores nyhedsblog på web
  - OPFYLDT: Kort nyt-bloggen skal sikre, at brugerne oplever vores website som newsy, og at de konstant kan blive opdateret på de seneste nyheder i Østjylland. Det er vores ambition, at denne prioritering over tid kan være med til at øge antallet af loyale brugere, der aktivt opsøger websitet.

TV2 Østjylland vil integrere AI i workflowet på web

- I løbet af 2024 vil vi identificere og implementere relevante AI-værktøjer, der optimerer og forbedrer hjemmesiden.
  - OPFYLDT: Vi har bygget flere AI-redskaber:
    - Vores egen illustrationsgenerator, som sikrer, at vi i stedet for at bruge intetsigende stockbilleder kan generere en grafisk illustration, der understøtter vores visuelle identitet. Det er blevet et værktøj, som alle journalister kan bruge, hvilket sikrer, at vores ansatte grafikere ikke bliver flaskehalse i udkomme-flowet. Brugere vil opleve en hjemmeside, der fremstår tilpasset til TV2 Østjylland og ikke fremstår generisk.
    - Redaktionelt hjælpeværktøj, der hjælper journalisten både i

udviklingsfasen samt distributionsfasen.

- Transkriberingsværktøj, der omsætter tale-til-tekst og som også bruges ifbm udarbejdelse med undertekster til videomateriale, der udgives på web.

#### TV2 Østjylland vil styrke indholdet på TV 2 PLAY

- I 2024 vil TV2 Østjylland levere mindst 10 eksempler på fyrtårsindhold til TV 2 Play. Fyrtårsindhold der har ligget i topplaceringen på TV 2 Play skal gns. nå mindst 50.000 visninger.
  - DELVIST OPFYLDT: Vi har sendt 54 afsnit til TV 2 Play i 2024, hvor vi har fået over 50.000 visninger i gennemsnit. Det må anslås at Copydan-aftalen på TV 2 Play er en del af årsagen til, at målet ikke er nået. En begrænsning i distributionen har givet et betydeligt fald i seertal generelt, som har undergravet målet for fyrtårsindhold defineret ved de 50.000 visninger.
- Alt fyrtårsindhold til TV 2 Play skal have høj production value. I alle planlagte fyrtårsproduktioner skal der være en medarbejder med stærke visuelle kompetencer og produktionskompetencer tilknyttet.
  - OPFYLDT: I produktioner målrettet TV 2 PLAY, har TV2 Østjylland i 2024 haft fokus på at sikre en høj production value ved at styrke involveringen af de særligt visuelle medarbejdere, som visuelle producere, visuelle storytellere eller A-fotografer, som alle løbende skal hente sparring og inspiration eksternt såvel internt hos hinanden

#### Indhold og formater

TV2 Østjylland skal fortsat opleves som et moderne mediehus for de yngre målgrupper og udgive relevant nyhedsjournalistik på TikTok.

- I 2024 vil vi udgive mindst 100 journalistiske historier på TikTok, hvor mindst 10 historier har fået over 200.000 visninger.
  - OPFYLDT: 270 stk. indhold i alt – 104 stk. har fået over 200.000 visninger
  - På TikTok når vi unge brugere, der sjældent ser vores nyheder på andre platforme. Derfor er det vigtigt for os, at vi løbende fortæller journalistiske historier dér.

For at skærpe vores position i markedet som et moderne mediehus, vil vi udkomme på podcast til de målgrupper, der lytter til podcasts.

- Vi vil i 2024 lave 4-5 podcasts/serier med afsæt i grundige journalistiske fortællinger, som understøtter vores ambition om at skabe fyrtårnsjournalistik.
  - OPFYLDT: 4 podcasts
  - I 2024 fortsatte vi med produktion af podcast og udgav 4 forskellige podcasts (Den døde narkosmugler, Forgiftet på plejehjem (nyt afsnit), Flying superkids, Svigtet på bosted). 'Den døde Narkosmugler' opnåede fx flere end 200.000 downloads. Alle vores større podcasts har også affødt en nyhedsdækning, som er blevet læst meget af vores brugere. Når vi kigger på data for brugerne, som har lyttet til vores podcasts, kan vi se, at de næsten altid hører alle afsnit helt færdige. Dette betyder, at vi med vores podcastproduktioner kan fastholde vores brugere i lang tid i vores fyrtårnsjournalistik. Det kan vi, fordi vi arbejder grundigt med dramaturgien og lyddesignet, så vi understøtter en oplevelse af en produktion af høj værdi, som er værd at lytte til.

TV2 Østjylland ønsker at lave brand-forlængende initiativer og events ude blandt befolkningen.

- I 2024 skal TV2 Østjylland 3-5 gange ud i regionen og lave public outreach.
  - OPFYLDT: 4 gange har vi været ude i regionen og lave public outreach events. Vi har været til to byfester, haft aktiviteter på Smukfest og så har vi afholdt Åbent hus, hvor Østjyderne kom ind bag maskinrummet og lærte om vores arbejdsgange.

### **Målgrupper og innovation**

Vi vil skabe større bevidsthed om nødvendigheden af diversitet i kildesammensætningen.

- Hos TV2 Østjylland vil vi arbejde med repræsentation i vores kilder, hvad angår køn og etnicitet. Vi forpligter os på at opsøge viden hos eksterne om, hvordan vi bedst operationelt arbejder på at rykke balancen.
  - OPFYLDT: TV2 Østjylland har deltaget i flere konferencer og debatter om emnet samt besøgt Yle og været i dialog med Jette Damgaard, redaktør på P1 Morgen og P1 Orientering, som har ledet deres interne arbejde og udvikling mod en mere balanceret repræsentation af køn blandt kilderne.
- Vi vil ydermere sikre en bedre balance i stikprøveoptælling af kilder, hvor ambitionen er, at det skal være stigende.

- OPFYLDT: Vi har i uge 47 foretaget en stikprøve af vores indhold i tv og artikler, hvor vi har undersøgt og fået overblik over sammensætningen af vores kilder. Vi vil bruge resultaterne til at arbejde med en større bevidsthed om større diversitet.

På TV2 Østjylland vil vi have fokus på AI-værktøjer i vores produktioner

- I 2024 vil vi arbejde strategisk og operationelt med AI. Et team af medarbejdere får vagtsat tid til at eksperimentere og udvikle workflows med relevante AI-værktøjer.
  - OPFYLDT: I løbet af 2024 har vi på TV2 Østjylland haft 10 AI-frontløberprojekter. De ti projekter er defineret af medarbejderne selv, som alle har skullet undersøge, hvordan AI kan hjælpe dem inden for det arbejdsområde, de har i huset. Frontløberne bestod bl.a. af redaktører, frontend-udviklere, journalister, fotografer, producere, support. Vi har valgt at arbejde med frontløbere, fordi vi vil sikre en redaktionel nær udviklingsproces, så vi sikrer en nemmere implementering med færre fejl. Derudover har vi sikret, at medarbejdere oplever deres frontløberkollegaer som ambassadører for arbejdet med generativ AI.
- Vi afsætter i budgettet midler til kompetenceudvikling samt licenser til relevante AI- værktøjer.
  - OPFYLDT: Vi har valgt at investere i en computer, som udelukkende bruges til AI-relaterede projekter. Det betyder, at den har kapaciteten og pladsen til at sikre, at vi kan bygge vores egne lokale modeller og arbejde med billedegenerering i høj kvalitet. Derudover har udvalgte medarbejdere adgang til den betalte udgave af ChatGPT

Vi vil styrke vores indhold målrettet unge med anden etnisk baggrund end dansk, så de oplever at kunne deltage i de demokratiske samtaler i samfundet.

- TV2 Østjylland vil i 2024 producere minimum 10 journalistiske historier til og med målgruppen under subbrandet Xor. Produktionerne skal have high production value i den visuelle formidling.
  - OPFYLDT: 48 stykker indhold under Xor.
  - Igennem 2024 har Xor gennemgået en udvikling. En udvikling fra at producere få, længere produktioner om året til at skrive udgivelsesfrekvensen op på bl.a. Instagram og TikTok. Vi har formået at udkomme med indhold hver uge på tværs af både YouTube, Instagram



og TikTok.

### 3.5. Dansk kunst og kultur

#### Forpligtelsen:

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen.

Vi har i 2024 arbejdet med flere kulturformater

#### **Kunst & kultur på TV2 Østjylland**

Søndag er traditionelt den ugedag, hvor vi folder et menneske eller en historie ud, der har rod i kunsten eller kulturen. Men vi har også i vores løbende nyhedsdækning og et stigende antal live-interviews i vores 19.30-udsendelse fokus på kunst og kultur.

Vi går tæt på kulturen, når planer om et nyt vikingemuseum på Bispetorv i centrum af Aarhus skaber debat, når en anonym kunstner bygger hemmelige træmænd i nattens mulm og mørke, når Randers Kommune i forlængelse af Bar Roma-debatten om kunst i det offentlige rum efterlyser egnede gavle i byrummet til ny street art og når klokke nummer 49 hejses på plads og fuldender klokkespillet i Sankt Gertruds Kirke i Grenaa efter 30 års tilløb.

Vi var naturligvis også med, da Thomas Bloch Ravn stemplede ud som mangeårig stemme for og direktør i Den Gamle By. Vi har været på de skrå brædder og blandt andet dækket "Amanda i Chicago" på Aarhus Teater og filmatisering af "Børnene i Sølvgade". Så har vi i et østjysk perspektiv taget afsked med Dronning Margrethe som regent i flere forskellige temaer, taget godt imod Kong Frederik X med østjyske briller, ligesom vi har inviteret seerne ind bag murerne og løftet sløret for markante østjyske bygningernes hemmeligheder.

### 3.6. Indkøb af programmer og samarbejde med producenter

#### Forpligtelsen:

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

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

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

#### Vejledning:

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

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen.

TV2 Østjylland holder hvert år en "producenternes dag", hvor interessenter fra produktionsmiljøet inviteres til at pitche ideer til indholdsproduktion.

TV 2 Østjylland har i 2024 købt følgende produktioner:

|                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| Hotel Royal                        | Story Park Media |
| Du lytter til TV2 Østjylland       | Gong John        |
| Anholt, Øen Menneskene og Havet    | Meredin Medier   |
| Flying Super Kids                  | MonoMono         |
| Hvorfor skulle Dennis dø - podcast | MonoMono         |
| Behind the Scenes                  | Off Media        |
| XOR - produktioner                 | Asger Stage      |

Af i alt 26 timers 1. gangs-udsendelser udgør 15 timer – **eller 56%** - af øvrige programmer – køb hos øvrige uafhængige producenter.

### 3.7. Samarbejdet med de øvrige regionale TV 2-virksomheder

#### Forpligtelsen:

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

#### Vejledning:

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen.

TV2 Østjylland samarbejder med de andre TV 2-regioner, herunder særligt TV MIDTVEST og TV SYD med hvem vi deler dækningen af henholdsvis Silkeborg og Horsens. Vi bragte således også i 2024 artikler på tv2øj.dk i partnerskab med TV Syd og TV MIDTVEST

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

### 3.8. Beskyttelse af børn

#### Forpligtelsen:

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

Vores sendetidspunkter på TV2 DANMARK er bestemt af sendetidsaftalen, som en del af public service-kontrakten. Vi er derfor opmærksomme på, at nyhedsudsendelserne ikke

udsætter børn for indslag, der kan være skadelige for deres fysiske, psykiske eller moralske udvikling. Hvis vi en sjælden gang bringer voldsomme eller ubehagelige billeder, advarer vi altid på forhånd.

Vi er opmærksomme på reglerne om aldersmærkning af indhold og vi følger retningslinjer og vejledning om aldersmærkning fra Medierådet for Børn og Unge.

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

### **3.9. Betjening af handicappede**

#### Forpligtelsen:

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

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

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

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

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

TV2 Østjylland har opfyldt public service-kontraktens krav, ved udover at tekste den regionale hovednyhedsudsendelse, at formidle indhold på sociale medier (eks.: Facebook, Instagram og Youtube) med påført tekst eller grafik eller som grafisk indhold så indholdet

fremstår meningsfyldt uden lyd. Dette er eksempelvis til gavn for hørehæmmede der følger TV2 Østjylland på de sociale medier.

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

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

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

Desuden kan man få læst artikler højt på vores hjemmeside, hvilket er til gavn for synshandicappede.

Derudover er videoer udgivet på digitale platforme suppleret med enten grafik eller undertekster, der gør det muligt at forstå indholdet uden lyd, hvilket kan være til stor hjælp for hørehæmmede.

### **3.10. Dansk sprog**

#### Forpligtelsen:

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

Vi arbejder aktivt med sprogpolitikken i den løbende evaluering af udsendelser og indhold. Det vil sige, at både det skrevne ord i artikler og opslagstekster, såvel som speak i indslag samt studieværterers oplæg er en del af vores daglige, løbende efterkritik. Vi lægger i vores artikler stor vægt på, at sproget er lige til og let forståeligt uden at være forfladiget. Vi har som ambition, at vores artikler skal være spændende fortalt, så læserne har lyst til at læse dem til ende. Det samme gælder for vores studieværterers fsva det talte sprog: det skal være præcist og korrekt, men uden at være kedeligt.

Vores studieværter og nye medarbejdere gennemgår speaktræning med eksterne undervisere med henblik på at optimere det talte sprog, ligesom vi tilbyder speaktræning med intern speak-underviser løbende gennem året og efter behov.

Vi ønsker overordnet, at medarbejderne bruger et klart og tydeligt talesprog i tv og et korrekt skriftsprog på web og sociale medier med skønsom hensyntagen til de forskellige platformes præmisser og målgrupper, så sproget opleves autentisk men korrekt.

Vi tilstræber at vores sprog kommer så tæt på "rigsdansk" som muligt, men vi udrenser ikke for dialekt. Det gør ikke noget, at seerne kan høre, hvor i landet en vært, reporter eller kilde kommer fra.

På den måde mener vi, at vi "aktivt medvirker til at bevare og udvikle det danske sprog, herunder forskellige dialekter"

### **3.11. Europæiske programmer**

#### Forpligtelsen:

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

#### Vejledning:

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

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

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

Alle udsendte programmer i 2024 var danske og dermed Europæiske.

Vi har i 2024 opfyldt denne forpligtelse. Af programbudgettet/programkøbet på 6,2 mio. kr. er der anvendt 3,0 mio. kr. **eller 48 %** til europæiske programmer fra producenter der er uafhængige af tv-foretagender.

Alle vores programmer er udsendt senest 5 år efter deres produktion.

#### 4. Dialog med befolkningen

##### Forpligtelsen:

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

##### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen.

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

##### Repræsentantskabet

Der er p.t. 75 medlemmer af repræsentantskabet, som er sammensat af seerorganisationerne, oplysningsforbundene: AOF, FOF, LOF og FO, idrætsorganisationerne: DIF, DGI og Dansk Firmasport, erhvervsfaglige organisationer: DI og FH, Dansk Ungdoms Fællesråd, kommunerne i Østjylland m.fl.

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

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

##### Dialog og relationsskabelse på sociale medier

Vi prioriterer løbende at skabe og deltage i samtaler i kommentarsporene på TikTok, Facebook og Instagram. For os er kommentarsporene en naturlig forlængelse af den historie, vi udgiver – og vi tager ofte journalistikken med ind i kommentarsporene. Det kan fx ske ved at supplere med yderligere faktuelle oplysninger eller at fortælle om vores overvejelser og metoder i tilblivelsen af historien. Vi forsøger også at skabe en atmosfære,

hvor der er plads til forskellighed, og hvor vi udfordrer brugerne og stiller opfølgende spørgsmål til deres holdninger og oplevelser.

### **Lokalreportere**

Med dedikerede reportere til at beskæftige sig med hver østjysk kommune i vores sendeområde er de enkelte reportere særligt synlige for lokalbefolkningen. Vores kendskabsmåling viste i november 2024, at 52 % af østjyderne ved, at vi har lokalreportere tilknyttet og at 55% af dem var tilfredse med lokalreporterne. Reporterens opgave er i høj grad at sikre en mangfoldighed i kilder samt at sikre en stor lokal tilknytning til TV2 Østjylland rundt i landsdelen.

### **Samarbejde med DMJX og Aarhus Universitet samt øvrig videndeling med offentligheden**

Vi har i 2024 deltaget i en række oplæg på uddannelsesinstitutioner, konferencer og i faglige netværk, hvor vi har bidraget med vores erfaringer fra arbejdet særligt med den digitale omstilling, AI samt digitale- og sociale medier.

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

### **Åbent Hus**

Vi holdt i september 2024 Åbent Hus på TV2 Østjylland, hvor huset var fyldt med østjyder, der kom forbi og hørte om vores arbejde og arbejdsmetoder.



## 5. Tilgængeliggørelse af public service-indhold

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

### 5.1. TV

#### 5.1.1. Den regionale tv-kanal

Forpligtelsen:

REGIONEN udsender sine programmer "free-to-air" i regionen på den regionale tv-kanal, TV2 Østjylland

Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

| <b>TV2 ØSTJYLLAND<br/>Sendetid 2024</b> | Øvrige<br>programmer | Nyheder /<br>aktualitet | Programmer<br>i alt | Programmer<br>i alt | Total<br>sendetid       |
|-----------------------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
|                                         | 1. gangs<br>uds.     | 1. gangs<br>uds.        | 1. gangs<br>uds.    | genudsendel<br>ser  | Programmer<br>og skilte |
| <i>timer</i>                            |                      |                         |                     |                     |                         |
| Egenproduktion                          | 11                   | 198                     | 209                 | 456                 | 665                     |
| Køb hos uafhængige producenter          | 15                   | -                       | 15                  | 84                  | 99                      |
| Total                                   | 26                   | 198                     | 224                 | 540                 | 764                     |

#### 5.1.2. "Vinduer" i TV 2-sendefladen

Forpligtelsen:

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

Vejledning:

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

Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

**Sendetimer:**

I 2024 sendte TV2 Østjylland i alt 198 timers nyheds- og aktualitetsudsendelser i TV 2-vinduerne.

**Programplan:**

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

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

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

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

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

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

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

**5.1.3. Internetbaserede tjenester****Forpligtelsen:**

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

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

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

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

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

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

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen.

TV2 Østjylland var i 2024 til stede på følgende online-platforme:

#### **www.tv2østjylland.dk**

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

Hjemmesidens tekniske del (CMS) driftes og udvikles i samarbejde med 7 af de 8 øvrige TV 2-regioner.

#### **Web**

I 2024 var der over 136.917.483 sidevisninger på tv2østjylland.dk. Fratrækker vi tallene for appen er vi på 127.591.992, hvis vi sammenligner det med 2023 er det en stigning på 45%, hvor tallet eksklusive app-tal lå på 87.968.462.

Det skal dog bemærkes, at vi 1. november 2023 lancerede en fast nyhedsblog, der løbende formidler østjyske nyheder i kort form. Disse visninger er nu inkluderet i tallene for sidevisninger ovenfor.

Antallet af besøg på tv2østjylland.dk lå på 49.319.704 i 2024, hvilket er en tilbagegang på 9,8 procent i forhold til 2023, hvor antallet af besøg var 54.651.129. I perioden har der været metodeskifte, hvilket kan have en indvirkning på tallene.

Foruden visningerne på vores eget website er en del af TV2 Østjyllands artikler også udgivet på tv2.dk. I 2024 var der 53.117.045 sidevisninger på dette indhold på tv2.dk. Det er et fald på 18,85 procent i forhold til 2023, hvor tallet var 65.452.602.

På tv2østjylland.dk udgives der også artikler fra TV SYD og TV MIDTVEST. Disse artikler indeholder typisk historier fra enten Horsens eller Silkeborg. I 2024 var der 55 af sådanne artikler fra tvsyd.dk og 220 artikler fra tvmidtvest.dk.

### **Nyhedsapp til smartphones**

I 2024 fik vi en ny og forbedret nyhedsapp, der stort set afspejler indholdet på vores website. Appen er tilgængelig på styresystemerne iOS og Android. Appen er særligt tiltænkt loyale brugere og giver os mulighed for at sende notifikationer om østjyske nyheder til dem, der ønsker det. Nyhedsappen driftes og udvikles i samarbejde med de øvrige TV 2-regioner.

I 2024 havde appen 11.531 daglige besøg. Det er en fremgang på 15 procent i forhold til 2023, hvor appen gennemsnitlig havde 10.009 daglige besøg.

### **Facebook**

TV2 Østjylland vægter tilstedeværelsen på Facebook højt, da det er den medietype, flest østjyder bruger dagligt (55% iflg. vores kendskabsmåling i 2024)

Vi var i 2024 overordnet til stede på Facebook på to måder:

#### **A. Hovedsiden TV2 Østjylland**

På TV2 Østjyllands Facebookside udnytter vi først og fremmest vores levende billeder – særligt i "prime time" på Facebook om aftenen. Video er vores råstof, og video er med til at adskille os fra mange af de andre indholdsleverandører på Facebook - fx andre medier i vores område. Vores opslag tager oftest afsæt i nyheder, der også bringes på vores andre platforme, men de er formateret i stil og tone, så de passer til Facebook. Foruden video deler vi også en række af vores web-artikler på Facebook. Vi har i 2024 fortsat afsat et årsværk til at facilitere og kvalificere samtalerne i kommentarsporene i erkendelse af, at vores publicistiske virke ikke stopper, når vi har lagt indholdet på Facebook. Vi ønsker at tage ansvar for, at alle brugere føler, de kan komme til orde, og at samtalerne finder sted på oplyst grundlag, så research og tilvejebringelse af supplerende informationer fortsætter i vores arbejde i kommentarerne.

TV2 Østjyllands Facebookside havde ved udgangen af 2024 over 220.000 følgere, og vores indhold nåede gennemsnitligt ud til over 3,2 mio. brugere pr. måned. Vores videoindhold på Facebook blev i alt set i over 88 mio. minutter i 2024.

#### **B. Lokalreporternes egne profiler**

TV2 Østjyllands lokalreportere bruger deres egne Facebookprofiler til at distribuere relevant indhold for deres respektive lokalområde, men nok så vigtigt benytter de Facebook til at opbygge og dyrke deres kildenetværk og på den måde sikre, at vi er nærværende for alle i vores område og ikke overser

vigtige historier. Facebook bruges også af lokalreporterne til at distribuere indhold i relevante borger-, by,- og interessegrupper. Kendskabet til lokalreporterne lå i 2024 på 52 % iflg. vores kendskabsmåling.

## **Instagram**

Instagram er en populær social platform primært til deling af billeder og korte videoer. Ifølge TV2 Østjyllands kendskabsmåling fra november 2024 anvender 38 % af alle østjyder over 15 år platformen dagligt. I målgruppen 15-29 år er det hele 72 %, der bruger Instagram dagligt.

Vi bruger opslag og stories på Instagram til at formidle nyhedsindhold på en letforståelig og direkte facon, der ikke kræver forhåndsviden. Derudover formidler vi også en række af de tungere journalistiske historier fra fx lokalreportere og gravergruppen på Instagram. Ved udgangen af 2024 havde vi over 53.000 følgere på Instagram.

## **YouTube**

YouTube er verdens mest populære videoportal, særligt blandt yngre målgrupper. I Østjylland bruger 36 % af de 15-29 årige platformen dagligt, 37 % ugentligt og 15% månedligt, viser TV2 Østjyllands kendskabsmåling fra 2024.

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

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

TV2 Østjyllands YouTube-kanal har lige knap 37.000 abonnenter.

## **TV2 PLAY**

TV2 PLAY er en streamingtjeneste, der har haft flot vækst de seneste år, og i kraft af vores naturlige tilhørsforhold til TV 2 DANMARK er PLAY en oplagt platform for os at udgive indhold på.

TV2 regionernes nyhedsudsendelser har i flere år været tilgængelige på TV2 PLAY, men i 2022 begyndte TV2 Østjylland tillige at arbejde strategisk med at udgive ondemand-programindhold på TV2 PLAY – indhold, der er tilgængeligt for alle foran betalingsmuren. Vi fortsatte med at udgive indhold på TV2 PLAY i 2024 og fokuserer særligt på indhold

målrettet østjyder i alderen 25-45 år, fordi det er en målgruppe vi gerne vil have bedre fat i, og en af de målgrupper, som er størst på TV 2 PLAY.

Indhold udgivet af TV2 Østjylland på TV 2 PLAY har i 2024 i alt haft +1 mio. visninger

### **TikTok**

På TikTok laver vi nyhedsformidling til unge på op til 25 år. Igennem genkendelige værter fortæller vi mange af de samme historier, som også udkommer på vores andre platforme. Historierne tager ikke nødvendigvis udgangspunkt i emner, som specifikt er målrettet unge, men i vores formidling lægger vi stor vægt på, at videoerne passer til målgruppen og platformen.

Selv om vores målgruppe på TikTok er unge østjyder på 18-25 år, kan vi konstatere, at mange af brugerne er endnu yngre. Blandt andet af den årsag er det vigtigt for os, at vi er til stede i kommentarsporene og kan gå i dialog med brugerne.

I en tid med meget fokus på misinformation, synes vi, det er vigtigt, at unge får troværdigt public service-indhold fra os. Det er den primære årsag til, at vi fortæller nyhedshistorier på TikTok. I en kendskabsundersøgelse lavet af Kantar i 2024 angiver 77% af unge østjyder (15-29 år), at de har tillid til TV2 Østjylland. Dermed er tilliden blandt unge højere end den generelle tillid til TV2 Østjylland på tværs af aldersgrupper (71%). Og den er højere end den generelle tillid til medier i Danmark, som ifølge 'Danskernes brug af medier 2023' (RUC) ligger på 57% og 63% for brugere af nyhedsmedier.

I 2024 udgav vi i alt 270 videoer på TikTok. Videoerne fik i gennemsnit 190.000 visninger. I løbet af året blev vores indhold på TikTok liket, kommenteret eller delt 3 mio. gange.

## **5.2. Arkiver**

### **Forpligtelsen:**

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

REGIONEN skal af kulturarvsmæssige hensyn bevare sine programarkiver.

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

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

Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

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

TV2 Østjylland er en af de TV2 regioner, hvor udsendelserne kontinuerligt nedtages digitalt og er bevaret i Statens Mediesamling på Det Kgl. Bibliotek i Aarhus.

TV-indslag fra stationens start til i dag er bevaret i vores båndarkiv.

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

Vi har imidlertid i 2022 igangsat et arbejde med manuelt at digitalisere hele vores programarkiv. Det er en manuel proces, hvor der er afsat et årsværk til arbejdet i perioden frem til og med 2025.

Arbejdet er ved indgangen til 2025 ca. 85% gennemført.

## 6. Finansiering

### 6.1. Hoved- og nøgletal

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

| Beløb i kr. 1.000                   | 2024          | 2023          | 2022          | 2021          | 2020          |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Resultatopgørelse:</b>           |               |               |               |               |               |
| Indtægter i alt                     | 79.396        | 75.249        | 71.942        | 71.561        | 72.641        |
| Driftsomkostninger i alt            | -75.736       | -71.983       | -67.979       | -64.883       | -63.193       |
| Resultat før af- og nedskrivninger  | 3.660         | 3.265         | 3.964         | 6.679         | 9.449         |
| Af- og nedskrivninger               | -3.129        | -3.542        | -3.773        | -4.606        | -5.190        |
| Finansielle poster, netto           | -260          | -257          | -370          | -3.000        | -951          |
| <b>Årets resultat</b>               | <b>271</b>    | <b>-533</b>   | <b>-179</b>   | <b>-927</b>   | <b>3.308</b>  |
|                                     |               |               |               |               |               |
| <b>Balancesum, ultimo</b>           | <b>43.439</b> | <b>46.742</b> | <b>45.601</b> | <b>49.010</b> | <b>55.513</b> |
|                                     |               |               |               |               |               |
| <b>Egenkapital, ultimo</b>          | <b>12.844</b> | <b>12.572</b> | <b>13.105</b> | <b>13.284</b> | <b>11.622</b> |
|                                     |               |               |               |               |               |
| <b>Soliditet (egenkapitalandel)</b> | <b>29,6</b>   | <b>26,9</b>   | <b>28,7</b>   | <b>27,1</b>   | <b>20,9</b>   |
|                                     |               |               |               |               |               |
| <b>Likviditet fra:</b>              |               |               |               |               |               |
| Driftsaktiviteter                   | 2.307         | 4.434         | 2.220         | 444           | 15.839        |
| Investeringer                       | -3.071        | -2.214        | -4.552        | -715          | -2.329        |
| Finansiering                        | -930          | -920          | -911          | -2.458        | -596          |
| <b>Årets likviditetsvirkning</b>    | <b>-1.694</b> | <b>1.300</b>  | <b>-3.242</b> | <b>-2.729</b> | <b>12.914</b> |

Aarhus april 2024

---

Lasse Langfeldt, bestyrelsesformand

---

Inga Vind, direktør



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

### Inga Juul Vind

Navn returneret af MitId: NAVNE & ADRESSEBESKYTTET

ID: d963f0bd-5b2e-43d3-af7a-94344b33879f

IP-adresse: 80.63.1.3:8738

Dato for underskrift: 10-04-2025 11:23:00 CEST (+02:00)

Underskrevet med MitId



### Lasse Langfeldt

Navn returneret af MitId: Lasse Langfeldt

ID: d6b0fd55-2e4f-4f9a-96af-396683fcdd33

IP-adresse: 87.49.45.185:44327

Dato for underskrift: 10-04-2025 16:27:09 CEST (+02:00)

Underskrevet med MitId



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

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