

# Public Service-redegørelse for 2025

## 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 fejllopfattelser 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-forpligtigelser.

### 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 2025 opfyldt forpligtelsen.

Vi har i 2025 sendt daglige regionale udsendelser på kanalen og i vinduerne på TV 2:

- Kl. 17.16** Regional udsendelse (mandag-fredag)
- Kl. 18.20** Regional udsendelse (alle dage)
- Kl. 19.30** Regional udsendelse. Vejret i Østjylland (alle dage)
- Kl. 22.00** Regional udsendelse (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 2025 formidlet nyheder og aktualitet på Facebook, Instagram (herunder Instagram stories), YouTube, TikTok samt 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:

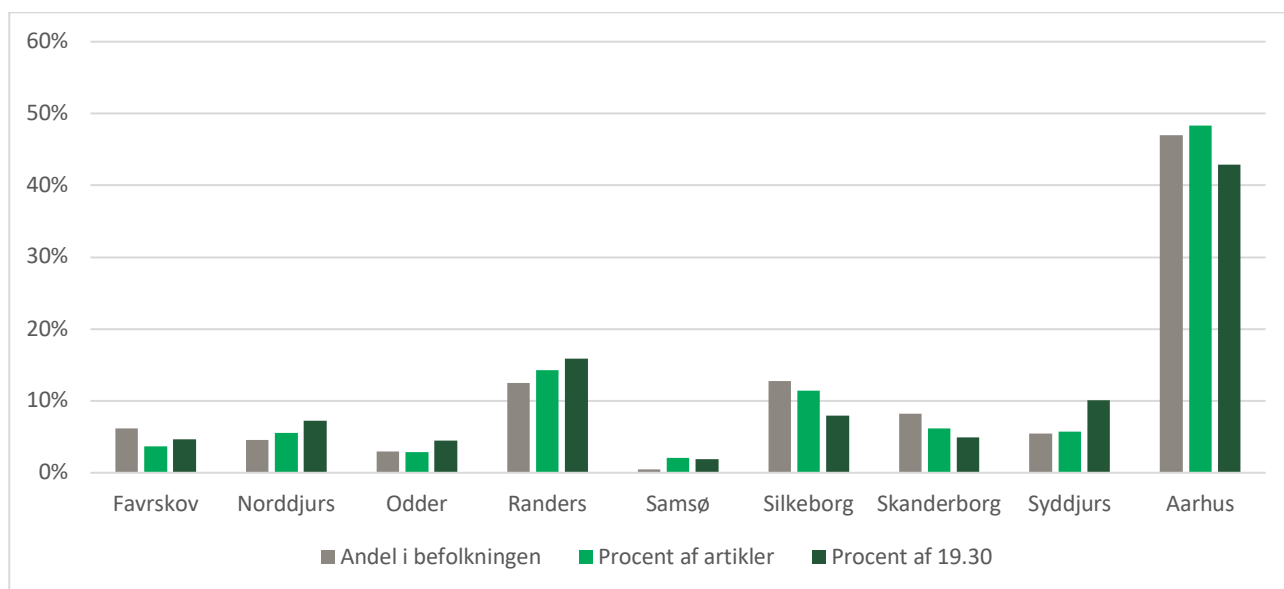
REGIONEN skal i deres programvirksomhed dække hele det regionale område - herunder i forbindelse med valg - og afspejle den mangfoldighed af kultur, livsopfattelse og levevilkår, der er i det regionale område.

#### Vejledning:

Dækningen opgøres i antal indslag fordelt på de enkelte kommuner.

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har i 2025 opfyldt forpligtelsen.



TV2 Østjylland vil uanset hvor man bor i landsdelen, opleves som borgernær. Ovenfor ses en opgørelse af artikler, indhold i 19.30-udsendelsen samt befolkningsandelen i de forskellige kommuner. Som det ses i tabellen, ligger fordelingen inden for en acceptabel varians sammenlignet med kommunestørrelserne.

## **Kommunal- og regionsrådsvalget**

Ved kommunal- og regionsrådsvalget i 2025 tog TV2 Østjyllands dækning afsæt i vores lokalreportere, der siden maj 2020 har været dedikeret til at dække områdets ni kommuner. De leverede kritisk og oplysende journalistik med fokus på kernevelfærd med fokus på hver deres kommune. Gennem hele valget blev alle vores platforme taget i brug og for at nævne nogle enkelte nedslag lavede vi 10 live-debatter, en fra alle kommuner og en fra regionen, kandidattest i samarbejde med TV 2 og de øvrige TV 2 Regioner samt målrettede digitale formater på web, Facebook, Instagram og TikTok. Dækningen kulminerede på valgaftenen med live-tv, liveblogs, indhold på sociale medier og reportere til stede i hele regionen.

## **Lokalreporterne**

Lokalreporterne har gennem flere år udgjort en central del af TV2 Østjyllands dækning af sendeområdet. I dag dækker fem lokalreportere de ni kommuner, hvor enkelte reportere har ansvar for mere end én kommune. Funktionen udgør et vigtigt fundament for den samlede journalistiske dækning. Lokalreporterne arbejder med journalistik, der tager afsæt i det nære og lokale, og bidrager dermed til et bredt kildenetværk og høj tilgængelighed for borgerne i området.

I forbindelse med kommunal- og regionsrådsvalget 2025 har TV2 Østjylland i perioden haft seks ekstra lokalreportere tilknyttet, så alle kommuner var dækket af hver sin lokalreporter med henblik på at styrke den lokale dækning og sikre borgerne relevante og tilgængelige oplysninger om valget i hver kommune. Qua størrelsen på Aarhus Kommune, valgte vi at opruste, så vi havde to lokalreportere i netop den kommune.

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 og ugeaviserne, men de seneste år er nedgangen accelereret også i vores område, og vi skønner et behov for at vi som public service-medie bidrager til at sikre at borgerne får bedre 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 tæt lokal dækning nødvendig. Kommunerne løfter en række af de helt store velfærdsopgaver indenfor bl.a. børne-, ældre- og handicapområdet, og derfor er det vigtigt, at der i de redaktørstyrede medier er fokus på, hvordan de kommunale velfærdsopgaver 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.

Lokalreporterne har fortsat i 2025 haft et produktionsfokus, hvor indholdet i stigende grad først udkommer på [www.tv2oj.dk](http://www.tv2oj.dk). På tværs af redaktionerne har TV2 Østjylland i 2025 desuden arbejdet målrettet og strategisk med højkantsvideoer til [www.tv2oj.dk](http://www.tv2oj.dk) og på tværs af platforme. Foruden ovenstående udkommer de fem lokalreportere løbende med både nyheder og baggrundsjournalistik, som publiceres på tværs af TV2 Østjyllands platforme, herunder web og tv samt sociale medier, hvor mange danskere fortsat møder nyheder dagligt.

Lokalreporternes indhold distribueres desuden i lokale Facebook-grupper og via deres personlige profiler på sociale platforme. Ikke alle historier udkommer på alle platforme, da distributionen tilpasses den enkelte histories relevans og format.

Foruden de fem lokalreportere tæller redaktionen en redaktør, en fotograf og en journalistpraktikant, som bidrager til den redaktionelle planlægning, produktion og formidling af det journalistiske indhold.

### 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. faebefolkningssammensætningen mv.

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen i 2025.

TV2 Østjyllands sendeområde adskiller sig fra de øvrige TV 2 Regioner ved at have den største andel af borgere i alderen 18-30 år (20,5% iflg. Danmarks Statistik M12 2025), sammenlignet med landsgennemsnittet på 16,9%. Medieudviklingen viser, at unge i stigende grad fravælger det traditionelle tv-forbrug. Dette understreger betydningen af, at TV2 Østjylland målrettet og vedvarende er til stede på digitale platforme, hvor målgruppen i højere grad orienterer sig for nyheder.

Den årlige image- og kendskabsmåling for 2025, gennemført for TV2 Østjylland af Kantar Media, viser, at 70% af de 50+-årige ser tv dagligt, mens det tilsvarende tal blandt de 15-29-

årige er 7% og for de 30-49-årige 15%. Begge yngre målgrupper anvender derimod i høj grad digitale platforme. Blandt de 15-29-årige bruger 52% Facebook, 65% Instagram, 40% TikTok og 39% YouTube på daglig basis, mens de tilsvarende andele blandt de 30-49-årige er 62% Facebook, 42% Instagram, 8% TikTok og 27% YouTube. Samtidig viser målingen, at flere af disse platforme også benyttes hyppigt af ældre aldersgrupper - eksempelvis bruger hele 51% af de 50+-årige Facebook dagligt.

TV2 Østjylland har været gennem en stor digital transformation, så de klassiske tv-nyhedsudsendelser er bevaret for den store – men stadig svindende – mængde, der benytter dem (i 2025 så gennemsnitligt ca. 27.000 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**

Ifølge den årlige image-/kendskabsmåling fra 2025, 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. Det bemærkes dog, at TV2 østjyllands andel i Silkeborg er steget væsentligt fra 41% i 2024 til 50% i 2025. TV2 Østjylland er ligeledes det primære lokale medie blandt de forskellige aldersgrupper yngre som ældre. TV2 Østjylland er det primære, lokale medie hos 64% af de 15-29-årige i 2025, 51% 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.

Det 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 2025 svarer 54 % af unge i

alderen 15-29 år, at de er enige i, at "TV2 Østjylland laver indhold til min aldersgruppe". Vi publicerer også til TikTok, Instagram og YouTube under brandet Xor målrettet unge med etnisk minoritet, hvilket vil blive uddybdet i et senere afsnit.

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

Vi har i tredje kvartal af 2024 lavet en ændring i vores indholdsstrategi, som betyder vi i mindre grad producerer indhold målrettet til platformen YouTube. Platformen er fremover mest en distributionskanal.

Vi har i stedet øget mængden af undersøgende journalistik målrettet vores egne digitale 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 i 2025 udgivet i alt 17 videoer på tværs af genrer.

### **TikTok**

På TikTok laver vi nyhedsformidling særligt gennem værtsbårne formater. Værterne beskriver og perspektiverer dagens historier og går i dialog med brugene i kommentarsporet. I 2025 udgav vi 297 videoer, som fik over 217.000 visninger i gennemsnit. I takt med at brugen af vores indhold på platformen er stigende, så ser vi også, at vores kontakttal generelt for unge stiger, hvilket vi har en forventning om har en sammenhæng. På platformen vil de unge gerne have 'rigtige' nyheder fortalt gennem værtsbårne formater.

### **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 at oplyse, så 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 967.000 brugere om måneden på Instagram. I januar 2026 havde vi 75.000 følgere. Størstedelen af vores følgerskare på Instagram er kvinder og aldersmæssigt er følgerne bredt fordelt.

### **Lokalreporterne**

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 haft 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.

Xor har i de seneste år gennemgået en udvikling, hvor fokus er flyttet fra få, længere produktioner til en mere kontinuerlig og platformstilpasset udgivelsesstrategi. I 2025 har Xor haft en fast tilstedeværelse på tværs af Instagram, TikTok og YouTube. En del af indholdet produceres specifikt til YouTube og udgives efterfølgende i tilpassede formater til de øvrige platforme, mens andet indhold er udviklet direkte til Instagram og TikTok.

I forbindelse med kommunal- og regionsrådsvalget var Xor desuden aktiv på tværs af platforme med indhold baseret på kendte SoMe-koncepter, som var målrettet minoritetsunge. Indholdet bidrog til øget aktivitet og debat i kommentarsporene og fungerede som afsæt for dialog om politiske og samfundsmæssige emner blandt målgruppen.

Værtskabet har fortsat været et centralt element i Xors indholdsstrategi. Ambitionen er, at Xor ikke alene skal kendes på sin visuelle identitet, men også gennem tydelige værter, som målgruppen kan genkende og relatere til. Ved at arbejde med journalister, der er synlige og kendte af målgruppen, understøttes opbygningen af tryghed og tillid til indholdet.

### **Podcast**

I 2025 fortsatte vi med produktion af podcast og udgav i alt 4 forskellige podcasts (Soldaten i den sorte bil, Barn i lænker, Uformelt samt Øje på sagen). Hvor produktionerne tidligere primært har haft karakter af mere dokumentariske tidsafgrænsede formater, repræsenterer podcasten 'Øje på sagen' og 'Uformelt' en udvidelse af podcastporteføljen

med ugentlig udgivelse. I 2025 lavede vi en undersøgelse af målgruppen børnefamilier, hvori vi identificerede et behov for korte, let tilgængelige nyhedsformater, der kan forbruges som lyd i en travl hverdag. Ud af undersøgelsen udsprang nyhedspodcasten 'Øje på sagen', der dykker ned i de vigtigste historier fra Østjylland.

## **TV 2 PLAY**

Streaming og on-demandforbrug er uundgåeligt, hvis vi ønsker at være relevante for unge voksne østjyder. Derfor er TV 2 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.

## Større indholdssatsninger

I 2025 har vi haft en række større indholdssatsninger. Nedenfor er tre udvalgte eksempler.

### Genopdragelsesrejser

TV2 Østjylland har i 2025 sat genopdragelsesrejser på dagsordenen med udgangspunkt i fortællinger fra tre unge mennesker fra Aarhus, der alle har været sendt på genopdragelsesrejse. Gennem vores journalistik på tværs af platforme har vi fået eksperter og politikere i tale for at diskutere genopdragelsesrejser.

### Bosteder

TV2 Østjylland har i mere end 30 artikler og videoer dokumenteret, hvordan kommuner har anbragt udsatte børn på ikke-godkendte botilbud. Vi har afdækket ulovlige anbringelser, svigt og forbindelser til kriminalitet. Blandt andet har vi fulgt 12-årige William, der på blot fem måneder blev flyttet mellem 18 forskellige adresser. Dækningen har bidraget til, at regeringen nu vil forbyde brugen af ikke-godkendte tilbud.

### Familier i Norden

Med fiktionsserien Familier i Norden åbner TV2 Østjylland døren for nye perspektiver og kombinerer viden om et lokalsamfund med nærværende underholdning. Serien inviterer seerne ind i et univers, der sjældent får plads, og skaber rum for refleksion og samtaler. Serien bidrager således med nuancer og illustrerer på fineste vis, hvad moderne public service kan.

## 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 2025 opsatte budgetmål - med undtagelse af ét. (Se bilag –Budgetmål 2025)

Budgetmålene for 2025 tager udgangspunkt i fire fokusområder for det kommende år, som alle udspringer af vores overordnede vision om at være Østjyllands journalistiske fyrtårn med fokus på egne digitale platforme.

#### **Egne digitale platforme**

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 2025 vil TV2 Østjylland lave 20 større journalistiske "fyrtårnssatsninger" på tværs af huset. 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: TV2 Østjylland har i 2025 lavet 25 større journalistiske "fyrtårnssatsninger" i form af selvstændige podcast, serier/programmer til TV2 PLAY/ØJ Play, artikelsier med vedholdende dækning også udviklet og udgivet på tværs af platforme. Enkelte projekter har skabt politisk debat og været genstand for høringer i Folketinget og medført ny lovgivning.
- TV2 Østjylland vil i 2025 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 4.500 gange.
  - OPFYLDT: TV2 Østjylland sendte i 2025 521 historier til Ritzaus citat-tjeneste, og ved årets udgang er vi blevet citeret over 6.000 gange jævnfør et udtræk gennem mediearkivet, Infomedia.

#### **TV2 Østjylland vil fortsat have fokus på AI-værktøjer i vores produktioner**

- I løbet af 2025 vil vi implementere relevante AI-værktøjer, der effektiviserer og forbedrer vores digitale journalistik.
  - OPFYLDT: De fleste journalister og fotografer arbejder med sprogmodeller i forbindelse med deres journalistiske arbejde. De interne værktøjer, vi har som fx Jinn og AidThor er begge blevet opdateret med bedre brugerflade og bagvedliggende sprogmodeller.
- I 2025 vil vi arbejde strategisk og operationelt med AI. En gruppe af medarbejdere får vagtsat tid til at eksperimentere og udvikle workflows med relevante AI-værktøjer.
  - OPFYLDT: Som de tidligere år har vi haft en gruppe medarbejdere, som har fået tid til at dykke ned i brugen af AI i forbindelse med den journalistiske proces. Det har resulteret i både deltagelse på konference, vidensdeling på tværs af branchen og ikke mindst meget videndeling internt i huset, som har løftet det generelle bundniveau i medarbejderes AI kompetencer.
- Vi afsætter i budgettet midler til kompetenceudvikling samt licenser til relevante AI-værktøjer.
  - OPFYLDT: Vi har i 2025 både opdateret vores interne værktøjer med up-to-date sprogmodeller, men også andre AI værktøjer, som kan supplere vores arbejde.

### **TV2 Østjylland vil styrke indholdet på TV 2 PLAY og podcast**

- Af de i alt 20 journalistiske fyrtårnsatsninger vil ti være målrettet formater til TV 2 Play og/eller podcast.
  - OPFYLDT: I 2025 har 13 af TV2 Østjyllands journalistiske fyrtårnsatsninger været målrettet TV 2 Play og/eller podcast.

### **TV2 Østjylland vil styrke indholdet på TV2øj.dk**

- Vi vil i 2025 have flere besøg sammenlignet med 2024
  - IKKE OPFYLDT: I 2024 havde vi på web 134.987 gns. daglige besøg mod 106.827 i 2025, mens vi på appen havde 20.134 daglige besøg i 2025 mod 11.531 daglige besøg i 2024 (app: udregnet for dec. 24/25). En del af forklaringen skal findes i et fald i trafikken fra Facebook som følge af ændringer i platformens algoritme. Vi har løbende tilpasset vores strategi til de ændrede vilkår og arbejder aktivt med vores tilstedeværelse på platformen, hvilket blandt andet har resulteret i, at vi nu anvender billedopslag frem for klassiske linkopslag med vores artikler. Siden vi har ændret distributionsstrategi på platformen, kan vi se at vores besøgstal er tilbage på samme niveau som tidligere – men ikke nok til at indfri det beskrevne måltal.

- Vi vil styrke vores indsats med højkantsvideoer, og derfor har vi i 2025 et mål om at publicere 500 højkantsvideoer på vores site.
  - OPFYLDT: I 2025 har vi udgivet over 1.200 videoer i kategorien reels på tv2oj.dk
- Vi vil i 2025 implementere en push-strategi på vores nyhedsapp.
  - OPFYLDT: I 2025 har vi implementeret vores push-strategi, der har gjort, at vi er væksten i pushmodtagere, så vores nyhedsnotifikationer på appen nu i starten af 2026 kommer ud til over 20.000 østjyder.

## Unge

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 2025 producere 10 større journalistiske produktioner til målgruppen under subbrandet Xor.
  - OPFYLDT: I 2025 har vi udgivet 21 journalistiske produktioner målrettet unge med etnisk minoritetsbaggrund under vores subbrand Xor.
- Vi vil udkomme i fast frekvens med mindre produktioner på TikTok mindst 40 gange i 2025, svarende til en gang om ugen i 40 uger.
  - OPFYLDT: I 2025 er vi udkommet med hele 95 videoer på Xors tiktok profil.

## **Vi vil fastholde den høje tillid til indholdet fra TV2 Østjylland**

- I 2025 har vi en ambition om, at de unges tillid til indhold fra TV2 Østjylland fortsat vil ligge højt, når vi måler dette i den årlige image-/kendskabsundersøgelse.
  - OPFYLDT: I Kantar undersøgelsen fra 2025 er det hele 74% af de unge (15-29 år) har tillid til indhold fra TV2 Østjylland.

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

- I 2025 vil vi udgive mindst 250 journalistiske historier på TikTok.
  - OPFYLDT: TV2 Østjylland har i 2025 udgivet 297 videoer på hovedkanalens TikTok profil.

## **Kommunal- og regionsrådsvalg**

Kommunal- og regionsrådsvalg er en særlig vigtig begivenhed for TV2 Østjylland som regionalt mediehus.

- TV2 Østjylland vil være det medie i Østjylland, hvor flest østjyder får information om kommunal- og regionsrådsvalget målt i vores årlige Image-/kendskabsundersøgelse foretaget af Kantar Media.
  - OPFYLDT: I Kantar undersøgelsen fra 2025 fremgår det, at flest østjyder har fået information om valget fra TV2 Østjylland (50%). Østjydernes andet mest brugte medie var P4 Østjylland (22%)

**Under valgkampen er det vores ambition, at østjyderne i samtlige kommuner oplever, at vi er relevante for dem, og at vi går tæt på de politiske temaer i netop deres kommune.**

- 10 reportere dedikeres i 3 måneder forud for valget til udelukkende at lave research og journalistik med relevans for det kommende kommunal- og regionrådsvalg. Ligeledes vil 1 reporter dedikeres til dækningen af regionsrådsvalget i Region Midtjylland
  - OPFYLDT: Op til kommunal- og regionrådsvalget havde vi 11 lokalreportere for at sikre indgående dækning i alle sendeområdets kommuner samt i regionen.

**Vi vil hjælpe vælgerne til at kvalificere deres valg.**

- TV2 Østjylland tilbyder brugerne på tv2øj.dk en kandidattest, som laves i et samarbejde mellem TV 2 Regionerne og TV 2. Testen vil indeholde lokale spørgsmål fra de forskellige kommuner udarbejdet af TV2 Østjyllands lokalreportere.
  - OPFYLDT: I forbindelse med kommunal- og regionrådsvalget lavede vi i samarbejde med TV 2 og de øvrige TV2 regioner en kandidattest med lokale spørgsmål lavet af vores lokalreportere fra hver af deres kommuner.

**Forud for valget afholder vi valgdebatter, hvor både publikum i salen og brugerne derhjemme får mulighed for at blive klogere på de lokale politiske emner samt politikernes bud på løsninger.**

- Vi holder en valgdebat i hver af de ni kommuner samt en med fokus på Region Midtjylland. Uddrag af valgdebatterne gøres tilgængelige på tv2øj.dk, 24-timers kanal og nyhedsudsendelserne på TV 2.
  - OPFYLDT: To uger op til kommunal- og regionrådsvalget producerede vi 10 valgdebatter en fra hver kommune og en fra regionen.

**Valgafteften på flere platforme**

- TV2 Østjylland sender valg-tv på valgafteften på TV 2 Danmark samt har i hver kommune en live-blogger tilknyttet, så østjyderne kan følge nyheder og resultater på både tv og web.

- OPFYLDT: På valgaftenen havde vi en liveblog i hver kommune samt en fra regionen. Foruden den massive dækning på vores website, sendte vi live på tv hele aftenen samt morgenen efter. Vi foldede også valget ud på vores sociale medieplatforme, hvor vi fx gik live på TikTok og fortalte om valgaftenen.

## **Position i markedet**

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

- Vi vil i 2025 sikre, at hver af de østjyske kommuner fortsat har en lokalreporter tilknyttet. Lokalreporterne vil dække de enkelte kommuner, orientere sig i byrådsdagsordner og opbygge kildenetværk i kommunerne.
  - OPFYLDT: Lokalreporterne har en særlig stor betydning i 2025 grundet kommunal- og regionrådsvalget. TV2 Østjylland har i den forbindelse tre måneder op til valget udvidet lokalreportergruppen, så vi har haft en reporter i hver kommune samt en i regionen.

### **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.**

- 10-15 gange årligt vil TV2 Østjylland holde branche-relevante oplæg, så vi bliver synlige over for potentielle medarbejdere, dele ud af vores viden til resten af branchen og styrke vores brand.
  - OPFYLDT: Medarbejdere fra TV2 Østjylland har mere end 15 gange holdt oplæg på konferencer, i netværk, for virksomheder eller uddannelsesinstitutioner i 2025. Det har blandt andet været på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, AI konferencer, TV 2 Sommerworkshop, Aarhus universitet, Aalborg universitet, Fotoskolen Viborg, MediatechFestival i Odense m.v.
- I 2025 vil vi udgive 25 posts på LinkedIn.
  - OPFYLDT: TV2 Østjylland har lavet 32 posts i 2025 på LinkedIn.
- I 2025 skal TV2 Østjylland 3-5 gange ud i regionen og lave brand-forlængende initiativer og events ude blandt befolkningen.
  - OPFYLDT: TV2 Østjylland har haft aktiviteter på Smukfest, afholdt Åbent hus, afholdt biografpremierer for serien Feel Free to fuck up samt fiktionsserien Familier i Norden. Derudover har TV2 Østjylland afholdt 10 valgdebatter i Østjylland i forbindelse med kommunal- og regionrådsvalget samt deltaget i to valgfestivaler.

### 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 2025 arbejdet med flere kulturformater

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

Vi har med et stigende antal længere tv-interviews i vores 19.30-udsendelser givet kunst- og kulturlivet mere plads i vores løbende dækning. Det er interviews som både har en aktuel nyhedskrog, men som også har et mere debatskabende perspektiv.

Det kan fx være et studieinterview med teaterdirektør Peter Westphal fra Randers Teater, som er inviteret ind til en snak om, hvorfor han mener, at scenekunsten i højere grad skal ud af de hellige haller og flytte ud i virkeligheden.

I vores løbende nyhedsdækning fortæller vi bl.a. om kulturpasset, om en helt særlig fotoudstilling som med ny teknologi gør det muligt for mennesker med synshandicap at opleve foto- og billedkunsten, om herregårdens dag og om investeringen af 135 millioner kroner i et nyt bæredygtigt kulturhus "Bunkeren" i den tidligere journalisthøjskole.

Vi har i to programmer "Kunstballaden i Randers" konstruktivt foldet den folkelige og ophedede debat ud om Erik A. Frandsens kunstværk Bar Roma midt på Thors Trappe. Vi har også i en reportageserie på seks afsnit fulgt tilblivelsen af den udsolgte og lovpriste teaterkoncert Thomas Helmig på Aarhus Teater – "Aarhus hylder Helmig".

Vi sætter i en ny serie om de østjyske byers arkitektur positivt fokus på de inspirerende og karakteristiske bygninger, der findes overalt i regionen – første sæson af "Byens perler" er i Grenaa, Randers og Silkeborg.

Vi har produceret en kultur-dokumentarserie, 'feel free to fuck up' om spillestedet Aarhus Volume og hvordan unge ildsjæle gennem 9 år har kæmpet for at banke et spille- og værested op for unge i Aarhus.

Vi har også mange kulturaktører med i vores nye samtaleprogram "Uformelt", som både giver plads til de mere personlige historier, men som også helt naturligt direkte eller indirekte bliver til små og store historier om de medvirkendes seneste bog, show eller udstilling.

### 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 2025 købt følgende produktioner:

SNE	Forty Five Films
Genopdragelse	MonoMono
Kunstballaden	Gong John
Silkeborg hele vejen	Gong John
Helmig Ekstra	Wasabi Film
Helmig	Wasabi Film
HÅB - Kommunalvalg under cover	DIMASA - David Lukunku
Udvikling af Nyhedspodcast	MonoMono

Af i alt 14 timers 1. gangs-udsendelser udgør 5 timer – **eller 32%** - 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 2025 artikler på tv2øj.dk i partnerskab med TV Syd og TV MIDTVEST. I 2025 blev der også distribueret artikler fra TV SYD og TV MIDTVEST. Disse artikler indeholder typisk historier fra enten Horsens eller Silkeborg. I 2025 var der 77 af sådanne artikler fra tvsyd.dk og 220 artikler fra tvmidtvest.dk.

TV2 Østjylland samarbejder de øvrige TV 2 regioner om digitale løsninger. Samarbejdet udvikler sig og omfatter i dag udvikling og drift af hjemmesider, nyheds-app, videoplatform, nyhedsbrevssystem, tracking-systemer og statistiksystemer.

### **Samarbejdet med øvrige aktører**

I forbindelse med kommunal- og regionrådsvalget rakte vi ud til de tre lokale dagblade i vores område: Midtjyllands Avis, Randers Amts Avis og Aarhus Stifttidende. Aarhus Stifttidende takkede ja og følgende kom ud af samarbejdet:

I 2025 indgik vi et redaktionelt samarbejde med Århus Stiftstidende om folkeskolen. Journalistikken blev bragt på begge mediers platforme og satte folkeskolen markant på dagsordenen.

Samarbejdet byggede på en særlig og åben arbejdsproces. Vi startede med konstruktive samtaler med toppolitikere, skoleledere, lærere og forældre. Et fælles hold af journalister og fotografer tilbragte over 66 timer i otte klasser på tre folkeskoler med unik adgang.

### 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.

Live indslag, og indslag som færdiggøres lige op til udsendelsen, kan ikke tekstes på forhånd. De bliver derimod teksted live.

Tidligere blev teksterne skabt ved 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.

I 2025 blev systemet med respeakere erstattet af et fuldautomatisk system, der med kunstig intelligens oversætter talen i indslagene til tekst live.

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 2025 var danske og dermed Europæiske.

Vi har i 2025 opfyldt denne forpligtelse. Af programbudgettet/programkøbet på 6,4 mio. kr. er der anvendt 3,8 mio. kr. **eller 59 %** 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. 73 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 2025, at 57 % af østjyderne ved, at vi har lokalreportere tilknyttet og at 58% 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 2025 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 2025 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 Sendetid 2025</b>	<b>Øvrige programmer</b>	<b>Nyheder / aktualitet</b>	<b>Programmer i alt</b>	<b>Programmer i alt</b>	<b>Total sendetid</b>
	1. gangs uds.	1. gangs uds.	1. gangs uds.	genudsendelser	Programmer og skilte
<i>timer</i>					
Egenproduktion	9	214	223	262	484
Køb hos uafhængige producenter	5	-	5	-	5
Total	14	214	228	262	489

## 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 maksimalt må være en time. Der henvises til bilag 2, hvoraf de mellem TV 2/DANMARK A/S og de regionale TV 2-virksomheder aftalte sendetider fremgår. Hvor ikke andet fremgår af aftalen, kræver det enighed mellem parterne at ændre aftalen.

### Vejledning:

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

### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

### **Sendetimer:**

I 2025 sendte TV2 Østjylland i alt 214 timers nyheds- og aktualitetsudsendelser i TV 2-vinduerne. Inklusiv ekstra sendetid i forbindelse med kommunal- og regionrådsvalg

### **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 2025 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 reels og webvideo højt i det daglige workflow.

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

## **Web**

I 2025 var der gns. 299.663 daglige visninger på tv2østjylland.dk (web), svarende til et fald på 14% fra 2024, hvor vi lå på 348.612. På appen har vi til gengæld i 2025 haft hele 94.899 daglige visninger i appen mod 70.885 i 2024 (app: udregnet for dec. 24/25). Udviklingen peger på, at en større del af brugerne i 2025 i stigende grad har tilgået TV2 Østjyllands indhold via appen frem for via web, hvilket afspejler en ændring i brugernes platformvalg i takt med at vi også strategisk har arbejdet på at flytte brugerne over i appen.

Antallet af daglige besøg på tv2østjylland.dk lå på 106.827 i 2025, hvilket er en tilbagegang på 20,9% i forhold til 2024, hvor antallet af besøg var 134.987, mens de daglige besøgstal på appen er steget fra 11.531 til 20.134, hvilket er en stigning på 74,6% (app: udregnet for dec. 24/25). Foruden visningerne på vores eget website er en del af TV2 Østjyllands artikler også udgivet på tv2.dk. I 2025 var der 102.003 daglige sidevisninger på dette indhold på tv2.dk. Det er et fald på 29,7% i forhold til 2024, hvor tallet var 145.129.

På tv2østjylland.dk udgives der også artikler fra TV SYD og TV MIDTVEST. Disse artikler indeholder typisk historier fra enten Horsens eller Silkeborg. I 2025 var der 77 af sådanne artikler fra tvsyd.dk og 220 artikler fra tvmidtvest.dk.

## **Nyhedsapp til smartphones**

TV2 Østjyllands nyhedsapp afspejler stort set 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.

## **Facebook**

TV2 Østjylland vægter tilstedeværelsen på Facebook højt, da det er den medietype, flest østjyder bruger dagligt (55% iflg. vores kendskabsmåling i 2025).

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.

I 2025 har vi fortsat faciliteret og kvalificeret 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 i januar 2026 over 270.000 følgere. Vores videoindhold på Facebook blev i alt set i over 77 mio. minutter i 2025.

### **Instagram**

Instagram er en populær social platform primært til deling af billeder og korte videoer. Ifølge TV2 Østjyllands kendskabsmåling fra november 2025 anvender 35 % af alle østjyder over 15 år platformen dagligt. I målgruppen 15-29 år er det hele 65 %, 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 2025 havde vi over 75.000 følgere på Instagram.

### **YouTube**

YouTube er en af verdens mest populære videoportaler, særligt blandt yngre målgrupper. I Østjylland bruger 39 % af de 15-29 årige platformen dagligt, viser TV2 Østjyllands kendskabsmåling fra 2025.

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

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

TV2 Østjyllands YouTube-kanal har mere end 39.000 abonnenter.

## **TV 2 PLAY**

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

TV 2 Regionernes nyhedsudsendelser har i flere år været tilgængelige på TV 2 PLAY, men i 2022 begyndte TV2 Østjylland tillige at arbejde strategisk med at udgive ondemand-programindhold på TV 2 PLAY – indhold, der er tilgængeligt for alle foran betalingsmuren. Vi fortsatte med at udgive indhold på TV 2 PLAY i 2025 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 2025 fået knap 600.000 visninger.

## **TikTok**

På TikTok laver vi nyhedsformidling til unge på op til 25 år. Gennem 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.

Selvom 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 kendskabsundersøgelsen lavet af Kantar i 2025 angiver 74% 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 (72%). Og den er højere end den generelle tillid til medier i Danmark, som ifølge 'Danskernes brug af medier 2025' (RUC) ligger på 56% og 65% for brugere af nyhedsmedier.

I 2025 udgav vi i alt 297 videoer på TikTok. Videoerne fik i gennemsnit 217.000 visninger. I løbet af året blev vores indhold på TikTok liket, kommenteret eller delt 3,6 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 kulturarvmæssige 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 udgangen til 2025 100% gennemført.

## 6. Finansiering

### 6.1. Hoved- og nøgletal

#### Redegørelse:

TV2 Østjylland har opfyldt forpligtelsen

Beløb i kr. 1.000	2025	2024	2023	2022	2021
<b>Resultatopgørelse:</b>					
Indtægter i alt	81.788	79.396	75.249	71.942	71.561
Driftsomkostninger i alt	-81.151	-75.736	-71.983	-67.979	-64.883
Resultat før af- og nedskrivninger	637	3.660	3.265	3.964	6.679
Af- og nedskrivninger	-3.202	-3.129	-3.542	-3.773	-4.606
Finansielle poster, netto	-314	-260	-257	-370	-3.000
<b>Årets resultat</b>	<b>-2.879</b>	<b>271</b>	<b>-533</b>	<b>-179</b>	<b>-927</b>
<b>Balancesum, ultimo</b>	<b>40.331</b>	<b>43.439</b>	<b>46.742</b>	<b>45.601</b>	<b>49.010</b>
<b>Egenkapital, ultimo</b>	<b>9.964</b>	<b>12.844</b>	<b>12.572</b>	<b>13.105</b>	<b>13.284</b>
<b>Soliditet (egenkapitalandel)</b>	<b>24,7</b>	<b>29,6</b>	<b>26,9</b>	<b>28,7</b>	<b>27,1</b>
<b>Likviditet fra:</b>					
Driftsaktiviteter	-1.370	2.307	4.434	2.220	444
Investeringer	-3.024	-3.071	-2.214	-4.552	-715
Finansiering	-939	-930	-920	-911	-2.458
<b>Årets likviditetsvirkning</b>	<b>-5.334</b>	<b>-1.694</b>	<b>1.300</b>	<b>-3.242</b>	<b>-2.729</b>

Aarhus april 2026

---

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: 80.63.1.3:58677:58677

Dato for underskrift: 16-04-2026 17:04:51 CEST (+02:00)

Underskrevet med MitID



### Lasse Langfeldt

Navn returneret af MitID: Lasse Langfeldt

ID: d6b0fd55-2e4f-4f9a-96af-396683fcd33

IP-adresse: 80.63.1.16:27821:27821

Dato for underskrift: 16-04-2026 17:10:16 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).

This document has esignatur Agreement-ID: 62f859Q683535309002880