

Forslag til ny ikke-kommerciel lokalradio og -tv-ordning.

Baggrundsrapport til Kulturstyrelsen

Per Jauert

**Hans-Peter Degn
Anders Taylor Hansen
Katrine Broe Sørensen**

1. februar 2013

Rettelsesblad

I den først offentliggjorte udgave af rapporten optrådte der desværre en fejl på s. 39:

”Odense Ser Rødt har en fornemmelse af, at stationen ikke er velkendt i lokalsamfundet. Det er den oplevelse de får, når de færdes i de politiske og kulturelle miljøer i Odense. Stationen har dog en opfattelse af, at man især i de kulturelle kredse sætter pris på deres tilstedeværelse.”

Den korrekte formulering er:

”Odense Ser Rødt har en fornemmelse af, at stationen er velkendt i lokalsamfundet. Det er den oplevelse de får, når de færdes i de politiske og kulturelle miljøer i Odense. Stationen har en opfattelse af, at man især i de kulturelle kredse sætter pris på deres tilstedeværelse.”

Indholdsfortegnelse

Forord	3
1. INDLEDNING - UNDERSØGELSENS RAMME.....	4
Hvad skal der forstås ved 'lokale forhold?	5
Hvad skal man forstå ved, at den lokale programvirksomhed 'reelt har et publikum?.....	7
Tv-stationer:.....	8
Radiostationer:.....	8
Generel information om stationen	9
Stationens organisation.....	9
Økonomi	9
Programvirksomhed.....	9
Stationen og lokalsamfundet.....	9
Fremtid?	9
2. LOKALRADIO OG TV I DANMARK OG I UDLANDET.....	11
Lokalradio og -tv i Danmark: Et kort historisk rids	11
Tilladelsesordningen	12
Tilskudsordningen.....	12
Afslutning	13
Oversigt over udvalgte udenlandske lokalradio- og lokal-tv-ordninger.....	14
Udvalgte kilder vedr. udenlandske lokalradio- og lokal-tv-ordninger	19
3. PORTRÆTTER AF UDVALGTE LOKALE RADIO- OG TV-STATIONER.....	24
Aabenraa Lokal TV - ALT	24
Aarhus Global Media / European Community Media Center for Diversity and Intercultural Dialog	27
Bispebjerg Lokal TV	30
KKR – Københavns Kristne TV	34
Odense Ser Rødt.....	37
TV Gladsaxe	40
TV Kolding.....	44
Aalborg Senior Radio	47
Københavns Nærradio	50
Midtfjord Radio	54
Radio Mælkebøtten	57
Radio Odsherred.....	60
Radio Rønne – Syddjurs Lokalradio	64
Konklusion på interviewundersøgelsen	67
4. SCENARIER	72
Scenarier for lokalradio.....	74
Scenarier for lokal-tv	76
5. Nye muligheder for lokalradio og -tv?.....	78

Forord

Arbejdet med denne rapport tog sin begyndelse med udgangen af november 2012 og blev afsluttet 31. Januar 2013.

Rapporten har til formål at bidrage til Kulturstyrelsen udarbejdelse af forslag til en ny lokalradio- og -tv-ordning, som led i gennemførelsen af målbeskrivelserne i den mediepolitiske aftale for 2012-2014.

Rapporten er udarbejdet af en gruppe, bestående af studielektor, cand.mag. Hans-Peter Degn, som har produceret oversigten over de udvalgte udenlandske ordninger for lokalradio og -tv. Cand. public. Anders Taylor Hansen har foretaget interviewene på de udvalgte lokalstationer og den efterfølgende databearbejdning. Stud. mag. Katrine Broe Sørensen har stået for transskriptionen af interviews. Kulturstyrelsen har udarbejdet rapportens historiske oversigt over lokalradio og -tv i Danmark i forbindelse med de to rundbordsamtaler med repræsentanter for stationer og brugere, som blev afholdt i december 2012 i København og i Børkop i januar 2013.

Lektor Per Jauert har varetaget projektplanlægning og -koordination, og har udformet de indledende og konkluderende afsnit, samt stået for slutredigeringen af den samlede rapport.

Tak til Kulturstyrelsens medarbejdere for godt og konstruktivt samarbejde og tak til de deltagende stationer og brugere, som har stillet sig til rådighed for interviews og på anden vis har bidraget med viden og erfaringer.

Eventuelle fejl og mangler i rapporten hæfter jeg alene for.

Viby J., d. 31. Januar 2013.

Per Jauert
Lektor, cand. phil.

1. INDLEDNING - UNDERSØGELSENS RAMME.

Denne rapport har som formål at bidrage til Kulturstyrelsens udarbejdelse af forslag til en ny lokalradio- og -tv-ordning, som led i gennemførelsen af den mediepolitiske aftale for 2012-2014.

Ifølge aftalen er det hensigten at revidere områdets støttesystem og tilladelsessystemet. Aftalen rummer tre hovedpunkter:

- Der skal fremover kun gives støtte til programvirksomhed, som reelt har et publikum, og som handler om lokale forhold.
- Det skal overvejes, om ikke-kommercielt lokal radio og -tv på sigt skal distribueres ved hjælp af radiofrekvenser, eller om distributionen ikke mere hensigtsmæssigt kan finde sted via internettet.
- I den forbindelse skal desuden overvejes en omlægning af støtten til lokal-tv – og på sigt måske også lokal radio - så der åbnes mulighed for at støtte disse former for ikke-kommerciel programvirksomhed på internettet.

I indledningen redegøres der kort for undersøgelsens ramme, dvs. indkredsninger af definitioner på lokale medier (community media), 'lokale forhold', og hvordan man kan måle, om en lokalradio eller tv-station 'reelt har et publikum. Desuden præsenteres i oversigtsform interviewguiden og proceduren for databearbejdningen.

Rapporten består af fire hovedafsnit:

Udover en kort beskrivelse af et kort historisk rids af ordningen vedr. lokalradio og -tv i Danmark indeholder det første hovedafsnit en oversigtsmæssig beskrivelse af udenlandske lokalradio- og -tv-ordninger. Følgende lande er udvalgt: Norge, Sverige, Finland, Island, Nederlandene og Irland.

Undersøgelsen af forholdene i nævnte lande indeholder en overordnet redegørelse for de enkelte landes støtte- og tilskudsordninger, tilladelsesordninger samt publikum og brugere.

Andet hovedafsnit rummer en beskrivelse af forholdet mellem programtilbud, lokalsamfund og lokalt publikum i Danmark til belysning af "best practices", herunder hvilken rolle webbaserede løsninger har i lokalsamfundene i dag – både i sig selv og i kombination med lokalradio- og -tv. Disse eksempler på "best practices" understøtter den efterfølgende udarbejdelse af scenarier i rapportens tredje afsnit, der kan danne grundlag for forslag til en ny lokalradio- og -tv-ordning. I det fjerde afsnit diskuteres kort hvilke muligheder og udfordringer der nu og i de nærmeste år viser sig for lokalradio og -tv området, særligt under indtryk af de kommunale initiativer, der i de seneste år udfoldet i form af borgernær information og kommunika-

tion via netsteder eller portaler. Kan der etableres et samarbejde mellem disse to områder, der kan styrke den lokale, demokratiske debat, som jo i et historisk perspektiv har været den væsentlige politiske og kulturelle vision for etableringen af lokalradio og -tv?

Mediaaftalen 2012-2014 rejser to væsentlige krav til lokalradio og-tv aktiviteterne: programvirksomheden skal 'handle om lokale forhold' og den skal 'reelt have et publikum.

Hvad skal der forstås ved 'lokale forhold'?

I et internationalt, forskningsmæssigt perspektiv kan der ikke peges på entydige definitioner af den broadcast-virksomhed, som finder sted i den såkaldte 'tredje mediesektor' under forskellige betegnelser. Community Media er den term, som har vundet størst anerkendelse, men det karakteristiske for sektoren som helhed er dens diversitet, globalt set. Den forskelligartede politiske og kulturelle kontekst fremgår af de forskellige sproglige betegnelser, som anvendes. Inden for Europa støder man fx på betegnelserne 'associatif' og 'libre' (Frankrig og Italien), i Spanien 'comunitarias' (kommunal/lokal) og i Norden anvendes termerne 'lokal' eller 'nær-'. I Latinamerika anvendes begrebet 'popular' (folkelig) og i Afrika 'rural'.

I medielovgivningen om lokalradio og -tv i de fem nordiske lande findes også definitoriske forskelle, som kommer til udtryk både i formålsbestemmelserne, i afgrænsningen i forhold til de to øvrige broadcast sektorer og i de reguleringsmæssige tiltag.

Begrebet 'community' kan betyde 'samfund', 'lokalsamfund', 'fællesskab' – men rækkevidden af begrebet er ikke entydig, idet det anvendes både som 'community' i betydningen: geografisk fællesskab - og som betegnelse for et interessefællesskab, som kan udfoldes inden for det geografiske område – og/eller nationalt og internationalt. Specielt med det seneste årtis udbredelse af web radio og web tv har 'community of interest' været dækkende for meget af en borgerorienterede streaming-aktivitet, som foregår på nettet.

I den internationale forskning i 'community media' er der fokus på fænomenet ud fra en afgrænsning i forhold til de (multi)nationale kommercielle medieaktører såvel som til de offentlige, public service medier. Community media defineres desuden ud fra radikal-demokratiske koncepter inden for demokrati, deltagelse (participation), adgang (access), lokal forankring (localism) og identitet. Begreber som fandt anvendelse allerede ved etableringen af lokalradio og -tv i Europa fra 1970'erne -og fremefter.

Fællestræk for community media i Europa er:

- orientering mod civilsamfundet, dvs. borgerbevægelser eller -grupper af forskellig karakter (politisk, social, kulturel, etnisk osv) , som har vanskeligheder med at trænge igennem til de større, etablerede og professionelt drevne medier.
- uafhængighed af såvel stat som marked – hvad angår redaktionel frihed og frie ytringsmuligheder
- ikke-hierarkisk organiserede, dvs. med vide adgangsmuligheder for lokalbefolkningen, som producenter og/eller aktive deltagere (access og participation)
- anvendelse af programformer, som opererer med vide rammer for oppositionelle synspunkter og debatformer.

Flere forskere fremhæver som et væsentligt træk, at forholdet mellem community media og deres brugere er præget af gensidighed og to-vejskommunikation. Det centrale er, at lokalradio og-tv indgår i et fællesskab med lokalbefolkningen på andre måder end de, der er gældende for de landsdækkende medier. De er et forum for i bred forstand lokal kultur og samfundsdebat – og knytter således an til forestillingerne om åbne, offentlige fora (public spheres/public arenas), som ofte har karakter af 'modoffentligheder', altså som alternativer til de publikumsmæssigt dominerende nationale og globale mediekoncerner.

Forankringen af lokalradio og -tv i lokalsamfundet er betydningsfuld for den kulturelle identitetsdannelse. Som modsætning til mainstream-medierne kan lokalstationerne styrke den lokale identitet og dermed oplevelsen af tilknytning til lokalsamfundet, bl.a. fordi programmerne adskiller sig i form og indhold fra mainstream-medierne og dermed ofte opfattes som mere 'autentiske', i kontakt med 'hvad der rører sig' i lokalsamfundet. I bedste fald opstår der en øget social og politisk opmærksomhed i lokalsamfundet, hvad der yderligere motiverer lokalbefolkningen til at engagere sig i lokalpolitiske forhold og lokale organisationer og foreninger. På denne måde kommer ikke kommerciel lokalradio og -tv i bedste fald til at fungere som netværksdanner i kraft af sin tilstedeværelse og synlighed i lokalsamfundet, både som 'talerør', som informationsformidler og som socio-kulturel katalysator for grupper, som ønsker at bidrage til lokalsamfundets hverdagsliv i bred forstand – via debat, formidling af lokal historie, kunst, underholdning mv.

Nærhedsprincippet og mediernes betydning for den lokale, demokratiske debat og for den lokale identitet kan ikke længere siges at være et dominerende træk ved lokalradio og -tv. Tilsvarende initiativer er etableret af såvel lokale og regionale trykte medier (dagblade og ugeaviser) og af nationale broadcasteres regionale ekspansion, fx DR P4 og TV 2s regionalstationer samt større kommercielle lokalradio og -tv stationer. Ikke mindst udbygningen af de regionale og lokale professionelle mediers internetsider har på forskellig vis inddraget borgerne. Tilsvarende initiativer er i de seneste år taget af en række kommuner, som har oprettet portaler, som dels består af digital forvaltning, dels af borgernær kommunikation, hvor der udover informati-

on er etableret fx debatfora og borgerpaneler, som rådgiver byråd og forvaltning. Spørgsmålet er, hvordan disse lokalt orienterede initiativer fra de større medier og fra kommunal side har påvirket interessen i lokalbefolkningen for de ikke-kommercielle stationers virksomhed? Dette felt har det ikke været muligt at dække tilfredsstillende inden for den begrænsede tid, vi har haft til rådighed, men vi har ment det betydningsfuldt for den videre politiske med justeringen bestemmelserne for lokalradio og -tv at inddrage denne problemstilling.

Der har de seneste ti år ikke været produceret empirisk forskning af betydning til belysning af forholdet mellem ikke-kommerciel lokalradio og -tv – og de regionale og landsdækkende mediers samt kommunernes bestræbelser på borgerinddragelse, fx gennem såkaldt brugergenereret indhold og på det seneste gennem mediernes stigende inddragelse af sociale medier (primært Facebook) i tilknytning til programvirksomheden.¹

Hvad skal man forstå ved, at den lokale programvirksomhed 'reelt har et publikum'?

Det er vores antagelse, at de ikke-kommercielle lokalradio og -tv stationer ikke har tiltrukket et større publikum end det, som blev forsøgt kortlagt i forbindelse med udredningen i Medie- og tilskudssekretariatets statusrapport om den eksisterende tilstand på lokalradio og -tv-området fra 2003, hvor lytning/sening for de ikke-kommercielle stationer viste sig at være marginal.

Ikke-kommerciel radio- og tv-virksomhed indgår ikke i de løbende seer- og lytterundersøgelser (TV-Meter/Radio Meter), dels af økonomiske grunde, dels fordi målingerne af publikumsanvendelsen er forbundet med en høj grad af statistisk usikkerhed.

Danskernes kulturvaner 2012 – udarbejdet af Epinion og Pluss Leadership for Kulturministeriet rummer oversigter over danskernes radio- og tv-forbrug, herunder lokalradio og -tv. Heraf fremgår det, at der i 2004 var 5% af seerne der dagligt så lokal-tv, i 2012 4% af seerne. For lokalradio var tallet i 2012 4% - mens det ikke blev målt i 2004. Det er naturligvis vigtigt at bemærke, at der bag disse gennemsnitstal sandsynligvis gemmer sig store regionale og lokale forskelle, som bl.a. beror på stationernes sendeudbud, rækkevidde, befolkningsunderlag mv.

Når man vurderer lokalradio- og -tv-stationernes lytter- og seertal skal man naturligvis sætte dem i relation til befolkningsunderlaget i lokalområdet, men også vurdere dem i relation til styrkeforholdet mellem de forskellige medietyper: dagblade, gratisaviser, lokale ugeaviser, landsdækkende og regional radio og tv. Lokalradio og -tv, såvel kommercielt som ikke kommercielt befinder sig i bunden af dette hierarki, og muligheden for at trænge igennem i større omfang til lokalbefolkningen af-

¹ Jauert, Per og Ole Prehn (2002) *Mangfoldighed og kvalitet. Evaluering af tilskudsordningen for lokalradio og -tv*. Kulturprofilen:Kulturministeriet.

hænger i høj grad af de hverdagsrutiner, som i vid udstrækning bestemmer, hvornår man lytter til radio, ser tv osv. Radioen har sin prime time om morgenen og sidst på eftermiddagen, mens aftenen for hovedparten af befolkningen er reserveret til TV-sening.

På den baggrund er ikke-kommerciel lokalradio og -tv bundet til en relativ marginal tilværelse i forhold til publikumskontakt, men det er jo ikke ensbetydende med, at stationernes kulturelle, politiske og sociale funktion er tilsvarende marginal.

I øvrigt findes der ikke forskningsbaserede undersøgelser af sammenhængen mellem døgnrytme og anvendelse af lokale ætremedier, og derfor er det ikke muligt at udtale sig om, hvorvidt der findes en særlig prime time for lokalradio og -tv udsendelser, der adskiller sig fra de landsdækkende og regional ætremedier.

Rent kvantitativt publikumsundersøgelser, baseret på elektroniske målinger såvel som på surveys, er altså ikke i stand til at levere statistisk pålidelige resultater for de enkelte stationer – med mindre disse selv har foranstaltet professionelt udførte undersøgelser.

Derfor har vi i stedet valgt at foretage kvalitative interviews med ledelse og medarbejdere på tretten stationer (6 lokalradio- og 7 lokal-tv-stationer), udvalgt på baggrund af typemæssig og geografisk spredning og på baggrund af antagelser (baseret på indhentet information fra forskellige kilder) om 'best practice' - med henblik på at kortlægge den betydning, som stationerne har for lokalsamfundet, som kan komme til udtryk på andre måder end gennem lytter- og seertal. Rent kvantitativt anlagte kriterier for at bedømme den rolle, som lokalstationerne spiller i de forskellige lokalsamfund, yder efter vores opfattelse ikke denne type stationer retfærdighed.

Interviewundersøgelsen omfattede (med interviewdato i parentes):

Tv-stationer:

Aabenraa Lokal TV - 12.12.12
Aarhus Global Media - 30.11.12
Bispebjerg Lokal TV - 10.01.13
KKR- Københavns Kristne TV - 10.01.13
Odense Ser Rødt - 06.12.12
TV Gladsaxe - 10.01.13
TV Kolding - 12.12.12

Radiostationer:

Aalborg Senior Radio - 10.12.12
Københavns Nærradio - 21.12.12
Midtfjord Radio - 11.12.12

Radio Mælkebøtten – 13.12.12
Radio Odsherred – 20.12.12
Radio Rønde – Syddjurs Lokalradio – 19.12.12

Der er for alle interview anvendt en interviewguide, hvis hovedpunkter er:

Generel information om stationen

Stationens historie.
Stationens geografiske sendeområde.

Stationens organisation

Stationens organisation og ledelse.
Frivillige og ansættelsesforhold.
Samarbejdsaftaler.

Økonomi

Gennemgang af stations økonomi.
Øvrige indtægter udover driftstilskud.
Tilfredshed med den nuværende støtteordning.
Idéer til en alternativ støtteordning.

Programvirksomhed

Gennemgang af stationens sendevirksomhed.
Programmernes lokale forankring.

Stationen og lokalsamfundet

Stationens rolle og funktion i lokalsamfundet.
Stationens synlighed.
Forbindelseslinjer til lokalsamfundet.
Respons fra publikum.
Dokumentation af publikum.

Fremtid?

Fremtidsudsigter.
Overvejelser om fremtidige sendemuligheder.

Efterfølgende er alle interviews transskriberet og derefter databearbejdet, beskrevet og analyseret ud fra følgende punkter:

1. Præsentation af stationen
Præsentation af stationens historie, geografisk sendeområde, nuværende organisation.

2. Stationens økonomi
*En præsentation af stationens budget, udgifter og indtægtskilder.
Stationens vurdering af den nuværende tilskudsordning.*
3. Programvirksomhed
En præsentation af stationens sendevirksomhed og en karakteristik af programmernes indhold.
4. Reelle lyttere og seere - forbindelseslinjer til lokalsamfundet?
*Hvilken rolle spiller stationen i lokalsamfundet?
Har stationen lyttere, og hvordan kan dette dokumenteres?
Responderer lokalbefolkningen på programvirksomheden, eller er der tale om envejskommunikation?
Hvordan dokumenteres stationens synlighed?*
5. Fremtidsudsigter
Hvilke overvejelser har stationen gjort sig om deres fremtidige eksistens og sendeforhold?
6. Stationen i kontekst
*Hvordan passer denne station ind i den ikke-kommercielle sektor?
Er dette et repræsentativt billede af en velfungerende station?
Stationen set ud fra et teoretisk perspektiv.
Hvordan repræsenterer denne station best practice? Hvad taler for? Hvad taler imod?*

2. LOKALRADIO OG TV I DANMARK OG I UDLANDET.

Lokalradio og -tv i Danmark: Et kort historisk rids

Kimen til lokalradio og -tv i Danmark blev lagt i slutningen af 1970'erne med nogle få kabeltransmitterede tv-forsøg, som i 1983 førte til etableringen af en forsøgsordning for lokalradio og -tv.

Forsøgsordningen skulle ses på baggrund af Danmarks Radios daværende monopol i de elektroniske medier samt et Public Access-hensyn, idet det ofte var vanskeligt for eksempelvis lokale røster og minoritetsgrupper af komme til orde i de landsdækkende sendeflader.

I 1987 blev der i kølvandet på vedtagelsen af etableringen af TV2 åbnet mulighed for at sende reklamefinansieret lokalradio og -tv, og efterfølgende opstod to lag af stationer: dels en række professionelt anlagte stationer med en bredt appellerende programflade og dels et stort og uensartet lag af ikke-kommercielle stationer.

For at afbøde denne skævhed blev det i 1988 besluttet at iværksætte en mere systematisk offentlig støtte til ikke-kommerciel lokalradio og -tv, dvs. stationer som ikke bringer reklamer.

De årlige statslige støttebeløb til ikke-kommerciel lokalradio og -tv steg markant til 50 mio. kr. årligt under Medieforliget for 1997 – 2000 finansieret ved licensmidler og afsat på finansloven. Samtidig blev over halvdelen af de årlige bevillinger afsat til uddannelsesaktiviteter og specifik programvirksomhed, mens den resterende del gik til egentlige driftstilskud. Derudover bidrog kommuner, organisationer m.v. for egne midler til finansieringen af en række ikke-kommercielle stationer.

Den statslige støtte til lokalradio og -tv blev bibeholdt i de efterfølgende medieforlig, men reduceret til 30 - 35 mio. kr. om året i perioden 2003 – 2006. Siden 2007 har der årligt været afsat mellem 45 – 50 mio. kr. på finansloven til formålet, hvortil skal lægges tilbageførsler fra forudgående tilskudsår. Endvidere blev støtten til ikke-kommerciel lokalradio og -tv i 2007 omlagt til udelukkende at omfatte tilskud til finansiering af stationernes driftsudgifter. Med udgangen af 2009 bortfaldt tillige den særlige pulje på 2 mio. kr., der forlods var afsat til supplerende støtte til studenter-, højskole- og handicapradio og -tv.

Antallet af tilskudsmodtagende lokalradio-stationer har siden 2000 varieret mellem 150 og 175, mens antallet af tilskudsmodtagende tv-stationer er steget fra 90 til 235 i samme tidsrum. Stigningen skal ses på baggrunden af overgangen til digitalt lokal-tv i MUX 1-sendebåndet, som skabte markant øgede sendemuligheder, idet ikke-kommercielt tv fik sendetid i 8 adskilte regioner svarende til TV 2-regionerne samt et landsdækkende sendebånd.

Lokal-tv er således i et vist omfang blevet til regionalt tv. I forbindelse med nedlæggelsen af det analoge tv-sendenet bortfaldt muligheden for at sende kommercielt lokal-tv samtidig.

Op mod 200 stationer sender i dag kommerciel lokalradio, men indgår for en stor dels vedkommende i formelle netværk og har derved i praksis en dækningsgrad, som rækker ud over det egentlige lokalområde.

Tilladelsesordningen

Udsendelse af lokalradio og -tv kræver programtilladelse fra en statslig myndighed. Siden starten af lokalradio- og tv-ordningen har den lokale programvirksomheds forankring i det område, som en lokalstation dækker, været et centralt spørgsmål.

Frem til 2006 lå ansvaret for udstedelsen af tilladelser hos lokale radio- og fjernsynsnævn, som endvidere skulle høres i forbindelse med fordelingen af statslige tilskud. Lokalnævnene kunne bl.a. lægge vægt på, om den ansøgende station havde bred kontakt til lokalsamfundet, og om stationen bidrog til at opfylde lokale mediepolitiske målsætninger. I 2006 overtog Radio- og tv-nævnet kompetencen til udstedelse af programtilladelser fra lokalnævnene.

Alsidighed har steds været et overordnet krav ved tildeling af lokale programtilladelser, dvs. at det ved prioriteringen af ansøgerne skal tilstræbes, at det enkelte lokale område får en samlet programvirksomhed af alsidig karakter efter emner og målgrupper. Dette indebærer, at programvirksomheden oftest har rettet sig mod et specifikt geografisk område, men samtidig har der været plads til den såkaldt idébaserede programvirksomhed, altså programvirksomhed med speciel interesse for indvandrere, andre minoritetsgrupper, mennesker med interesse for miljø, studerende, religion, public access programvirksomhed mv.

Alsidighedsprincippet modificeres dog af, at der, medmindre der er mistanke om kunstig opsplitting af en station, altid gives programtilladelse, hvis der er ledig sendetid. Dette skyldes, at frekvenser og ledig sendetid anses som en vigtig samfundsmæssig ressource, der alt andet lige bør udnyttes.

Tilskudsordningen

Det nuværende Radio- og tv-nævn overtog i 2001 kompetencen fra Udvalget vedr. Lokalradio- og -tv til at fordele de statslige midler, som er afsat til ikke-kommerciel lokalradio og tv, bl.a. ud fra et ønske om at sikre tilstrækkelig ensartethed i sagsbehandlingen. Som følge af nedlæggelsen af de lokale radio- og tv-nævn fra 2006 fik Radio- og tv-nævnet pligt til at høre kommunerne vedrørende stationernes tilskudsansøgninger, herunder om stationernes kontakt til lokalsamfundet. Høringspligten blev ophævet ved de bekendtgørelser, der trådte i kraft i 2009 for henholdsvis lokalradio og lokal-tv.

Bestemmelsen om, at tilskud alene ydes til stationer med en bred kontakt til lokalsamfundet, fungerer ikke som begrænsende faktor for antallet af tilskudsberettigede, idet det selv for eksempelvis små trossamfund er enkelt at påvise, at de har lokale foreninger i området, eller at der er tilknyttet lokale bestyrelsesmedlemmer til foreningen, der driver stationen.

Og eftersom alle stationer med en gyldig programtilladelse er berettiget til at modtage støtte fra lokalradio- og tv-puljen (forudsat de ikke sender reklamer), rummer den nuværende tilskudsordning et betragteligt element af automatik. En station, der er bevilliget programtilladelse eller kabelregistrering (radio), er således også tilskudsberettiget.

Tilskudsberegningen for ikke-kommercielt tv i MUX 1-ordningen er baseret på et pointsystem med maksimum point (5) til én times førstegangsendelse af egenproducerede programmer rettet mod en stations eget regionale område. Én times førstegangsendelse af egenproducerede programmer fra stationer i andre regioner udløser 2 point og andre programmer end de to førnævnte det laveste pointtal (1). Tilskud til genudsendelser ydes med 1/4 af pointsatsen for førstegangsendelser. Der kan maksimalt ydes tilskud til i alt 3 timers udsendelser pr. uge.

Alle nugældende tilladelser til ikke-kommercielt tv i MUX 1 udløber ved udgangen af 2013.

For lokalradios vedkommende gives der kun tilskud til radio-stationernes selvstændige programvirksomhed og dermed ikke til "networkning", dvs. programmer, der aftages som led i et fast aftaleforhold uden selvstændig redaktionel bearbejdelse, og som stationerne ikke bidrager til finansieringen af.

Programmernes andel af egenproduktion er ikke et tilskudskriterium, bl.a. fordi indspillet musik ofte udgør en stor andel af radioprogrammer. Til radio-stationer ydes der maksimalt støtte til 15 timers udsendelse om ugen og i modsætning til tv er genudsendelser ikke tilskudsberettigede. Programtilladelserne til lokalradio udløber ved udgangen af 2015.

Afslutningsvis skal det oplyses, at kabel-tv ikke er støtteberettiget under den nuværende tilskudsordning, og det samme gælder internetbaseret lokalradio eller -tv.

Afslutning

Som led i medieaftalen for 2012-2014 er det bl.a. besluttet at lade Kulturstyrelsen udarbejde konkrete forslag til en nyordning af tilskuds- og tilladelsessystemet under involvering af repræsentanter fra lokalradio- og tv-branchen samt brugere.

Oversigt over udvalgte udenlandske lokalradio- og lokal-tv-ordninger

	<p><u>Typer</u></p> <p>Hvilke typer "community media" findes</p>	<p><u>Økonomiske forhold</u></p> <p>Støtteramme. Fordeling. Betingelser for støtte. Blandingsfinansiering? Mulighed for tilskud til internetbaseret programvirksomhed?</p>	<p><u>Vilkår</u></p> <p>Regler for indhold. Specifikke regler for lokalt indhold</p>	<p><u>Brugere</u></p> <p>Hvor mange. Hvem (profil). Hvilket omfang. Hvad findes af kvalitative/kvantitative undersøgelser</p>
<p>Sverige</p>	<p>"När-radio" og lokale kabel-tv-stationer. (Derimod <u>ikke</u> terrestrisk lokal-tv.)</p> <p>Bag närradioerne står alt-overvejende i ideelle foreninger eller trossamfund med tilknytning til nærområdet.</p> <p>Ved udgangen af 2011 var der 863 närradioer fordelt på 157 sendeområder (typisk kommuner eller mindre).</p> <p>Hertil ca. 30 lokale kabel-tv-stationer.</p> <p>Strukturen synes i det hele taget at være meget præget af "foreningstankegangen" og dermed knyttet til det civile samfund.</p>	<p>Der er <u>ingen</u> statslig støtte til hverken närradio eller lokal-tv.</p> <p>Det koster ikke noget at få tilladelse til at sende närradio, men man må ikke samtidig have tilladelse til kommerciel radio. Indtægten finansieres af medlemskontingenter, kommunale bidrag og reklameindtægter.</p> <p>Närradio må således have både reklameindtægter og sponsorer.</p> <p>Lokale kabel-tv-stationer må derimod ikke have reklamer, men må gerne have sponsorer.</p> <p>Generelt blev vilkårene for community media løsnet med ny lovgivning i 2010 (særligt kravet om egenproduceret indhold).</p>	<p>Ved tildeling af närradio-tilladelse lægges vægt på, at organisationen har sine lokaler og virke og lokalområdet, at dens ledelse er fra lokalområdet og afholder sine møder i lokalområdet.</p> <p>Der er til gengæld intet krav om, at indholdet i sig selv skal være lokalt. Stationerne kan frit sende det indhold, de ønsker.</p> <p>Som udgangspunkt gælder samme vilkår for indholdet på närradio som kommerciel radio - dog gælder særlige regler for närradioforeningerne (??). Närradioerne kan derfor også sende reklamer, hvis de ønsker.</p> <p>Tidligere skulle programmer som hovedregel være produceret til stationens egen virksomhed (egenproduktion), men det krav er nu væk.</p>	<p>Andelen af svenskere, der i løbet af et døgn lytter til när-radio, er faldet en smule de seneste år, fra 3,1% i 2009 til 2,4% i 2012.</p>

	<u>Typer</u>	<u>Økonomiske forhold</u>	<u>Vilkår</u>	<u>Brugere</u>
Norge	<p>Community media er primært det, der kaldes nicheradio, som er (stort set) non-kommerciel. Nicheradios indhold er rettet mod særlige lyttergrupper. Etniske/sproglige minoriteter og kristne/livssynsradio udgør de to hovedgrupper, men en række andre grupper er også dækket.</p> <p>Hertil kommer til dels "almen lokalradio", der sender lokalt, varieret indhold hovedsageligt rettet mod brede grupper. Almene lokalradioer kan både være kommerciel og non-kommerciel. De kommercielle kan være både selvstændige radioer og radioer som indgår i lokale mediehuse sammen med en avis. De kommercielle har indtægter primært fra reklamer og sponsorering.</p> <p>De non-kommercielle driver radioen vha. bingo, lidt reklame og sponsorering, frivillig lytterlicens samt frivilligt arbejde og egenfinansiering.</p> <p>Tredje type, kommerciel lokalradio, falder entydigt uden for community media.</p>	<p>Der er statslig støtte til community media i Norge.</p> <p>Støtten går hovedsageligt til programproduktion og til dels kompetenceudvikling og udviklingsprojekter. Dertil kommer støtte til drift af etnisk sproglige minoritetsradioer.</p> <p>I alt 13,9 mio. norske kroner blev i 2011 fordelt med 6,3 mio. til radioprojekter (heraf 2,2 mio. til programproduktion og 2,2 mio. til brancheorganisation) og 7,5 mio. til tv-projekter (heraf 4,7 mio. til programproduktion og 2 mio. til brancheorganisation).</p> <p>De forskellige programmer/projekter, der støttes, omfatter kun "gammeldags" broadcasting, ikke internetaktiviteter.</p> <p>Nicheradioerne må have sponsor-/reklameindtægter på op til 135.000 norske kroner årligt – eller op til 40% af stationens samlede indtægter. Nicheradioerne må ikke udbetale udbytte til sine ejere.</p> <p>Lokal-tv-stationerne har fri mulighed for at generere de indtægter, de nu kan, her gælder ingen beløbsgrænser eller andet.</p> <p>(Der pågår et arbejde mhp. en mere platformsnøutral mediestøtteordning.)</p> <p>Community media-stationernes økonomi er i væsentlig grad præget af blandingsøkonomi; statsstøtte, reklame, bingo, kontingenter mv.</p>	<p>Der er ikke krav om specifikt indhold hos de non-kommercielle lokalradioer ("nicheradio"). De er i deres natur spredt blandt forskellige temaer (religiøse radioer, foreningsradioer, minoritetsradioer mv.)</p> <p>Der er således ikke specifikke krav til lokalt indhold eller andet.</p> <p>De non-kommercielle radioer (nicheradioerne) er som udgangspunkt afskåret fra sendetid i primetime. Sendetiden på en frekvens deles ofte mellem én kommerciel "almen-radio" og en eller flere nicheradioer, hvor almenradioen har retten til primetime.</p> <p>Projekt- og investeringsstøtte (der udgør den største del af statsstøtten) udbetales i to rater; 50% forud og 50% ved projektets afslutning/rapportaflæggelse.</p> <p>Driftsstøtte udbetales også i to rater; første rate udbetales ved tilsagn om støtte, anden rate udbetales i anden halvdel af støtteåret, efter afrapportering/regnskabsaflæggelse for det <u>forudgående</u> år er aflagt og godkendt.</p>	<p>Det har ikke været muligt at opdrive lyttertal for community media.</p>

	<u>Typer</u>	<u>Økonomiske forhold</u>	<u>Vilkår</u>	<u>Brugere</u>
Irland	<p>Ca. 21 community radioer og 3 community tv-stationer.</p> <p>En community radio er ejet af en lokal non-profit organisation, hvor lokale kan være medlemmer af organisationen, og det også er lokale, der styrer organisationen. I øvrigt må en community radio ikke have mere end højst 50% af sine indtægter fra én kilde, herunder staten. Derfor forventes den at have mange forskellige interessenter, herunder (betalende) medlemmer, annoncører mv.</p>	<p>Der ydes støtte til både lokalradio og -tv, og community broadcasters er i vid udstrækning afhængige af statslig støtte. Støtten er knyttet til specifikke aktiviteter, f.eks. træning/uddannelse, initiativer til nye programmer, lokal udvikling etc.</p> <p>En stor del af støtten ydes gennem "Sound and Vision"-ordningen, der støtter programproduktion – men ikke kun programproduktion hos lokale medier.</p> <p>Sound and Vision-ordningen får ca. 7% licensmidlerne. Af Sound and Vision-ordningen går ca. 7-10% til community media.</p> <p>I 2012 blev der uddelt ca. 18 mio. euro fra ordningen, hvoraf ca. 801.000 euro gik til community radio, mens 520.000 euro gik til community tv. Det er dog ikke sådan, at community media forlods er sikret en bestemt del af støtten, den fordeles på baggrund af alle de indkomne ansøgninger.</p> <p>Herudover modtager community radio netværket (Craol) ca. 130.000 euro årligt, mens det tilsvarende community tv netværk modtager ca. 30.000 euro årligt.</p> <p>Hertil kommer i et eller andet omfang støtte til ansættelse af medarbejdere (jobtræning bl.a.), men det fremgår ikke i hvilket omfang.</p> <p>Støtten er altovervejende rettet mod tv/radio (broadcasting), men kan dog også omfatte udvikling af aktiviteter på internettet.</p>	<p>Indholdet skal være baseret på community access (jf. dansk public access) og skal reflektere de særlige interesser og behov, kanalen har fået licens til at favne.</p> <p>Community radio må gerne sende reklamer, dog må også max 50% af de samlede indtægter komme herfra. Reklamerne må højst udgøre 6 minutter pr. time og skal være lokale (forhandlere/varer/events).</p> <p>Generelt er vilkårene for community media i Irland præget af, at man helst støtter udvikling og igangsætning af projekter, træning og uddannelse samt evaluering af projekter, men til gengæld helst holder sig fra mere "institutionaliseret" driftsstøtte, da man hellere vil støtte det entreprenante og udviklende.</p> <p>Normalt udbetales 50-60% af den tildelte støtte forud. De sidste ca. 15% af støtten tilbageholdes indtil regnskab for det støttede projekt/initiativ er aflagt og godkendt.</p>	<p>Det har ikke været muligt at støve data op ang. lyttere/seere til community media i Irland.</p>

	<u>Typer</u>	<u>Økonomiske forhold</u>	<u>Vilkår</u>	<u>Brugere</u>
Finland	<p>Community media eksisterer ikke som et særskilt begreb i Finland. Ikke-kommerciel radio fandtes i periode 1987-94.</p> <p>Alle lokalradioer har således fulde kommercielle muligheder og kan sende reklamer.</p> <p>Dog er der pt. 5 radioer, der opererer efter community media principper.</p> <p>Herudover er der 27-28 community tv-stationer i forskellige kabelnetværk rundt om i landet, hvoraf dog kun 16-20 sender regelmæssigt. Det kræver ikke sendetilladelse at sende den slags kabel-lokal-tv.</p>	<p>Der er <u>ingen</u> statslig støtte (specifikt) til community media.</p> <p>Som udgangspunkt skal organisationerne selv finde den nødvendige finansiering. Dog har Ministeriet for uddannelse og kultur fra tid til anden midler, som alle former for medier (inkl. lokalradio/-tv) kan søge på lige fod (ifølge Marko Ala-Fossi)</p>	<p>Nye regler kræver blot 1 time dagligt mandag-fredag med lokalt indhold. Dette er væsentligt mildere betingelser end i den forudgående periode (2007-2011).</p>	<p>”Finnpanel” har reelt monopol på seer-/lyttertal i Finland.</p> <p>Seer-/lyttertal er noget, man skal købe sig adgang til. Ingen af kilderne har kunnet henvise til tal for forbruget af community media i Finland.</p> <p>Samtidig er de lokale stationer ikke særligt interesserede i disse tal, fordi de ikke rigtigt skal leve af reklameindtægter, men i øvrigt har de ikke råd til at betale for sådanne tal.</p>

	<u>Typer</u>	<u>Økonomiske forhold</u>	<u>Vilkår</u>	<u>Brugere</u>
Nederlandene	<p>Ca. 260 community radioer og 120 community tv-stationer.</p> <p>Hver lokal station skal have et "programråd" (program policy board) sammensat repræsentativt ift. de væsentligste grupper (sociale, kulturelle, religiøse, arbejdsgivere/-tagere, sportsforeninger, ældre/unge mv.) i lokalsamfundet.</p>	<p>Der er ikke <u>statslig</u> (national) støtte til community media. Derimod er de lokale myndigheder forpligtet til at støtte det lokale broadcasting miljø med mindst 1,30 euro pr. husstand.</p> <p>Community media betragtes altså i udpræget grad som et lokalt (ikke nationalt) anliggende i Nederlandene.</p> <p>Reklameindtægter er ikke tilladt. Sponsorindtægter er – generelt set – heller ikke tilladt.</p>	<p>For en lokal radio-/tv-organisation skal mindst 50% af programmerne være af informativ, kulturel eller oplysende karakter med relevans for det lokale samfund (by-en/kommunen). Stationens "programråd" skal holde øje med, at det sker. "Programrådet" holder således øje med den overordnede fordeling af programmerne, men ikke som sådan med <u>selve</u> indholdet.</p>	<p>Det er ikke lykkedes at få nye tal for seer-/lyttertilslutningen på andet end hollandsk.</p> <p>Men tal fra OLON 2005 viste, at 12% havde lyttet deres lokale community radio i løbet af den sidste uge, mens 34% havde set deres lokale community tv.</p>
Island	<p>Melder generelt tilbage, at der ikke gælder særlige vilkår for community media. Indikerer samtidig, at det ikke rigtigt er noget, man går op i på Island.</p>			

Udvalgte kilder vedr. udenlandske lokalradio- og lokal-tv-ordninger

Island:

Islands "Media Act No. 38/2011"

<http://eng.menntamalaraduneyti.is/media/MRN-pdf/Media-Act-38-English-translation-nov-2011.pdf>

Islands "Broadcasting Act No. 53/2000"

http://eng.menntamalaraduneyti.is/media/MRN-pdf/broadcasting_act_53_2000.pdf

Islands "Regulation on broadcasting activities No. 50/2002"

<http://eng.menntamalaraduneyti.is/Acts/nr/2437>

Sverige:

<http://radioochtv.se/Tillstand-och-registrering/TV/kabel-tv/Lokala-kabelsandarforetag/>

<http://radioochtv.se/Tillstand-och-registrering/TV/Marksand-tv/>

<http://radioochtv.se/Tillstand-och-registrering/Radio/Narradio/>

<http://www.radioochtv.se/Tillsyn/Reglerna/Narradio/>

<http://www.radioochtv.se/Tillsyn/Reglerna/Ovrig-marksand-tv/>

<http://www.radioochtv.se/Tillsyn/Reglerna/Kommersiell-radio/>

<http://www.radioochtv.se/Om-mediembranschen/Mediestatistik/>

<http://www.radioochtv.se/Om-mediembranschen/Branschstruktur/>

A report on Swedish community radio from October this year, "Närradio 2012", which contains information on the radio landscape, legal structure, economic conditions and audience

<http://www.radioochtv.se/Om-oss/Nyheter/2012/Rapport-om-narradion/>

"Medieutveckling 2012"

http://radioochtv.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling_2012-2.pdf

Norge:

Lov om lokalradio/-tv:

<http://www.lovdatab.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20010907-1108.html>

Lov om radio-tv:

<http://www.lovdatab.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-19970228-0153.html>

Udvalgsrapport om (fremtidig) norsk mediestøtte

http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Lovforarbejder/Horingsnotat/NOU2010-14_Lettakometilorde.PDF

Rapport om den økonomiske udvikling i norske medievirksomheder

http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Medieokonomi/111117_Okonomi_rapport06-10_net.pdf

Rapport om nye ramme vilkår for lokalradio (kun radio og fra 2005, så næsten 10 år gammel)

<http://www.medietilsynet.no/Documents/Rapporter/Lokalradiorapporten.pdf>

Medietilsynets årsmelding

http://www.medietilsynet.no/Documents/Om%20Medietilsynet/Aarsmeldinger/%c3%85rsmelding_2011.pdf

Rapport om valgfrihed og mangfoldighed på tv (altovervejende landsdækkende, så ikke pokkers relevant her)

http://www.medietilsynet.no/Documents/Rapporter/110214_Enkeltkanalrapport.pdf

Tilskudsordning:

<http://www.medietilsynet.no/no/Stotteordninger/Tilskudd-til-lokalkringkasting/>

Aktuelt arbejde mhp. at finde en mere platformsneutral støtteordning:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressesenter/pressemeldinger/2012/pressestotte-blir-mediestotte.html?id=677308>

Finland:

FICORA

<http://www.ficora.fi/en/etusivu.html>

Radio-tv-loven på svensk:

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1998/19980744>

Act on Television and Radio Operations

<http://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1998/en19980744.pdf>

Et par europæiske rapporter anbefalet af finnerne:

http://www.globalmediapolicy.net/sites/default/files/EST22408_0.pdf

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf%282008%29013_en.pdf

Holland:

Commissariaat voor de Media

<http://www.cvdm.nl/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Television_in_the_Netherlands

Et par forslag til undersøgelser af publikum:

http://www.fro.at/docs/1d2b2cd6528abcdbee76cb85f7239426_studie%20reichweite%20und%20potenziale.pdf

<http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32008/Band3-2008.pdf>

Irland:

Broadcasting Act 2009

<http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/Broadcasting-Act-2009.pdf>

Broadcasting Authority of Ireland

<http://www.bai.ie/>

Strategy Statement

http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/BAI_Strategy_2011-13_v2ENG.pdf

Broadcasting Services Strategy

<http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/BAI-BSS-2012-BF.pdf>

“Sound and vision II” – Guide

<http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/SoundVisionII-Guide-for-Applicants-December-2011.pdf>

“Sound and vision II” – funding scheme

<http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/Broadcasting-Funding-Scheme-scheme-doc.pdf>

Rules on Advertising and Teleshopping

http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/201007_bai_rulesadvtel_eng1.pdf

Cross-National Comparative Analysis of Community Radio Funding Schemes

http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/20110725_CommRadioFundingReport.pdf

BCI Politic on Community Radio Broadcasting

http://www.bci.ie/documents/comm_radio_policy.pdf

Irish Broadcasting Landscape

http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/20110323_StratEconAnlysRpt_vFINAL_AC.pdf

Drivers of change? Community radio in Ireland

http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/201006_driversofchange_vbai.pdf

Promoting cultural diversity in the Irish broadcasting sector

http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/201004_promotingculturaldiversityinirishbroadcasting_pk.pdf

Broadcasting – in the New Ireland

http://www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/201004_nuim-culturaldiversityrpt_gt.pdf

EU:

THE STATE OF COMMUNITY MEDIA IN THE EUROPEAN UNION:

<http://www.europarl.europa.eu/committees/en/cult/studiesdownload.html?languageDocument=EN&file=22408>

3. PORTRÆTTER AF UDVALGTE LOKALE RADIO- OG TV-STATIONER.

Aabenraa Lokal TV - ALT

Præsentation

Aabenraa Lokal TV eller ALT som stationen kaldes i daglig tale sendte sine første programmer i sommeren 2001. Sendevirksomheden var ved stationens start afgrænset til Aabenraa Kommune, men i løbet af 2005 udvidedes den og kunne nu modtages i hele Sønderjylland. Den potentielle seerskare voksede igen i 2009, hvor digitaliseringen muliggjorde, at ALT også kunne sende syd for grænsen.

Som stationsledelsen formulerer det, er ALT en station, der satser på det grænseoverskridende, og med sit udgangspunkt i Aabenraa forsøger stationen at levere lokalt stof til det meste af Syddanmark og Nordtyskland. Stationens geografiske afgrænsning går fra Horsens til Kiel. I forbindelse med ALT's aktiviteter i Nordtyskland har man indledt et tæt samarbejde med den tyske lokalstation Offener Kanal Flensburg, der en gang om ugen sender udvalgte programmer fra ALT. I Danmark sender ALT på Kanal Syd, YouSees kabelnet og på Stofas kabelnet. I alt sender stationen 8 timer om ugen.

ALT drives af en forening med 7 bestyrelsesmedlemmer. Formanden er den tidligere MF'er for Fremskridtspartiet Jan Kjøpke Christensen, og han er ligeledes stationens daglige leder. Stationen har 14 frivillige medarbejdere og to lønnede. Af de lønnede er den ene ansat til bogholderi, og den anden er Jan Kjøpke Christensen, der pt. er ansat i en løntilskudsstilling.

Økonomi

Stationen har ikke stillet et regnskab til rådighed, hvorfor gennemgangen af økonomien sker på baggrund af interviewdata.

I interviewet af d.12.12.2012 anslår stationsledelsen, at ALT i 2012 havde indtægter for 450.000kr, hvor Kulturministeriets driftstilskud udgjorde ca. 250.000 kr. Aabenraa Kommune bidrog med 150.000 kr. - en støtte som i øvrigt bliver reduceret med 50.000 kr. i 2013. Stationen modtager også sponsorer, om end dette ikke altid materialiserer sig i likvide midler; fx har ALT modtaget fire stole og et nyt tæppe fra BIVA, ligesom stationen har en sponsor, der uden beregning vedligeholder deres redaktionsbil. På udgiftssiden var der især udgifter til udstyr, da stationen bl.a. købte nye kameraer for i omegnen af 80.000kr.

ALT's ledelse udtrykker tilfredshed med den fungerende støtteordning, selvom man dog mener, at driftstilskuddet burde være større. Stationen giver udtryk for, at det ikke er en god økonomi, der holder sammen på ALT, men derimod et godt sammenhold medarbejderne imellem. Jan Kjøpke Christensen understreger, at man gerne vil have et økonomisk råderum til som minimum at ansætte en fast tovholder på stati-

onen og gerne flere professionelle tv-producenter, da dette ville højne kvaliteten betragteligt. ALT havde tidligere tre fastansatte til at producere tv, men disse blev man for få år tilbage nødt til at afskedige på grund af svigtende økonomi.

ALT så gerne, at man i fremtiden kunne søge flere tilskud hos Kulturministeriet. Stationen kunne fx forestille sig, at man kunne oprette en tilskudspulje, der var øremærket til at støtte specifikke stillinger eller arbejdsopgaver, stationerne skulle her søge ud fra en projekt- eller stillingsbetegnelse.

Programvirksomhed

Som bekendt har ALT et stort dækningsområde, hvorfor det er en udfordring at levere programindhold, der dækker hele området. ALT forsøger dog at komme rundt til de små bysamfund og afdække, hvad der sker derude. Det gør de i programmet "ALT derude".

Af programeksempler kan også nævnes "Hvor blev de af", som er et interviewmagasin, gerne med sønderjyske personligheder, der har en historie at fortælle. Generelt for ALT's sendeflade er, at man forsøger at gøre denne så alsidig som mulig, fortæller Jan Kørpe Christensen, og han uddyber med, at programmerne handler om alt fra danseskoler til politik. Det er altså vigtigt for ALT, at sendefladen har et bredt udvalg af lokalt stof fra flere af dækningsområdet mindre lokalsamfund. Stationsledelsen påpeger ligeledes det vigtige i, at ALT tager sig god tid til at fortælle de historier, de vælger at bringe, så de på den måde kan adskille sig fra de regionale og landsdækkende TV-stationer, der ofte kun har tid til kortere klip.

ALT's lokalindhold kommer altså fra flere steder, men man har dog stadig sit primære udgangspunkt i Aabenraa. Dette kommer især til udtryk ved, at ALT transmitterer fra Aabenraa Kommunes byrådsmøder. Der er dog tvivl om, hvorvidt stationen kan fortsætte med den opgave, da kommunen har udtrykt ønske om selv at udføre opgaven med eget tv-udstyr.

Reelle seere og forbindelseslinjer til lokalsamfundet

På spørgsmålet om, hvor mange seere ALT ville være tilfredse med at have, svarer Jan Kørpe Christensen: "2,5 millioner seere", hvilket ville være noget af en bedrift for en ikke-kommerciel tv-station. Jan Kørpe Christensen anser det dog ikke for umuligt, da han igen påpeger, at stationen kan ses fra Horsens til Kiel, og at der i det geografiske område er rigtig mange potentielle seere.

ALT har dog ikke nogle dokumenterbare statistikker, der kan påvise, hvorvidt deres seertal når disse højder. ALT har dog muligheder for danne sig et indtryk af stationens popularitet i lokalsamfundet, hvor man især benytter sig af ALTs Facebook-profil og hjemmeside. På Facebook sørger ALT for at være aktiv. Her holder man de aktuelt 224 medlemmer opdateret om stationens aktiviteter, hvilket der ifølge Jan Kørpe Christensen er god respons på. En kort gennemgang af stationens Facebook aktivitet viser, at hvert indlæg fra stationen ses af et sted mellem 50 – 100 mennesker.

På hjemmesiden kan ALT også følge, hvor mange der ser deres udsendelser på nettet. Også her melder stationsledelsen om god aktivitet. Nogle udsendelser er dog mere populære end andre; da ALT filmede og bragte det, der viste sig at blive Flemming Bamse Jørgensens sidste koncert, oplevede stationen en markant aktivitet på hjemmesiden, der viste, at 32.000 så klippet i løbet af en uge.

Øvrige tegn på, at ALT udfylder en funktion i lokalsamfundet, afspejles i de henvendelser, stationen modtager. Jan Kørpke Christensen fortæller, at stationen især modtager mange pressemeddelelser fra begivenheder og lokale aktører, der ønsker at blive eksponeret igennem ALT. Ligeledes modtages der en del mails og opringninger, hvis der skulle opstå fejl i produktionerne. Så er der problemer med billede eller lyd, skal seerne nok gøre opmærksom på det.

Udover ALT's ambitiøse mål om at nå ud til mange mennesker, vil tv-stationen også gerne være en social aktør i lokalsamfundet. ALT har derfor en række socialt udfordrede medarbejdere tilknyttet i elev- og praktikstillinger. Jan Kørpke Christensen fortæller, at disse medarbejdere får meget ud af at arbejde på stationen, da de i modsætning til andre institutioner får lov at producere og lave reelle arbejdsopgaver. Det er ikke kun lokalsamfundet, der reagerer på ALT's produktioner. Jan Kørpke Christensen fortæller, at også nationale medier retter fokus på ALT med jævne mellemrum. I et par tilfælde har satireprogrammet "Natholdet" på TV 2 vist klip fra ALT's produktioner, naturligvis i satirisk øjemed, hvilket ikke fornærmer ALT.

Fremtid

I den kommende tid vil ALT gerne forbedre sit økonomiske fundament. For at få inspiration til dette har ALT udviklet et samarbejde med TV Kolding, hvor man vil se nærmere på nabostationens måde at opdele stationen på - i en reklamefinansieret kabelkanal og en reklamefri MUX 1 kanal. På denne måde kan ALT, ligesom TV Kolding, få betydelige indtægter i salg af reklamespots.

ALT har også planer om at lave en ny tv-kanal i samarbejde med koldingenserne. Sammen vil de to stationer nemlig etablere en 24-timers kanal, der har fået arbejdstitlen "Kanal Syddanmark". Den nye kanal er tænkt som et sted, hvor flere af Syddanmarks lokale stationer kan samsende deres programmer.

Stationen i kontekst

ALT er en station, der har en solid struktur og ledelse, og det er en station, der har gjort sig grundige overvejelser om fremtiden. Stationen har en ambition om at levere lokal-tv til det meste af Sønderjylland og Nordtyskland, hvilket giver en stor potentiel seerskare, men også visse udfordringer i forhold til at være lokalt forankret. Stationen kæmper i øjeblikket med at få økonomi til at fastansætte en redaktionel tovholder, der kan højne stationens redaktionelle niveau.

Lokal forankring

ALT producerer lokalt indhold, men det er svært at dække et område fra Horsens til Kiel og stadig tage hensyn til det hyperlokale. Det fremgår derfor også, at ALT har en

bred opfattelse af, hvad lokal forankring er. Stationen har dog sit faste udgangspunkt i Aabenraa, hvorfra de bl.a. dækker de lokale byrådsmøder, og da langt de fleste personer, der får taletid i stationens interviewprogrammer, ligeledes kommer fra Aabenraa og omegn, kan stationen godt karakteriseres som værende lokalt forankret.

Reelt publikum

ALT har en optimistisk formodning om, at de potentielt kan få 2,5 millioner seere, da de dækker et stort geografisk område. Dette kan dog ikke dokumenteres, hvorfor det reelle seertal må antages at være noget mindre. Et mere realistisk bud er, at udsendelsen med Flemming Bamse Jørgensen angiver den maksimale ramme for et tænkt seertal per udsendelse, og den blev ifølge ALT set af 32.000 på en uge, hvor nogle af disse nok må tilskrives udsendelsens sensationelle karakter. ALT kan dokumentere, hvor mange der ser deres programmer via hjemmeside og Facebook, og her når programmer sjældent over 100 afspilninger.

Fremtidige sendeforhold

ALT har gjort sig en del tanker om stationens fremtidige virke, hvor man har aktuelle planer om at udvikle samarbejdet med TV Kolding om at oprette en ny kanal, der skal favne en række af de syddanske tv-stationer. ALT vil fortsat gerne styrke sin hjemmeside og sit online programarkiv, men man har ingen ambitioner om at gøre nettet til den primære platform.

Stationens hjemmeside er: <http://www.aabenraa-lokal-tv.dk/>

Aarhus Global Media / European Community Media Center for Diversity and Intercultural Dialog

Præsentation

Aarhus Global Media er et mediehus, der er placeret i den sydlige del af Aarhus. Man arbejder hovedsageligt med at give taletid til etniske minoriteter. Aarhus Global Media rummer i alt seks tilskudsberettigede stationer: Indvandrer TV (ITV), Gellerup TV, Børne- og ungdomstv (BUT), Radio Bazar, Børne- og ungdomsradio (BUT radio) og Viby Syd Radio. Fælles for alle stationerne er, at der fokuseres på at lave interkulturelle medieprodukter om såvel lokale som globale forhold.

Aarhus Global Media er et relativt nyt mediehus, der åbnede i oktober 2012. Mediehuset har rødder tilbage fra 1997, hvor ITV blev stiftet som landets første multikulturelle tv-station. Også Radio Bazar og BUT var eksisterende stationer, der blev stiftet i henholdsvis 2005 og 2009. Frem til åbningen af det nye mediehus på Søndervangsskolen i Viby J var ITV, Radio Bazar og BUT en integreret del af det ligeledes ikke-kommercielle Mediehus Aarhus.

Aarhus Global Media ledes af Rui Monteiro, der også stod i spidsen for ITV, Radio Bazar og BUT. Rui Monteiro beskæftiger i omegnen af ti ansatte, hvor flere af disse er tilknyttet i flexjob, derudover har stationerne i alt ca. 20 frivillige producenter.

Radioprogrammerne sendes på den aarhusianske kanal 2 på 98,7 MHz, mens tv-programmerne sendes på de regionale kanaler Kanal Østjylland og Kanal Midtvest.

Økonomi

Når man samler indtægterne fra alle seks stationer, har Aarhus Global Media et anslået årligt budget på 900.000 kr. Størstedelen af indtægterne kommer fra stationernes driftstilskud fra Kulturministeriet, men derudover får Aarhus Global Media penge fra forskellige europæiske puljer. Fx har Aarhus Global Media fået støtte fra Europeanævet, ligesom BUT er medlem af det europæiske netværk Youth4media, og Radio Bazar er en del af det europæiske integrationsprojekt Radio Rainbow.

Aarhus Global Media er ikke i decideret økonomisk krise, men Rui Monteiro fortæller, at de mærker, at de statslige og europæiske tilskud bliver mindre. Ifølge Rui Monteiro er det altoverskyggende problem, at der uddeles for mange driftstilskud, og at der generelt sættes for få krav til de ikke-kommercielle medier i Danmark. Rui Monteiro mener, at man i fremtiden skal uddele færre men større tilskud til de stationer, der udfylder vigtige funktioner i lokalsamfundene. Med udgangspunkt i egen station, skitserer Rui Monteiro en løsning, hvor Aarhus Global Media kunne få ét stort driftstilskud for deres rolle som interkulturelt mediecenter i Aarhus i stedet for den nuværende støtte til seks særskilte stationer.

Programvirksomhed

I 2012 sendte Aarhus Global Media 16 timers radio og 11 timers tv om ugen. I 2013 er dette forhøjet til 31,5 timers radio og 12 timers tv om ugen. De fleste af radioudsendelserne bliver produceret på producenterens modersmål, mens alle tv-programmer er på dansk.

Aarhus Global Media udbyder på de seks forskellige stationer en bred programflade, der tilbyder medieprodukter om forskellige emner på forskellige sprog. Radioprogrammerne er som oftest informationsradio, der på modersmål informerer herboende minoriteter om, hvad der sker i lokalsamfundet gerne suppleret med nyheder fra hjemlandet. Eksempler herpå er fx Radio Bazars vietnamesiske og tyrkiske redaktioner.

På tv sender Aarhus Global Media bl.a. debatprogrammer, der diskuterer aktuelle problemstillinger både lokalt og internationalt. I disse produktioner forsøger mediehuset at formidle globalt stof ud fra en hyperlokal vinkel, som eksempel nævner Rui Monteiro en udsendelse Gellerup Tv lavede fra Gellerups foreningshus, hvor der var debataften om problematikkerne i Palæstina.

Udover debatmagasiner byder sendefladen bl.a. på et kvindemagasin, madprogrammer og programmer, der dækker lokal kunst og kultur.

Reelle lyttere/seere og forbindelseslinjer til lokalsamfundet

Aarhus Global Media har en rolle i lokalsamfundet, hvor man fungerer som talerør for byens etniske minoriteter. At minoriteterne har deres egne medier, giver dem ifølge Aarhus Global Media et bedre tilhørsforhold til det danske samfund, ligesom det er med til at styrke integrationsprocesserne.

Imellem Aarhus Global Media og lokalsamfundet hersker der ifølge Rui Monteiro en tovejskommunikation. Lokalsamfundenes minoriteter og de lokale organisationer henvender sig ofte til stationerne for at give respons på den eksisterende udsendelsesvirksomhed samt for at give inputs og ideer til nye programmer. Responsen sker som oftest, når Aarhus Global Media er ude på optagelse i lokalsamfundet, og de fleste kontakter sker ved personlige henvendelser.

Aarhus Global Media har ikke overblik over hvor mange lyttere og seere deres programmer har, men på baggrund af lokalsamfundets respons har de en klar opfattelse af, at deres tilstedeværelse er væsentlig. Aarhus Global Media har ikke statistikker eller tal på deres lyttere og seere, men de vil på opfordring foretage en rundspørge i netværket, der rummer 18 forskellige minoriteter og organisationer i Aarhus.

Som et eksempel på, at Aarhus Global Media har indflydelse i lokalsamfundet, henviser Rui Monteiro til en artikel, Jyllandsposten skrev for et par år tilbage, hvor man krediterede ITV for, at flere lokalpolitikere med etnisk baggrund var blevet valgt ind i det aarhusianske byråd.

Fremtid

Aarhus Global Media har gjort sig en del overvejelser over deres fremtidige virke. I den nære fremtid skal der arbejdes videre på stationernes eksistens på nettet i form af hjemmeside og mulighed for at kunne se programmerne online. Lige nu er det kun få udsendelser af ældre dato, som er tilgængelige på mediehusets hjemmeside. Aarhus Global Media ønsker også at blive bedre til at bruge de sociale medier til at kommunikere med deres brugere. Der eksisterer en Facebook-profil, men den opdateres ikke ofte, hvorfor aktiviteten er sparsom.

Et fremtidigt ønske er også at gøre radiosiden mere lyttervenlig. For øjeblikket deler man radiofrekvensen med andre ikke-kommercielle aktører i Aarhus, hvilket ikke er optimalt, da det skaber en uensartet sendeflade, der er svær at navigere i. Aarhus Global Media vil derfor samle alle etniske radiostationer på en særskilt frekvens.

Med henblik på fremtidige sendeforhold, så er Aarhus Global Media åbne overfor forsøgsordninger med netradio og web-tv men understreger dog, at dette ses som et supplement til de traditionelle æterbårne medier, som man foretrækker at bevare som primære platforme.

Stationen i kontekst

Aarhus Global Media er en station, der er centreret omkring en velfungerende kerne, hvor Rui Monteiro er tovholder for alle seks stationer. Der er en udbredt professio-

nalisme, hvilket bl.a. afspejler sig i et højt teknisk niveau og mange velkvalificerede medarbejdere. Aarhus Global Media er umiddelbart svær at danne sig et overblik over; de mange stationer og de endnu flere programudbud er en jungle, der er nem at fare vild i, og der forefindes ikke tydelige programoversigter til at hjælpe. Den centrale hjemmeside er ikke velfungerende, og den formår heller ikke at servicere med oversigter over stationernes udbud. Nævnes skal det, at Aarhus Global Media er nystartet, hvilket forklarer, hvorfor man bl.a. ikke er færdig med at etablere stationerne på hjemmeside og web.

Lokal forankring

Selvom navnet har en international klang, så er Aarhus Global Media solidt forankret i lokalsamfundet. Siden ITV blev dannet i 1997, har man skabt sig et netværk i de etniske miljøer i Aarhus, og i dag har stationerne en god kontakt til 18 foreninger og interessefællesskaber. Aarhus Global Media har som overordnet mission at give taletid til etniske minoriteter og derigennem styrke deres tilhørsforhold til det samfund, de lever i.

Aarhus Global Media har udover lokalt stof også fokus på internationale forhold og EU. Det internationale programindhold har dog som oftest lokale vinkler, som fx når stationen debatterer mellemøstlige konflikter med udgangspunkt i lokale foreninger.

Reelt publikum

Aarhus Global Media har ikke mulighed for at dokumentere et reelt publikum, men man vil på opfordring foretage en lytter- og seerundersøgelse i mediehusets netværk, hvor man forventer at kunne dokumentere en anseelig opbakning. Det formodes, at stationerne har publikum, da de er funderet med udgangspunkt i mange små interessefællesskaber. Tilsammen danner disse en stor potentiel lytter- og seerskare, også set ud fra det perspektiv, at flere grupper er afhængige af programmerne for at modtage information på et sprog, de forstår.

Fremtidige sendeforhold

Aarhus Global Media er ikke afvisende for i fremtiden at forsøge sig med at sende radio og tv på nettet, men ser det dog udelukkende som et supplement til de æterbårne medier.

Aarhus Global Medias hjemmeside er: <http://www.aarhusglobalmedia.dk/>

Bispebjerg Lokal TV

Præsentation

Bispebjerg Lokal TV blev stiftet i 1999 med en klar mission om at gøre det københavnske Nordvestkvarter til et bedre område at bo i. Op igennem 90'erne var området omkring Bispebjerg i forfald; de kommunale bygninger var ringe og beboet med

bistandsklienter og sørgelige eksistenser, fortæller Alex Heick, der er formand og redaktør for Bispebjerg Lokal TV. Det ville en række borgernetværk ændre på, og de stiftede derfor tre medier, som skulle være med til at løfte området ved at sætte fokus på positive historier. Siden 1999 har Bispebjerg Lokal TV, Bispebjerg Lokalradio og Bydelsavisen således været med til at ændre områdets image, hvilket har medført en række markante forbedringer, fortæller Alex Heick.

Foreningen Bispebjerg Lokal TV er drevet ved hjælp af frivillige. Ud over de fire bestyrelsesmedlemmer har stationen tilknyttet ca. 20 frivillige producenter. Stationen har ingen ansatte, men har i øjeblikket en person tilknyttet i erhvervspraktik.

Bispebjerg Lokal TV har til huse i biblioteket på Rentemestervej og fungerer i dag som et naturligt knudepunkt for en række ikke-kommercielle stationer, der lejer sig til at benytte stationens faciliteter.

Bispebjerg Lokal TV sender på Kanal Hovedstaden, men har også egen web-kanal, der kan ses 24 timer i døgnet.

Økonomi

I 2012 havde Bispebjerg Lokal TV indtægter for 255.043kr., hvor de 172.163kr. kom fra Kulturministeriets driftstilskud. Derudover tjente stationen 36.000 kr. ved at sælge programafvikling til andre stationer, mens Bispebjerg Lokaludvalg bidrog med 35.000kr, der var øremærket til udsendelsesrækken "Vis mig din by". Indtægterne stod dog ikke mål med udgifterne i 2012, og stationen endte således med et samlet underskud på 81.752 kr. Af store udgiftsposter kan det nævnes, at Bispebjerg Lokal TV brugte 129.455 kr. til sendeudgifter, 46.320 kr. til webomkostninger og 56.000 kr. i honorarudgifter

Bispebjerg Lokal TV kan mærke, at der er blevet markant færre midler at hente i driftstilskud; på bare få år er beløbet faktisk blevet halveret, fortæller Alex Heick, der forventer, at 2013 bliver endnu mere trangt end 2012. For at få stationen til at løbe rundt er Alex Heick nødt til selv at poste private midler i stationen, og han fortæller, at han årligt lægger ca. 120.000 kr. i projektet, penge som han ikke altid får tilbage.

Alex Heick og Bispebjerg Lokal TV udtrykker tilfredshed med støtteordningen i sin grundform men ikke med organiseringen af den. Alex Heick er især utilfreds med, at der kommer unaturligt mange støtteberettigede stationer ind på sendenet med det mål for øje at få dækket alle døgnetimer med udsendelser. Det mener Alex Heick er dumt, da det er penge ud af vinduet at give støtte til sene nattetimer, der ikke har et reelt publikum.

Ifølge Alex Heick tildeler man alt for mange sendetilladelser til stationer, der ikke bruger midlerne hensigtsmæssigt, og hvis man satte ind over for de stationer, ville der være penge nok i den samlede pulje til at de ikke-kommercielle stationer kunne få et fornuftigt driftstilskud.

Programvirksomhed

Bispebjerg Lokal TV sender fire timer om ugen, hvor tre er nyproducerede. Alex Heick vurderer, at 80 procent af programfladen er decideret lokale produktioner, der tager afsæt i Bispebjerg og omegn, mens de resterende 20 procent kan være nationale eller internationale indslag alt efter, hvad producenterne har haft lyst til at producere. Alle de lokale produktioner har til formål at belyse en problemstilling, der bør sættes særligt fokus på, fortæller stationslederen.

Bispebjerg Lokal TV gør meget ud af at besøge lokale foreninger og institutioner, som man har et tæt samarbejde med. Eksempler på dette er stationens indslag fra Grundtvigskirken, en reportage fra den lokale Natteravnforening og stationens tætte dækning af dansegruppen "Dans i Nordvest".

De fleste af Bispebjerg Lokal TV's produktioner bliver samlet i et magasin, som blander de forskellige indslag, der er af vidt forskellige længde. Stationen har en fast programintro og en fast outro, der danner rammen om udsendelsen, der som oftest har 2 til 3 hovedhistorier suppleret med kortere indslag og billeder.

Reelle seere og forbindelseslinjer til lokalsamfundet

Bispebjerg Lokal TV's overordnede rolle i lokalsamfundet er at synliggøre den nordvestlige bydel. De ønsker at definere området som et godt område at bo i, og at sætte fokus på de problemstillinger, der er i området. Bispebjerg Lokal TV har en god position i lokalsamfundet, hvor de har gode forbindelser til det lokale foreningsliv, hvor i alt 13 foreninger årligt støtter stationen økonomisk.

Bispebjerg Lokal TV har ikke nogle aktuelle seerundersøgelser, der kan dokumentere, hvor mange borgere, der ser med, når kanalen sender på MUX 1. Stationen har dog tidligere haft en anseelig seertilslutning. På stationens hjemmeside fremgår det, at en Gallupundersøgelse i 2011 viste, at Bispebjerg Lokal TV havde over 20.000 seere en mandag aften på Kanal Hovedstaden. Alex Heick fortæller dog, at disse Gallupundersøgelser er lavet med en relativt stor usikkerhed, og at man formodentligt ikke har så mange seere i dag. En af grundene til, at stationen har mistet seere er ifølge Alex Heick, at stationen ikke længere er "must carry", hvilket betyder, at de ikke bliver eksponeret på kabelnettet.

Bispebjerg Lokal TV har en målsætning om, at stationens programmer skal ses af 10.000, og det anser stationen for at være realistisk, da hver produktion som oftest bliver genudsendt et par gange, både på Kanal Hovedstaden og på stationens egen 24-timers kanal. Produktionerne er samtidigt tilgængelige på stationens hjemmeside, hvor der er oprettet et arkiv til programmerne. Her vurderer Alex Heick, at de mest populære udsendelser får omkring 3000 hits. Bispebjerg Lokal TV har på trods af tilstedeværelsen på nettet en klar formodning om, at de fleste af seerne anvender det luftbårne sendenet.

For at sikre sig en synlighed i lokalsamfundet har stationen sørget for en fast annonce i lokalavisen, der dækker Nørrebro. Derudover har man kvartalvis en fast omtale i Bydelsavisen for Bispebjerg, som udgives af Bispebjerg Lokaludvalg.

Fremtid

Bispebjerg Lokal TV vurderer at stationen går en god fremtid i møde, da de er så godt integreret i deres lokalsamfund. Men stationen vurderer også, at der er nogle svære udfordringer omkring det økonomiske, hvor det er begrænset, hvor længe de kan fungere med det nuværende økonomiske fundament. Ifølge stationen er der behov for, at der politisk set bliver truffet nogle innovative beslutninger, der kan løse det før skitserede problem med, at der hverken er penge eller sendetid nok til de mange ikke-kommercielle udbydere.

Stationen i kontekst

Udover at drive en tv-station og en radio, faciliterer Bispebjerg Lokal TV i dag en række andre ikke-kommercielle medier. Bispebjerg Lokal TV er således blevet et mindre mediecenter i den nordvestlige del af København. Stationen har gode faciliteter og et godt teknisk niveau, der fx afspejler sig i stationens velfungerende web-tv.

Lokal forankring

Bispebjerg Lokal TV har et tydeligt lokalt tilhørsforhold, da stationen som medie har til mål at fortælle historier, der kan være med til at synliggøre lokalområdet. Stationen er ligeledes led i en strategi om at gøre Nordvestkvarteret til et bedre sted at bo ved at italesætte områdets succeshistorier. Det er dog kun ca. 80 procent af programfladen, der er lokal, og stationen sender ligeledes programmer med internationalt indhold, fx fra et besøg på Versailles.

Reelt publikum

Stationen har tidligere haft gode seermålinger, som i 2011 hvor Gallup målte 20.000 seere en mandag aften. Bispebjerg Lokal TV har mærket en markant nedgang i antallet af seere efter at de mistede deres "must carry" status, men de mener stadig, det er realistisk at hvert program opnår et publikum på 10.000. En gennemgang af stationens programarkiv viser, at aktuelle produktioner opnår 500 til 700 afspilninger og ikke 3000, som det anslås i interviewet med stationen. Stationens programmer bliver som oftest sendt flere gang på Kanal Hovedstaden, ligesom de kører i sløjfe på stationens 24 timers kanal. Det vurderes derfor, at programmerne opnår at blive set af et solidt publikum, om end det er uvist, om de når målsætningen på 10.000 seere.

Fremtidige sendeforhold

Bispebjerg Lokal TV er veletableret på nettet, hvor stationen har et veludviklet udsendelsesarkiv og en 24-timers kanal. Stationen er dog overbevist om, at disse web-udbud udelukkende fungerer som supplement til det luftbårne signal, hvor de formoder at have langt det største publikum.

Stationen har to hjemmesider: <http://www.bltv.dk/> og

KKR – Københavns Kristne TV

Præsentation af stationen

KKR står oprindeligt for Københavns Kristne Radio, da man i 1983 søgte om en tilladelse til at sende kristen radio. I samme ansøgning nævnte stationen også et ønske om at sende fjernsyn. KKR fik afslag på radioansøgningen men tilladelse til at sende tv, og da man ikke nævnedes at ændre navnet, fik Københavns Kristne Radio således en tv-sendetilladelse i 1983. Det var dog først i 1984, at stationen sendte første gang, men dette med så stor succes, at KKR hævder, at de var den første tv-station, der brød Danmark Radios monopol. I dag er KKR stadig en stor ikke-kommerciel tv-station på trods af, at ambitionerne om at konkurrere med DR er falmende en smule.

KKR er drevet af en bestyrelse, hvor der sidder tre personer. Stationens daglige leder er Tore Pansell, der officielt set er direktør for produktionsselskabet CMF – Copenhagen Media Facility. CMF blev dannet ud fra KKR's tidligere produktionsafdeling, men er i dag en særskilt virksomhed, der hovedsageligt tjener penge på salg af produktioner til Danmark og udlandet. Samarbejdet med CMF betyder, at KKR ikke har ansatte medarbejdere eller produktionsudstyr; både arbejdskraft og produktion køber man igennem CMF, der har ni fastansatte medarbejdere.

KKR har i dag ti frivillige personer tilknyttet, som primært hjælper stationen med at tage sig af de seere, der ringer ind under stationens direkte udsendelser. KKR er placeret i Københavns Kulturcenter, hvor man arbejder side om side med en række frikirker, frimenigheder og valgmenigheder.

KKR kan ses på Kanal Hovedstaden og på Kanal København. Derudover har KKR to søsterstationer: TV Livskunst og Canal International, der også sender nogle af KKR's produktioner.

Økonomi

KKR's økonomi er svær at danne sig et overblik over, da stationen er nært beslægtet med produktionsvirksomheden CMF. KKR's budget for 2011 viste, at stationen havde indtægter for 213.203 kr. som næsten svarer til det, stationen fik i driftstilskud. KKR's øvrige indtægter kommer fra stationens seerklub, der månedsvist betaler et valgfrat beløb, der ifølge stationen ligger på omkring 100 kr. KKR har i dag omkring 600 medlemmer i klubben. Indtægterne fra seerklubben går dog ikke i KKR's egen kasse, men derimod til CMF, der så bruger overskuddet til at skabe gunstige produktionsforhold for KKR. Tore Pansell fortæller, at CMF har en solid økonomi, da produktionsselskabet omsætter for cirka 5 millioner om året, og da der er tale om et non profit selskab, kan selskabet tillade sig at sælge sine produktioner til KKR for en unaturlig lav pris. Tore Pansell anslår, at CMF årligt giver KKR en rabat på omkring 3 millioner kr. På trods af det gunstige økonomiske forhold til CMF og et regnskab fra

2011, der viser et overskud på 25.659 kr. er KKR's indtægter stadig ikke nok til at drive stationen tilfredsstillende, fortæller Tore Pansell. KKR's indtægter er nemlig kun nok til at betale for programafviklingen og udsendelsesomkostninger. Når disse poster er betalt, er der kun få kroner tilbage til personeludgifter, redigering og teknik og studie og scenografi, fortæller Tore Pansell.

KKR er ikke tilhængere af den nuværende støtteordning, da den ifølge stationen er for bureaukratisk. Her henviser KKR især til, at der i forbindelse med udsendelsesomkostninger til TV 2, sendesammenvirke og digi-tv er mange fordyrende mellemled. Her opfordrer KKR til at man laver en løsning på dette, så pengene ikke først skal omkring de ikke-kommercielle stationer, for at de blot skal sende dem videre til de førnævnte instanser.

KKR mener også, at den ikke-kommercielle sektor burde forhandle en ny og central overenskomst med Koda og Gramex, da dette i dag er et dyrt element, der kræver meget energi at administrere.

I København er der mange ikke-kommercielle tv-stationer, hvilket har gjort at hver aktør kun kan få tildelt 2 timer om ugen på det støtteberettigede sendenet MUX 1. Dette er ikke holdbart ifølge KKR, der mener, at en station skal have driftsstøtte for minimum 7 timer, hvis den skal drives optimalt. KKR mener derfor, at den eneste løsning er, at skære i antallet af ikke-kommercielle tv-stationer i København.

Programvirksomhed

KKR ser sig selv som den kristne røst på tv i København, og det vil man gerne afspejle i sendefloden. Hver uge har KKR derfor en gudstjeneste fra en af lokalsamfundets mange kirker som et halv times program. Derudover laver KKR programserier, hvor de producerer en række halv times programmer inden for samme tema. Temaet varierer, men det kan fx være en programserie med kristent børne-tv, som det var tilfældet i programserien "GPS", som KKR lavede i samarbejde med Evangelisk Børn-emission. KKR laver hovedsagligt studieprogrammer, hvor de på forskellig vis formidler det kristne budskab; som fx under programkonceptet "Vidnesbyrd", hvor personer beretter om skelsættende oplevelser, de har haft i kraft af deres tro på Gud.

Et af de mest populære programmer i KKR's sendeflade er forbønsprogrammet, hvor seerne kan ringe ind til værten med deres historie og efterfølgende blive bedt for på direkte fjernsyn.

På KKR's hjemmeside finder man også programmer, der dækker større koncerter og konferencer, som fx velgørenhedskoncerten "Not4sale" producerede for at stoppe menneskehandel. Den koncert filmede KKR, og den ligger nu tilgængelig på stationens web-tv.

I programmet "Livsrummet" går KKR tæt på lokalsamfundet og tager fat på aktuelle problemstillinger og spørgsmål i et studieprogram, der inviterer relevante gæster.

"Livsrummet" har fx behandlet spørgsmål som: "Når ulykken rammer", "Familien først?" og "Asylansøgere".

Reelle seere og forbindelseslinjer til samfundet

KKR har lokaler i det nordvestlige København tæt på Nørrebro station, men dette anser stationen ikke for at være dens primære område. KKR er hele Københavns kristne medie, og de vil derfor formidle lokalt indhold med en kristen vinkel til hele hovedstaden. KKR ser sig selv som et medie, der fungerer som et kristent talerør, hvor engagerede lokale kan komme og tale deres sag.

KKR føler sig overbeviste om, at de har et trofast og stort publikum. Dette publikum er dog blevet markant mindre efter de ikke-kommercielle stationer mistede deres "must carry" status. Det har betydet, at stationen ikke længere er eksponeret på kabel-tv, da udbyderne her foretrækker at sende kanaler, de kan få penge for at sende. KKR oplevede et markant indhug i de faste seere, de havde i deres seerklub; som direkte konsekvens af det førnævnte fik stationen tæt på halveret deres medlemmer fra ca. 1000 til 500. Stationen er dog ved at vende den negative udvikling, og man beretter om, at der i dag er tæt på 600 betalende seere i klubben, der tilsammen betaler op imod 800.000kr. i tilskud til stationen om året.

KKR's store udfordring er på grund af nedgangen i serral at blive synlige på andre platforme, fortæller Tore Pansell. KKR har derfor etableret en live 24-timers kanal og et stort programarkiv på deres hjemmeside, ligesom de er blevet aktive på Facebook og har fået produceret deres egen app.

KKR har ikke noget overblik over hvor mange seere, man har på Kanal Hovedstaden, men kan dokumentere den trafik, der er på hjemmesiden og på web-tv. Tal som stationen dog ikke har stillet til rådighed. KKR fører også optegnelser over, hvor mange seere der ringer ind under live programmerne. Her vurderer man, at der i gennemsnit er mellem 100 og 150 mennesker, der ringer ind hver time.

For at øge synligheden sørger KKR for at blive nævnt i flere kristne uge- og dagblade heriblandt Kristeligt Dagblad, der trykker KKR's programoversigt.

Fremtid

Ifølge KKR afhænger stationens fremtid af den tekniske udvikling og de politiske beslutninger, der bliver truffet. Stationens ledelse gisner om, at man kan få lov at fortsætte som nu nogle år ud i fremtiden, men at politikerne derefter vil have de ikke-kommercielle medier til at gå over til udelukkende at være webmedier. KKR, der gerne vil blive på det traditionelle sendenet, tager ikke sorgerne på forskud, da de påpeger, at det kan være at den tekniske udvikling vil give nye og forbedrede muligheder for de ikke-kommercielle medier.

Stationen i kontekst

KKR er en ikke-kommerciel tv-station, men den drives i realiteten af produktionsselskabet CMF, der også producerer stationens programmer. Den daglige leder Tore

Pansell er ligeledes stillet til rådighed af CMF, der også giver KKR en årlig rabat på tre millioner kroner. KKR har således tæt på optimale økonomiske betingelser, ligesom det tekniske udstyr og studiefaciliteter er af meget fornem karakter.

Lokal forankring

KKR er efter eget udsagn hele Københavns kristne kanal, hvorfor man har et relativt stort lokalområde at dække. Der er ingen tvivl om, at programvirksomheden tager udgangspunkt i det lokale kristne miljø, og man er især aktive i og omkring de lokale kirker. Det fremgår tydeligt, at KKR har et veletableret netværk til en række lokale foreninger, hovedsageligt dem de er naboer til qua deres tilstedeværelse i Københavns Kulturcenter.

Reelt publikum

Stationen har ikke mulighed for at dokumentere, at de har et reelt publikum på Kanal Hovedstaden. De kan derimod dokumentere, at de har en loyal seerskare på ca. 600 personer, der tilsammen betaler i omegnen af 800.000 kr. til stationen om året. Det alene vidner om, at der er et publikum, der bruger stationen. KKR har derudover dokumenteret materiale på, at der er mange seere, der benytter sig af deres direkte tilbud, hvor seerne kan ringe ind og modtage forbøn. Stationen har ligeledes dokumenteret materiale på trafikken på deres hjemmeside.

Fremtidige sendeforhold

KKR er langt fremme med henblik på at udvikle alternative platforme til stationens udsendelser. Den har en velfungerende hjemmeside med tilhørende 24-timers livestream og et arkiv med alle udsendelser. Derudover har KKR udviklet egen app, hvor man kan tilgå stationens udsendelser fra sin smartphone. På trods af at stationen har disse nye platforme, fortrækker KKR at blive på det traditionelle sendenet, da man formoder, at det er her, de fleste af deres seere er. KKR ønsker desuden ikke at afskære ældre borgere ved en eventuel overgang til web.

Stationens hjemmeside er: <http://www.kkr-tv.dk/>

Odense Ser Rødt

Præsentation

Odense Ser Rødt er en af landets ældste eksisterende lokal-tv-stationer. Den blev etableret i 1985, og som det lidt atypiske navn antyder, blev stationen dannet af en gruppe odenseanske venstresocialister, der ønskede at producere kritisk lokaljournalistik om politik, kultur og andre demokratiske samfundsprocesser. I dag er Odense Ser Rødt formelt set en forening, hvor der sidder tre i bestyrelsen. Den daglige ledelse står Niels Madsen for, og han beskæftiger ud over sig selv en medarbejder. Derudover består besætningen af fire frivillige producenter, lejlighedsvis praktikanter og freelanceansatte.

Odense Ser Rødt sender på det regionale MUX 1, der kan modtages på Fyn og i det Sydfynske Øhav. Derudover har stationen en landsdækkende sendetilladelse, hvor man sender programmet "Udsyn - Verden i Danmark" en gang om ugen.

Økonomi

I 2011 havde Odense Ser Rødt et budget på 594.999 kr. hvoraf de 328.837 kr. var Kulturministeriets driftstilskud, de resterende midler kom fra EU-nævnet og fra salg af produktioner. Budgettet var ikke nok til at drive stationen i 2011, og en resultatopgørelse viser et underskud på 71.368 kr.

Daglig leder Niels Madsen forklarer, at 2011 i udgangspunktet var et godt år, da de ved siden af produktionsudgifterne formåede at lønne en fastansat medarbejder, hvilket i sig selv er en målsætning for stationen. I 2013 er situationen en anden, og grundet mindre tilskud kan budgettet ikke bære så store lønudgifter. Niels Madsen og stationens anden faste medarbejder skiftes derfor til at være aflønnet og på understøttelse. Målsætningen for de kommende år er at sikre en økonomi, der hvert år kan bære minimum en fuldtidsansat og midler til freelancere, når dette er nødvendigt.

Odense Ser Rødt er ikke ubetinget begejstret for den nuværende tilskudsordning, hvor man mener, der er for mange til at dele puljen. Stationen tænker tilbage på tidligere ordninger, hvor man udover et basistilskud kunne indhente støtte til specifikke projekter. Dengang fik Odense Ser Rødt væsentligt flere midler og kunne have en større bemanning på stationen. Odense Ser Rødt efterlyser også de forhenværende lokale radio- og tv-nævn, der sørgede for en øget kontrol, så man sikrede sig, at de ikke-kommercielle aktører lavede tilskudsberettiget tv, der tog udgangspunkt i lokalsamfundet.

Programvirksomhed

Odense Ser Rødt sender tre timer om ugen: fire udsendelser af 30 minutter og en hel time om søndagen, hvor der sendes landsdækkende.

Odense Ser Rødt dækker primært tre områder:

- Politik i bred forstand
- Kunst og kultur
- Foreningsliv

De politiske programmer tager udgangspunkt i lokalpolitikken i Odense, men de kommer også omkring nationale og internationale problemstillinger. Stationen går op i at få lokale vinkler på deres nationale og internationale stof. Da stationen for nyligt dækkede konflikten mellem Palæstina og Israel, foretog de fx et interview med en herboende palæstinenser, der havde kørt med nødhjælp til Gazastriben. Stationen har også lavet et portræt af en vietnamesisk flygtning, der i dag bor i Odense. I dette program tog Odense Ser Rødt med til Vietnam for at rekonstruere hovedpersonens flugt. Udsendelserne om kunst og kultur tager udgangspunkt i det kulturelle

miljø i Odense. Programmerne har som oftest karakter af reportage eller omtaler og anmeldelser af udstillinger. De programmer, der tager udgangspunkt i det lokale foreningsliv, er gerne programmer fra socialt belastede kvarterer i Odense, hvor stationen sætter fokus på boligsociale tiltag.

Lyttere og seere, forbindelseslinjer til lokalsamfundet

Odense Ser Rødt har en fornemmelse af, at stationen er velkendt i lokalsamfundet. Det er den oplevelse de får, når de færdes i de politiske og kulturelle miljøer i Odense. Stationen har en opfattelse af, at man især i de kulturelle kredse sætter pris på deres tilstedeværelse. Odense Ser Rødt dækker ofte historier og begivenheder, der ikke har fanget de større mediers interesse, og derigennem giver de en stemme til personer og grupper, der normalt ikke var blevet hørt.

Selvom stationen på grund af sin tilstedeværelse og mangeårige eksistens er velkendt, så har den ikke mange seere, ej heller er der megen respons på programmerne. Odense Ser Rødt har ellers tidligere været velsignet med markante seertal. Op igennem 90'erne og frem til år 2000 blev der dokumenteret seertal på op imod 60.000 seere på enkelte udsendelser, fortæller Niels Madsen. Dengang var Odense Ser Rødt at finde på TV Danmarks kanaler, hvorfor der var en stor potentiel seerskare. I dag er Odense Ser Rødt imidlertid skubbet langt ned i kanalrækken som nummer 96 i Yousee's kanalpakke, hvilket ikke er et tilfredsstillende udstillingsvindue.

I forsøg på at få flere til at se programmerne oprettede Odense Ser Rødt en ny hjemmeside i 2009, hvor programmerne blev lagt ud, efter de var blevet sendt på tv. Stationen har ydermere forsøgt sig med en YouTube-kanal og en Facebook-profil, men dette har ikke skabt den ønskede opmærksomhed.

Odense Ser Rødt forsøger at reklamere for programmerne via de lokale medier. Blandt andet har man forsøgt at få omtale i Fyns Stiftstidende. Det var ikke en succes, og Fyns Stiftstidende var, som Niels Madsen udtrykker det: "ikke særligt flinke".

Fremtid

I den nære fremtid vil Odense Ser Rødt styrke sine forbindelseslinjer til lokalsamfundet, hvor der især skal satses på nettet. Niels Madsen har planer om at styrke stationens Facebook-profil, ligesom han gerne vil genetablere stationen på YouTube i håb om, at det giver flere seere og flere reaktioner på programmerne.

Derudover vil Odense Ser Rødt arbejde aktivt for en ny struktur på området. Niels Madsen gør sig forhåbninger om at kunne byde ind med programmer til TV 2 regionens 24-timers kanal og til DK4. Niels Madsen håber ligeledes på, at de ikke-kommercielle stationer igen kan blive "must carry", da dette ville øge den potentielle seerskare betragteligt.

Selvom Odense Ser Rødt vil øge aktiviteterne på nettet, ønsker man stadig at sende på tv på den traditionelle måde. Niels Madsen vurderer ikke, at det odenseanske

målgruppe endnu er så veletableret på nettet, at det er dens fortrukne informationskanal.

Stationen i kontekst

Odense Ser Rødt har en meget lille besætning, der er centreret omkring Niels Madsen, der både er leder og den primære redaktionelle kraft. Stationen er i de seneste år overgået til nyt udstyr og mere moderne formater, hvilket giver et pænt produkt, der ligeledes holder et højt lokaljournalistisk niveau, som godt kunne tåle mere eksponering end det er tilfældet.

Lokal forankring

Odense Ser Rødt producerer indhold, der tager udgangspunkt i Odense og omegn. Stationen fokuserer især på det lokalpolitiske og er til stede, når der sker noget på eller uden for rådhuset. Odense Ser rødt har en god forbindelse til det kulturelle undergrundsmiljø, som de forsøger at sætte fokus på ved hjælp af deres udsendelser. Stationen har også programmer, der handler om nationale og internationale forhold, men disse har ligeledes en lokal vinkel, der perspektiverer historierne til lokalsamfundet.

Reelt publikum

Odense Ser Rødt har tydeligvis ikke mange seere, hvilket måske skyldes deres nuværende placering på MUX 1. Den dårlige seertilslutning har betydet, at stationen er gået fra at være et almenkendt lokalt medie til nu at være en perifer tv-station, der har svært ved at skabe debat og sætte dagsordenen i lokalsamfundet.

Fremtidige sendeforhold

Odense Ser Rødt er ikke tilfreds med den nuværende eksponering, hvorfor man er åbne over for nye muligheder. Stationen har et ønske om at bruge mere energi på Facebook og YouTube for at skabe flere platforme til programmerne, men det primære mål er at få stationens udsendelser på flere tv-kanaler, som fx TV 2's regionale 24-timers kanal eller DK4. Odense Ser Rødt ønsker ikke at overgå til at være et web-baseret medie, da man antager, at det vil afskære store dele af deres publikum, der formodentligt stadig foretrækker at bruge traditionel tv som primær informationskanal.

Stationens hjemmeside er: <http://www.osrtv.dk/>

TV Gladsaxe

Præsentation

Den lille station TV Gladsaxe blev dannet i efteråret 2009 af ægteparret Kirsten Nøhr Christiansen og Jørgen Christiansen, da de mente at Gladsaxe manglede en tv-station, der kunne afdække bydelens aktiviteter. Stationen kunne takket være et tæt

samarbejde med stationen Focus TV hurtigt begynde sin sendevirksomhed, og i dag sender den to timer om ugen på Kanal Hovedstaden.

TV Gladsaxe har formelt set en lille forening, der driver stationen, men til dagligt er det Kirsten Nøhr Christiansen, der står for driften. TV Gladsaxe er baseret på frivillig arbejdskraft, og stationen har i alt ni medlemmer tilknyttet. Det er hovedsagligt Kirsten Nøhr Christiansen og Jørgen Christiansen, der står for produktionerne, og det er således dem, der står foran og bagved kameraet. TV Gladsaxe kan ikke selv færdigredigere programmerne, hvorfor de må betale klippere til den opgave, ligesom stationen betaler Mediehuset i København for at klargøre og uploade udsendelserne.

TV Gladsaxe har et ægteskabeligt samarbejde med den ligeledes ikke-kommercielle tv-station Focus TV, der yder TV Gladsaxe økonomisk bistand og låner den teknisk udstyr. Det ægteskabelige element består i, at det bl.a. også er Jørgen Christiansen, der står bag Focus TV.

Økonomi

Jørgen Christiansen fortæller, at TV Gladsaxe ikke kan løbe rundt alene på Kulturministeriets driftstilskud, som i 2012 var på 107.602 kr. Han vurderer, at stationen skal bruge yderligere 90.000 kr. om året for at drive stationen tilfredsstillende. Jørgen Christiansen har regnet på, hvor langt stationens driftstilskud rækker: Stationen får 1655 kr. i tilskud for en times ny egenproduktion, og 414kr. for en genudsendelse. I alt får TV Gladsaxe tilskud for 52 ny produktioner og for 52 genudsendelser, hvilket sammenlagt giver et gennemsnitligt tilskud på 1034 kr. per time. Efter at stationen har betalt udgifter til MUX 1-afviklingen og til musikrettigheder på i alt 784 kr. per time, har stationen således 250 kr. tilbage til at dække de øvrige produktionsudgifter, bl.a. til redigering mm. Jørgen Christiansen understreger, at 250 kr. langt fra er nok til at betale de resterende udgifter, hvorfor TV Gladsaxe skal være glade for, at Focus TV har en velvoksen pengekasse, som gerne supplerer med de manglende midler.

TV Gladsaxe er ikke tilfredse med den nuværende støtteordning. Man mener, der er alt for mange ikke-kommercielle aktører, der kommer for nemt til deres tilskud ved at producere indhold af ringe kvalitet. TV Gladsaxe efterlyser derfor en strengere lokal kontrol, og de ønsker sig tilbage til tiden med lokale radio- og tv-nævn.

TV Gladsaxe mener ligeledes, der er alt for mange ikke-kommercielle aktører i Københavnsområdet. Stationen har talt, at der er cirka 60 lokale ikke-kommercielle tv-stationer, hvilket ifølge TV Gladsaxe er dobbelt så mange, som der burde være plads og midler til.

TV Gladsaxe er også fortalende for, at man benytter en anden fordelingsnøgle til tilskudsordningen. I stedet for den nuværende fordeling efter timeantal, så stationen gerne, at man kunne søge støtte til definerede projekter og programmer, da dette formodentlig kunne give sektoren et kvalitetsløft.

Stationen mener i øvrigt også, at de ikke-kommercielle tv-stationer skal omfattes af "Must-carry"-reglen.

Programindhold

TV Gladsaxe deler dens to timers sendeflade op i programmer, der hver varer 30 minutter. Programmerne kan være meget forskellige, men stationen har nogle redaktionelle pejlemærker, de går efter. Programmerne skal enten handle om: Børn og unge i Gladsaxe, lokale fritids- og sportsforeninger, lokal kunst og kultur eller lokalpolitik. Alle programmer har altså en tydelig lokalforankring, og de tager alle deres udgangspunkt indenfor kommunegrænsen.

Stationen har kun et fast programkoncept, som man kalder "Gladsaxe rundt", ellers skifter udsendelserne titler alt efter programmernes indhold.

TV Gladsaxe prøver så vidt muligt at undgå studieoptagelser i produktionerne, da det ifølge stationen skaber bedre udsendelser at filme ude i lokalsamfundet. Stationen er derfor også på plads, når der er arrangementer i kommunen. Fx dækkes den årlige Gladsaxe dag og det lokale Cirkus Flora, hvor alle børnehaveklasse inviteres til at se et cirkus, som Gladsaxe Kommune laver. Stationen har også mange portrætprogrammer, hvor de besøger lokale kunstnere, musikere eller foreninger.

Reelle seere og forbindelseslinjer til lokalsamfundet

TV Gladsaxes overordnede mission er at synliggøre det, der sker i Gladsaxe Kommune. Stationen blev stiftet, fordi man mente området manglede et lokalt medie, der kunne afdække områdets mange aktiviteter og give taletid til nogle af dem, der normalt ikke ville være kommet til orde. TV Gladsaxe får en del henvendelser fra lokalområdet, fx fra personer eller foreninger, der gerne vil have besøg af stationen. Gladsaxe Kommune er også opmærksom på stationens tilstedeværelse, hvorfor TV Gladsaxe har et tæt samarbejde med kommunens kommunikationsafdeling og børne- og kulturforvaltningen, der sender stationen mails med information om kommende arrangementer.

TV Gladsaxe føler sig overbeviste om, at der er seere til stationens produktioner. Det vides dog ikke, hvor mange seere programmerne har på Kanal Hovedstaden, da denne ikke har lavet nogle aktuelle seermålinger, men på stationens hjemmeside, fremgår det, at mange ser og henter stationens programmer. I gennemsnit vurderer TV Gladsaxe, at der er mellem 300 og 400 borgere, der ser programmerne på nettet, og at der i alt har været mellem 6000 og 7000 personer inde og se stationens web-tv siden sommeren 2012. På listen over stationens mest sete programmer fremgår det, at kunstnerportrættet af Daniel Goldenberg er blevet vist 1668 gange, og at præsentationsvideoen fra Arbejdermuseets Venner er blevet vist 1347 gange. Længere nede i programrækken findes der dog også programmer, som kun er blevet vist få gange, fx programmet om kunstneren Fina, der er på indsamlingstur i slotsparken. På TV Gladsaxes hjemmeside er det nemt at fildele og downloade stationens programmer, derfor vurderer Jørgen Christiansen også, at tallene ikke nødvendigvis afspejler

det fulde antal af online seere, da videresendte og downloadede filer ikke tæller med i antallet af afspilninger.

TV Gladsaxe gør en indsats for at være synlige i lokalsamfundet. Man benytter sig bl.a. af Gladsaxebladet, hvor man prøver at få programmerne omtalt. Derudover har TV Gladsaxe en aftale om, at kommunen reklamerer for stationens programmer på dens Facebook-profil, som i skrivende stund har 1969 likes. TV Gladsaxe har også et nyhedsbrev, der kvartalsmæssigt sendes ud til godt 300 modtagere.

Fremtid

Hvad angår TV Gladsaxes fremtid, så fortæller Kirsten Nøhr Christiansen, at stationen eksisterer så længe, den kan finde noget interessant indhold i lokalsamfundet. Ægteparret bag stationen erkender dog også, at de qua deres alder ikke kan blive ved for evigt, hvorfor de håber på, at andre kræfter vil videreføre stationen efter dem.

En af stationens store udfordringer i de kommende år er at få styr på økonomien. Her er stationen inde omkring nogle overvejelser om, hvorvidt man skal søge kommunale støttekroner, noget som man indtil nu har fravalgt, da man ikke ønskede at kommunen skulle kunne blande sig i det redaktionelle indhold.

Stationen i kontekst

TV Gladsaxe er en af sektorens mindre stationer, da den primært er drevet af ægteparret Kirsten Nøhr Christiansen og Jørgen Christiansen fra deres private hjem i Gladsaxe. Stationen fungerer på baggrund af et tæt samarbejde med Focus TV, der udlåner teknisk udstyr og giver økonomisk støtte, når dette er påkrævet. Stationens programmer bærer præg af, at de ikke er professionelt produceret, men indholdsmæssigt har programmerne lokal relevans.

Lokal forankring

TV Gladsaxe er tydeligt en ikke-kommerciel aktør med et lokalt udgangspunkt. Stationen er grundlagt ud fra en tanke om, at det lokale stof i Gladsaxe ikke havde den tilfredsstillende mediedækning. Det forsøger stationen at råde bod på, og ud fra stationsledelsens egne interesser og inputs fra lokalsamfundet får man produceret en række programmer, der portrætterer lokale begivenheder eller personer. Stationen har med sin udsendelsesvirksomhed formået at gøre opmærksom på sin tilstedeværelse, hvilket har resulteret i, at Gladsaxe Kommune og de lokale foreninger henvender sig til stationen i håb om at blive eksponeret i stationens sendeflade.

Reelt publikum

TV Gladsaxe føler de har godt fat i det lokale publikum, hvilket de dokumenterer med et anseeligt antal af afspilninger på deres web-tv. TV Gladsaxe vurderer, at der på lidt over et halvt år har været 6000-7000 brugere inde og se deres programmer på deres web-tv. En kort gennemgang af de mest sete programmer viser at dette ikke er en urealistisk antagelse. Stationen har ligeledes en formodning om, at de har

faste seere til deres programmer på Kanal Hovedstaden. Dette er dog ikke noget, som stationen kan dokumentere.

Fremtidige sendeforhold

TV Gladsaxe har en velfungerende hjemmeside, hvor alle deres programmer er tilgængelige online, og hvor der er mulighed for at streame, fildele og downloade det tilgængelige materiale. Selvom stationens web-tv er meget brugt, har stationen ikke umiddelbare ambitioner om komplet at overgå til nettet, da man stadig anser MUX 1 for værende en vigtig platform for stationens programvirksomhed.

TV Gladsaxes hjemmeside er: <http://www.tv-gladsaxe.dk/>

TV Kolding

Præsentation

I 2013 kan TV Kolding fejre 20 års jubilæum. Stationen, der blev grundlagt i en lille antenneforening i 1993, har igennem de sidste 20 år haft forskellige navne og udtryk bl.a. INFO'en og Kik-tv.

Jubilæumsåret markerer mere end blot 20 års historie. Det markerer også en ny start for stationen. I løbet af 2012 hyrede TV Kolding en marketingskonsulent, der skulle undersøge stationen og udarbejde en ny strategi for de kommende år. Den 7. januar 2013 gik "det nye" TV Kolding i luften med den klare mission at sende lokal information og reportage til borgerne i Kolding samt at blive byens fortrukne informationskanal.

I forbindelse med den seneste udvikling på TV Kolding har stationen skiftet ud i ledelsen. Den mangeårige formand og stifter Gunnar Thomsen er trådt tilbage til fordel for Ivan A. D. Johansen, der nu både er formand for bestyrelsen og daglig leder på stationen. Stationen har ca. 12 frivillige medarbejdere, mens den faste tekniker og Ivan A.D. Johansen er aflønnet. Stationen benytter sig ligeledes af en aflønnet freelancejournalist, der er tilknyttet stationens nyhedsmagasin.

Stationen sender regionalt på Kanal Syd, hvor den har sendetid torsdag kl. 6.30-08.00 og igen kl. 12.00-13.00 og søndag kl. 11.30-13.00.

TV Kolding har også sin egen 24-timers kanal, der kan modtages i antenneforeningerne i Kolding, Vamdrup, Lunderskov og Christiansfeld.

Økonomi

I 2013 har TV Kolding et budget på 1.266.500kr., hvilket man anslår som tilstrækkeligt til at drive stationen. Stationen budgetterer med at have udgifter for 1.129.550kr., hvilket lagt sammen giver stationen et overskud på 136.950 kr.

På indtægtssiden har TV Kolding påført 200.000 kr. i driftstilskud fra Kulturministeriet. Derudover er der ifølge budgettet 610.000kr. at hente i salg af sponsorater og reklamespots på stationens 24-timers kanal.

Stationens største udgifter i 2013 bliver til lønninger, der samlet ligger på 646.000kr. Udover løn påtænkes der bl.a. udgifter til teknik på 142.500 og 48.000 kr. til personalemøder.

Stationens ledelse forklarer, at den nye relancering af stationen kræver flere midler til drift end det har været tilfældet tidligere. Det vurderes derfor, at der endnu mangler ca. 400.000kr. i indtægter, før at det skitserede budget kan overholdes.

TV Kolding udtrykker, at man er godt tilfredse med tilskudsordningen, som den fungerer i øjeblikket. Stationen anser tilskuddet som en støtte, der sikrer stationens tekniske kerne. I Kolding er man dog åbne overfor en alternativ måde at tildele støtte på i fremtiden, og stationen kunne godt tænke sig, at man i fremtiden kunne indhente yderligere støtte til specifikke projekter. Stationen er ligeledes åben for en udviklingsstøtte til webbaseret lokal-tv.

Programvirksomhed

TV Kolding sender 24 timer i døgnet på sin egen kanal, men her er der tale om sløjfer af to timer, der kører i ring. Stationen nyproducerer som minimum 3 timer om ugen, men det bliver ofte til mere.

Efter genåbningen af stationen har TV Kolding fået et bredere programudbud, hvor man fx har valgt at genetablere tidligere populære programmer som nyhedsmagasinet "Kvart over", der sendes hver dag og talkshowet "Madsen og Co.", der sendes hver tirsdag kl. 19.15.

Programmet "På hat med Henning" er ifølge stationens ledelse det mest populære program på kanalen. Her tager den tidligere buschauffør Henning Buch ud i lokalsamfundet og interviewer kendte og ukendte personligheder. Programmet sendes hver onsdag kl. 19.15.

Programfladen rummer fx også programmerne "Classico", der viser gamle klip fra stationens første aktive år, og "Rundt i Kommunen" der forsøger at nå ud til arrangementer i hele Kolding Kommune.

TV Kolding har også nye programmer på tegnebrættet, hvor man i løbet af 2013 gerne vil producere et madprogram efter devisen "alle tv-stationer med respekt for sig selv har et madprogram" og et ungdomsmagasin med indhold produceret af den lokale ungdom.

TV Kolding har gjort sig nogle overvejelser om, hvordan man målretter sendefloden bedst, og hvornår man skal sende hvad. Den fremtidige struktur er som følger:

Mellem kl. 08-16 er målgruppen 60+
Mellem kl. 16-20 er målgruppen 30+
Efter kl. 20 er målgruppen de unge.

Reelle seere og forbindelseslinker til lokalsamfundet

På TV Koldings hjemmeside finder man følgende citat:

"Der er blevet foretaget en seeranalyse som viser at der er mere end 5000 seere der åbner for kanalen hver dag. Og der er 20.000 seere der åbner for kanalen i løbet af en uge. Det er vi ret stolte af." Hvis det holder stik, må man konkludere at stationen har godt fat i de lokale seere. Der findes dog ingen henvisning til denne analyse, ligesom den er af ukendt dato. Derfor er det nødvendigt at se nærmere på andre af stationens forbindelseslinjer til samfundet.

I 2010 var TV Kolding på afstemning i den lokale antenneforing, hvor stationen endte på en 14. plads ud af i alt 70 kanaler. I afstemningen deltog der i omegnen af 20.000 koldingensere, fortæller tidligere formand Gunnar Thomsen, der ser dette som et klart udtryk for, at lokalbefolkningen ønskede stationens tilstedeværelse.

TV Kolding oplever også en del respons, når man tager på optagelse i lokalsamfundet, og især den velkendte vært Henning Buch får med eller uden hat en del positive tilkendegivelser på gaden, fortæller han.

TV Kolding har ikke midlerne til at foretage en større undersøgelse af deres seere, men man har mulighed for at følge aktiviteten på stationens Facebook-profil og på hjemmesiden, hvor man benytter sig af afspilningsmediet Vimeo. I skrivende stund har TV Kolding 122 likes på Facebook, og nyhedsmagasinet "Kvart over" havde 1339 visninger på Vimeo d. 14.01. 2013.

Udover de nævnte visninger på Vimeo har samme program været tilgængeligt på stationens andre platforme, og hvor mange der har set det der vides ikke.

Fremtid

TV Kolding har qua den nye start en tro på, at stationen går en god fremtid i møde. Der er dog visse udfordringer for stationen, hvis missionen om at blive lokalsamfundets fortrukne medie skal realiseres. Stationsledelsen påpeger, at der i Kolding er en udbredt opfattelse af lokal-tv som værende tv af meget ringe kvalitet, og det image skal de til livs i bestræbelserne på at få flere seere.

TV Kolding mangler som bekendt en del midler, før man kan drive tv-stationen i hele 2013, og her er det planen, at man vil øge samarbejdet med Kolding Kommune, der har ytret interesse i at købe medieprodukter af TV Kolding, hvis stationens seertilslutning er tilfredsstillende. Igennem Kolding Kommune håber TV Kolding at få betalte borgerinformationsopgaver, hvor de fx gerne vil lave et program, de vil kalde "Skolebænken", der skal lære ældre om NemID, netbank og lignende.

Stationen håber ligeledes på, at man kan opbygge et større netværk blandt det lokale erhvervs- og foreningsliv. Her er det meningen, at TV Kolding vil tilbyde at producere portrætter af lokale virksomheder og foreninger, for at forbedre deres synlighed. Stationen har også planer om at udvide studiekapaciteten – så der kan laves studiedeletter og direkte programmer.

Stationen i kontekst

TV Kolding har i 2013 relanceret stationen med en ny ambitiøs strategi om at blive Koldings foretrukne lokale medie. Stationen har gjort sig mange og grundige tanker om sin programvirksomhed, som den, hvis økonomien tillader det, vil udbygge i løbet af de kommende år. Som situationen er nu mangler TV Kolding omkring 400.000kr for at kunne realisere planen, og dem vil man forsøge at hente ved at sælge flere reklamer og sponsorater via stationens 24-timers webkanal.

Lokal forankring

TV Koldings programflade tager udgangspunkt i, hvad der sker i Kolding Kommune. En gang om dagen producerer stationen det lokale nyhedsprogram "Kvart over", der i konkurrence med de lokale aviser skal levere sidste nyt til borgerne. TV Kolding har også en del interviewprogrammer, hvor kendte og ukendte personligheder fra lokalområdet får taletid. I øjeblikket er stationen ved at udbygge sit lokale netværk, hvor man i fremtiden vil satse på et bedre forhold til det lokale erhvervsliv og til Kolding Kommune, da det kan styrke den lokale forankring.

Reelt publikum

TV Kolding har svært ved at dokumentere, at de har et reelt publikum. Der findes ingen aktuelle målinger for deres regionale kanal, og stationens platforme på nettet vidner kun om en sparsom aktivitet. TV Kolding er dog eksponeret flere steder, og især dens 24-timers kanal er velrepræsenteret blandt lokalområdets antenneforeninger, hvor stationen formodentligt har en vis seerandel.

Fremtidige sendeforhold

TV Kolding er allerede veletableret på nettet, hvor man har en velfungerende 24-timers kanal. Dette ser man dog kun som en sekundær platform, da man formoder, at størstedelen af stationens publikum ser TV Kolding på deres fjernsyn.

Stationens hjemmeside er: <http://www.tvk.dk/>

Aalborg Senior Radio

Præsentation

I 1992 stiftede man for første gang Aalborg Senior Radio som en del af det daværende Radio Aalborg. Senior Radio sendte derefter en årrække indtil 2002, hvor stationen måtte lukke.

I 2004 blev Aalborg Senior Radio genoplivet og har siden været en velfungerende station med mottoet "for de unge, der er blevet ældre". Radioen sender fire dage om ugen på den lokale frekvens 92,2 MHz, som den deler med en række andre stationer. I dag ledes stationen af en bestyrelse på fem personer. Den nuværende formand hedder Bent Egelund Jensen, og siden han blev valgt i 2010, har han stået i spidsen for en fornyelse af stationens inventar og teknik, så stationen i dag er en tidssvarende lokalradio. Stationen har en stab på ca. 20 frivillige producenter og en enkelt medarbejder ansat i skånejob.

Økonomi

I 2012 lød stationens budget på 258.138 kr., hvoraf 112.138 kr. var Kulturministeriets driftstilskud. Derudover fik stationen et tilskud på 60.000 kr. af Aalborg Kommune og indtægter på 32.750 kr. fra Aalborg Jazz Radio, der betaler leje for at bruge seniorradioens lokaler og udstyr. Der er også få øvrige indtægter fra medlemskontingenter og salg af cd'er med radioens programmer. I 2012 var der nogenlunde balance i regnskabet, der dog viste et lille underskud på 6.120 kr. Bent Egelund Jensen fortæller, at en optimal drift af stationen ville kræve cirka 20.000 kr. mere i årlige indtægter, da de, som situationen er nu, vender hver en mønt for at få økonomien til at hænge sammen.

De seneste år har stationen haft mange udgifter til at vedligeholde og istandsætte lokaler. Nu er det imidlertid kun toiletfaciliteterne, der mangler at blive renoveret, hvilket Bent Egelund Jensen prøver at finde økonomi til.

Aalborg Senior Radio har lidt på kistebunden. Radioen har et overskud på 30.000 kr., der ifølge Bent Egelund Jensen er sat til side, så stationen kan overleve større uforudsete udgifter, fx ved teknik nedbrud.

Aalborg Senior Radio er som udgangspunkt godt tilfreds med den fungerende støtteordning, men ærgrer sig over den lange ekspeditionstid der er på tilskudsansøgninger. Det skaber ifølge stationen en unødvendig usikkerhed om, hvorvidt de kan sende radio i det kommende regnskabsår.

Programvirksomhed

Seniorradioen sender 16,5 timer om ugen: mandag, tirsdag og onsdag fra 10 til 14 og søndag fra 9.30 til 14.00. Seniorradioen fortæller, at man gerne vil lave en alsidig programflade, der kombinerer informations- og underholdningsradio. Sendefloden byder derfor på en del musikprogrammer, der spiller målgruppens formodede yndlingsmusik. Nævnes kan "Musikekspressen", "Happy Country" og "Det' dansk". Musikprofilen i de øvrige programmer byder blandt andet også på operettemusik og tyske slagere. I nogle af udsendelserne har Senior Radioen åbne telefoner, hvor kontingentbetalende medlemmer kan ringe ind med hilsner og musikønsker.

Programmerne "Ældremagasinet" og "Seniorservice" informerer lytterne om, hvilke senioraktiviteter der er i lokalområdet. Dette gør de i samarbejde med fx Ældresagen i Aalborg og de lokale menighedsråd.

Aalborg Senior Radio laver også programmet "PS Magasinet", der inviterer lokale personligheder i studiet til en snak om udvalgte temaer.

Reelle lyttere og forbindelseslinjer til samfundet

Som tidligere beskrevet fungerer Aalborg Senior Radio som informations- og underholdningskanal for lokalområdet ældre, og dette har ledelsen en formodning om, at de gør tilfredsstillende. Stationen har ikke nogle dokumenterbare lyttertal, men man anslår, at de populære programmer har omkring 6.000 lyttere.

Seniorradioen oplever stor tilfredshed hos de lyttere, der giver deres mening til kende. Dette sker som oftest ved personlige henvendelser til radioens værter, men også ved lyttere, der henvender sig telefonisk. Bent Egelund Jensen kommer med et muntert argument for, at stationen har deres del af de lokale lyttere: hvis programmet "Senior Service", der sendes onsdag kl. 10 – 11 ikke slutter af med folkevisen "Skæve Thorvald", kommer reaktionen prompte i kraft af vrede lyttere, der ringer og brokker sig.

Den tætteste kontakt har radioen til de 78 medlemmer af radioen, der kan bruge udvalgte programmer til at sende personlige hilsener og ønske musik. Det hænder også, at andre lyttere ringer til stationen for at give ros eller ros.

Aalborg Senior Radio har overvejet at foretage en undersøgelse af dens lytterskare. Overvejelserne om dette går på at foretage en voxpop centrale steder i Aalborg eller på byens ældrecentre, hvor stationen antageligt har sin primære målgruppe.

For at øge synligheden i lokalsamfundet har Aalborg Senior Radio oprettet en ny hjemmeside, der skal give lytterne information om stationens programmer og aktiviteter. Siden er dog ikke helt færdig, da man gerne vil have en tæller på siden, der kan dokumentere antal besøgende.

Synlighed får Aalborg Senior Radio også via et tv-spot, man har overtalt TV Nord til at sende. Det har ifølge Senior Radioen resulteret i flere medlemskontingenter og en øget respons.

Fremtid

Aalborg Senior Radio har mod på fremtiden, og man vil fortsætte sit virke i de kommende år. Men stationen har visse bekymringer om de fremtidige sendeforhold. Seniorradioen ønsker ikke at forsøge sig med andre sendemuligheder end FM-radio, da målgruppen ifølge stationen ikke kan finde ud af at høre radio digitalt eller på nettet.

Aalborg Senior Radio har også en udfordring internt i deres sendesammenvirke, hvor der er problemer med aktører, der ikke udfylder deres timer og efterlader tom æter på den fælles frekvens.

En anden fremtidig udfordring er at skaffe flere frivillige radioproducenter. Lige nu har radioen en tilstrækkelig besætning, men da flere af producenterne har en frem-skreden alder, skal stationen allerede nu hverve flere kompetente frivillige.

Stationen i kontekst

Aalborg Senior Radio er en velfungerende station, da radioen har en solid organisation med en ambitiøs og kompetent ledelse. Derudover har radioen en stor gruppe af engagerede frivillige, der alle selvstændigt kan producere deres egne programmer. Siden 2010 har Aalborg Senior Radio været igennem en foryngelseskur, ikke i besætningen, men med inventar og teknik, så stationen i dag er tidssvarende og kan producere programindhold af teknisk fin kvalitet.

Lokal forankring

Stationens programmer tager sit tydelige udgangspunkt i seniormiljøet i Aalborg. Udover de mange musikprogrammer, der henvender sig direkte til målgruppen, gør radioen meget ud af at informere om, hvad der sker i byen og hvilke tilbud der er til byens seniorborgere. Stationen har tætte relationer til Ældresagen og det lokale menighedsråd, som er med til at levere indhold til programmerne "Ældremagasinet" og "Seniorservice", der varetager de førnævnte funktioner.

Reelt publikum

Stationen har svært ved at dokumentere sit publikum, og det er derfor uvist, om stationen har de næsten 6000 lyttere, som det påstås i interviewet. Stationen kan dokumentere en lille, men loyal gruppe af betalende medlemmer på 78 personer, som de ved lytter med. Derudover er det rimeligt at antage, at stationen har et interessefællesskab med kernelyttere i seniormiljøet i Aalborg og på byens plejehjem, som stationens ledelse påpeger.

Fremtidige sendeforhold

Aalborg Senior Radio har ingen interesse i at sende på internettet i fremtiden, ligesom man heller ikke tror, at DAB er en god løsning for stationen. Radioen har en formodning om, at dens specifikke målgruppe ikke kan finde ud af at bruge andre platforme, og derfor foretrækker man at blive på det eksisterende FM-bånd.

Stationens hjemmeside hedder: <http://aalborgseniorradio.dk/>

Københavns Nærradio

Præsentation

Københavns Nærradio er en af landets ældste fungerende lokalradioer. Radioen blev stiftet tilbage i 1983, hvor programmerne indledningsvist blev sendt fra Malmø. Radioen er ejet og drevet af Københavns Indre Mission og Luthersk Mission i København og er en kristen lokalradio, der gerne vil formidle den kristne tro til københavnere. Københavns Indre Mission og Luthersk Mission har dannet en forening, der

står bag radioen, hvor begge organisationer har repræsentanter i bestyrelsen, der tæller 5 personer. Til den daglige ledelse af radioen har man ansat Viggo Wiwe, der passer radioen ved siden af sit job hos Luthersk Mission.

Københavns Nærradio er baseret på frivillig arbejdskraft, hvor der er tilknyttet 80 frivillige medarbejdere. Nogle af de frivillige producerer radio, mens andre kommer og laver forefaldende arbejde som at udfylde musikrettighedsskemaer og lignende. Stationen har én ansat medarbejder, en tekniker der er ansat i fleksjob.

Københavns Nærradio kan høres i hele Københavns Kommune, hvilket giver et potentielt publikum på cirka 550.000 mennesker. Stationen sender på 90,4 MHz og 89,6 MHz. Stationen kan også høres på nettet ved hjælp af live-stream.

Økonomi

I 2011 havde Københavns Nærradio et budget på 343.938,50 kr. Det var utilstrækkeligt til at drive stationen for, og regnskabet viste et minus på 11.057 kr. Stationens årsresultat blev dog endnu værre, da ekstraordinære udgifter til byggeri gav stationen et samlet underskud på 345.823,57 kr. Byggeriet formodes at være garanteret af foreningerne bag radioen.

I 2011 fik Københavns Nærradio 115.433 kr. i driftstilskud fra Kulturministeriet, mens der var 138.629 kr. at hente i gaver fra lyttere. Lytterklubben betalte i alt 23.035 kr. i kontingent, og Missionsfonden gav et tilskud på 50.000 kr. Nærradioen havde i 2011 en del udgifter til indkøb af ny teknik; 25.300 kr. Af andre store poster nævnes det, at det kostede stationen 77.442 kr. at få lov at sende i sendesamvirket, og at der var lønudgifter for 90.326 kr.

Københavns Nærradio er tilfreds med den fungerende tilskudsordning, fortæller Viggo Wiwe. Han mener, det er rigtigt, at fordele pengene efter, hvor mange nyproduktioner der produceres, om end han gerne så en øget kontrol med disse produktioner. Viggo Wiwe mener, at det kunne være interessant at se nærmere på, om der rent faktisk også er kvalitet i alle de produktioner, der bliver givet tilskud til.

Københavns Nærradio er i øvrigt ærgerlig over, at driftstilskuddet fortsat bliver mindre og mindre, fortæller Viggo Wiwe, der i fremtiden må se sig om efter alternative indtægtskilder, hvis stationen skal fortsætte med at sende i samme omfang.

Programvirksomhed

Nærradioen sender 23 timer om ugen; 14,5 timer af disse er nye produktioner og resten er genudsendelser. Stationen sender alle ugens dage. Programfladen har et par gennemgående programkoncepter, som stationen kalder "Nota Bene", "Guds ord er levende" og "Vejen gennem Bibelen". "Nota Bene" er et andagtsprogram, hvor stationen inviterer en lokal præst i studiet for at afholde andagt. "Guds ord er levende" og "Vejen gennem Bibelen" er programmer, hvor studieværterne læser op af Bibelen og udlægger skriftstederne.

Om søndagen bringer radioen programmet "Godmorgen Søndag", hvor lytterne kan ringe ind med hilsner og musikønsker.

Hver uge har radioen et temaprogram med skiftende kristne temaer. I december 2012 var et tema fx, at tidligere biskop Erik Norman Svendsen talte om julen.

Københavns Nærradio har også programmer, der målrettes udenlandske minoriteter i København. Programmet "Copenhagen International" er på engelsk, og programmet "På farsi" er, som navnet afslører, på farsi. I øjeblikket overvejer stationen også, om man skal oprette et program på kinesisk.

Reelle lyttere og forbindelseslinjer til lokalsamfundet

Københavns Nærradio vurderer, at de har en god position i det københavnske mediebillede, hvor man ser sig selv som en nicheradio, der udfylder en vigtig funktion ved at formidle den kristne kultur og den kristne tro. Viggo Wiwe ser især, at radioen har en funktion i København. Her er så mange forskellige religiøse indtryk fra forskellige kulturer, at mange kristne mister forståelsen for, hvad de grundlæggende tror på. Det kan Københavns Nærradio minde dem om ved at fortælle om de grundlæggende kristne budskaber. Radioen har ligeledes en vigtig funktion over for de ældre og svage, der ikke længere er i stand til selv at gå i kirke. Københavns Nærradio giver dem en alternativ måde at modtage kristne budskaber på.

Københavns Nærradio har ikke nogle aktuelle lyttertal, der fortæller, hvor mange der bruger radioen, men stationen har tidligere haft dokumenterbare lyttere. I 1996 og igen i 2001 viste gallupundersøgelser, ifølge Viggo Wiwe, at Københavns Nærradio havde 2 procent af lytterne i Københavns Kommune, hvilket dengang gav et tal på omkring 10.000 lyttere. Viggo Wiwe er klar over, at dette er mange år siden, men han finder det sandsynligt, at radioen har en tilsvarende lyttertillutning i dag.

Københavns Nærradio har forsøgt at afdække den nuværende lytterskare ved at bede lytterne om at ringe ind og fortælle om de hører radioen. Sidste gang radioen forsøgte dette, var der fem lyttere, der ringede ind. Det ser Viggo Wiwe som et positivt tegn, da han mener, at hver lytter, der ringer ind, repræsenterer omkring 2000 andre, der med jævne mellemrum lytter til radioen.

Københavns Nærradio har ca. 300 medlemmer i en såkaldt lytterklub. Denne gruppe inviterer radioen til arrangementer tre gange årligt, når der holdes forårsfest, efterårsfest og julearrangement.

Københavns Nærradio udgiver et programblad, som udkommer hvert kvartal. Bladet giver modtageren seneste nyt fra radioen og bringer en udførlig oversigt over radioens aktiviteter og udsendelser. Bladet bliver trykt i et oplag på 1000 og derefter sendt ud til borgere, kirker, biblioteker samt væresteder og varmestuer. Alle, der modtager programbladet, har selv givet udtryk for, at de ønsker at få løbende information om radioen.

Københavns Nærradios seneste tiltag er en præsentationsvideo, man har fået produceret. Den har man planer om snart at distribuere på forskellige platforme. Videoen, der varer godt 5 minutter, fortæller om radioens mission samtidigt med, at den opfordrer flere frivillige til at være en aktiv del af radioen. Videoen er i teknisk god kvalitet og har et professionelt udtryk.

Fremtid

Det er ikke tro, der mangler hos Københavns Nærradio, og tro er der også på radioens beståen. Viggo Wiwe fortæller, at man i første instans arbejder frem mod 2015, hvor den nuværende sendetilladelse udløber, men at man håber at kunne sende mange år ud i fremtiden. En fremtidig udfordring for stationen er at få styr på økonomien, fortæller Viggo Wiwe, og det vil han gøre ved at øge kendskabet til radioen og derigennem få flere indtægter i gaver fra lyttere. Stationen overvejer i den forbindelse at prøve kræfter med de sociale medier, hvor et naturligt skridt ville være at oprette en Facebookprofil.

Med henblik på fremtidige sendeforhold foretrækker Københavns Nærradio at blive på FM-båndet, da man anser dette som funktionsdygtigt og velafprøvet. Nærradioen er dog ikke afvisende overfor at prøve kræfter med DAB, hvis politikerne beslutter sig for, at det er fremtiden.

Stationen i kontekst

Københavns Nærradio er en veletableret kristen radio, der sender i hele hovedstadsområdet. Stationen har en solid tilslutning af frivillige medarbejdere på cirka 80 personer, som hjælper stationen med alt fra teknik til papirarbejde. Stationen har et godt teknisk niveau og har for nyligt været igennem en gennemgribende reovering af såvel lokaler som teknik. Stationens overordnede mål er at formidle det kristne budskab og levere et alternativ til de borgere, der ikke har mulighed for at gå i kirke.

Lokal forankring

Stationen producerer en række programmer, der tydeligt tager sit udgangspunkt i lokalsamfundet, hvor de blandt andet inddrager en række lokale præster og kirker. Noget af indholdet i radioens sendeflade er dog svært at gøre lokalt, da det primært er indhold hentet fra Bibelen. Men der er ingen tvivl om, at programmerne har en lokal målgruppe.

Reelt publikum

Det er svært at fastslå, hvorvidt radioen har så mange lyttere, som daglig leder Viggo Wiwe giver udtryk for. Der er indikationer på, at radioen har en betydelig skare af borgere, der kender til og interesserer sig for radioen: det at tæt på 1000 borgere/foreninger, der ønsker at modtage radioens programblad, og radioen fik desuden i 2011 tæt på 140.000 kr. i lyttergaver.

Fremtidige sendeforhold

Københavns Nærradio har et ønske om fortsat at få lov at sende på FM-båndet, da man formoder, det er der, de fleste af deres lyttere er. Stationen vil dog ikke udeluk-

ke en fremtidig overgang til DAB. Københavns Nærradio har i dag en velfungerende internetradio, men dette betragtes udelukkende som et supplement.

Stationens hjemmeside er: <http://www.knr.dk/>

Midtfjord Radio

Præsentation

Midtfjord Radio har eksisteret siden 1986, hvilket gør den til en af Danmarks ældste fungerende stationer. Stationen er placeret midt i Limfjorden i Løgstør, hvorfra der sendes til et stort geografisk område, der bl.a. inkluderer Nibe, Farsø, Han Herred og området omkring Jammerbugten. Stationen karakteriserer sig selv som en bred lokalradio, der har som mål at flest mulige i lokalområdet skal have Midtfjord Radio som deres foretrukne radiostation.

Midtfjord Radio sender på en række forskellige frekvenser. I Løgstør 106,6 og 101,1 mHz, 90,9 mHz i Han Herred og 101,7 mHz i Nibe. Udover disse frekvenser kan radioen høres på kabelnet i det meste af Nordjylland. Midtfjord Radio deler sine FM-frekvenser med to øvrige ikke-kommercielle stationer: Kanalen FM og Radio Nibe-nitten.

Midtfjord Radio er drevet af en forening, der har fem personer i bestyrelsen. Formanden hedder Bjarne Willingshøj, og han er også stationens daglige leder. Stationen har ca. 30 frivillige medarbejdere og to fastansatte til at administrere bogholderi, kontor og bingoaktiviteter.

Økonomi

I 2012 havde Midtfjord Radio et budget på 682.000 kr. inklusiv et driftstilskud på 112.000 kr. Stationen havde i 2012 en indtægt på 385.000 kr. i medlemskontingenter, et bingooverskud på 65.000 kr. og øvrige indtægter på 120.000 kr. Selvom der var forholdsvis mange indtægter i 2012, var det ikke nok til at drive stationen, der havde samlede udgifter på 805.000kr. Midtfjord Radio brugte især mange penge på: lønudgifter på 350.000 kr., husleje på 110.000 kr., Koda/Gramex på 81.000 kr., og telefonudgifter på 50.000 kr. Alt i alt gav det stationen et underskud på 235.000 kr. Bjarne Willingshøj giver udtryk for at stationens økonomi er dårlig, og at man i øjeblikket er i gang med at opsøge sponsorater i radioens netværk. Han håber derigennem at kunne rette op på stationens underskud.

Midtfjord Radio udtrykker tilfredshed med den nuværende støtteordning, og har den holdning, at man er glade for det, man kan få.

Programvirksomhed

Midtfjord Radio sender alle hverdage fra kl. 07.00 – 12.00 samt kl. 16.30 -18.00, lørdage i lige uger fra kl. 07.00 -16.00, lørdage på ulige uger fra kl. 13.00 – 24.00, og

søndage fra kl. 17.30-22.00. På ulige uger sender radioen altså 48 timer mens den på lige sender 46. På hverdage byder programfladen på en blanding af informations- og underholdningsradio. To gange dagligt kl. 11-12 og kl. 17.15 - 18.00 sender radioen serviceprogrammer, der giver lytterne et overblik over de lokale nyheder. Derudover har stationen et par morgenmagasiner og nogle underholdningsmagasiner om fx bøger, rejser og harmonikamusik.

Stationen har også et par interviewprogrammer, hvor de hver uge har forskellige lokale personligheder i studiet. Det sker i programmerne "Ugens kunstner" og "Over kaffekoppen".

Sendefloden i weekenden er lidt anderledes. Lørdag er store bingodag, ligesom det også er lørdage man sender auktionsprogrammer og programmer, hvor lytterne kan ringe ind med annoncer på ting de ønsker at sælge.

Søndag sender radioen en gudstjeneste fra en udvalgt kirke i lokalområdet.

Reelle lyttere og forbindelseslinjer til lokalsamfundet

Den overordnede mission på Midtfjord Radio er at blive en del af borgernes hverdag, fortæller Bjarne Willingshøj. Man ønsker at levere borgernes morgenradio inden de tager på arbejde, og man ønsker at give dem underholdning og de nødvendige lokale informationer i løbet af dagen.

Hvor mange lyttere Midtfjord Radio rent faktisk når ud til vides ikke, men stationen har en formodning om, at man når ud til et publikum på 30.000 lyttere. Stationen gør ikke en indsats for at modtage og måle den respons lokalsamfundet afgiver, men man oplever, at der især er lytteraktivitet i de programkoncepter, hvor lytterne kan ringe ind. Især radioens bingo og auktioner er populære, ligesom mange lyttere ringer ind med deres musikønsker.

Midtfjord Radio har en stor tilslutning af kontingentbetalende medlemmer, hvor de på et godt år har op imod 1700 medlemmer. Derudover har radioen også en erhvervsklub, hvor lokale virksomheder mod et sponsorat kan få deres logo på radioens hjemmeside. I øjeblikket er der ni lokale virksomheder, der er eksponeret på Midtfjord Radios hjemmeside.

Synligheden i lokalsamfundet forsøger Midtfjord Radio at styrke ved at være tæt på de lokale begivenheder. Radioen dækkede fx cykelløbet Danmark Rundt, da dette var i området i sommeren 2012, ligesom radioen laver reportager fra diverse byfester i området.

Midtfjord Radio bruger hovedsagligt sin hjemmeside til at gøre lytterne opmærksomme på programvirksomheden, men man har også en fast programoversigt i Vesthimmerlands Folkeblad.

Fremtid

Fremtiden for Midtfjord Radio ser ikke lys ud, hvis man spørger stationens ledelse. Bjarne Willingshøj fortæller, at den økonomiske situation er meget dårlig, og at det skaber en trykket stemning blandt stationens medarbejdere. Stationens primære opgave er derfor at få styr på økonomien, hvilket man vil gøre ved at søge flere sponsorater.

Midtfjord Radio har ikke gjort sig de store overvejelser om fremtidige sendeforhold. Stationen har bevist fravalgt at sende webradio og gøre programmerne tilgængelige på nettet. Ledelsen føler sig dog overbeviste om, at stationen har de tekniske kompetencer til at overgå til det digitale sendenet, ligesom stationen mener, at nogle af dens programkoncepter ville kunne tåle et større publikum, end det er tilfældet i dag.

Stationen i kontekst

Midtfjord Radio er en af de ældste fungerende ikke-kommercielle radioer i Danmark, da den har eksisteret og sendt siden 1986. I dag dækker radioen et stort geografisk område, der strækker sig fra Limfjorden til Jammerbugten, og inden for det område er stationens ambition at være den fortrukne radio. Selvom radioen har solide indtægter, kører den i øjeblikket med et stort underskud, hvilket ifølge stationens ledelse er bekymrende for fremtiden.

Lokal forankring

Radioens programindhold tager tydeligt sit udgangspunkt i lokalområdet, hvor der især fokuseres på at levere underholdningsradio samt lokale nyheder. Det er især programmerne "Dagen i dag" og "Midtfjord Service", der servicerer lytterne med lokalt stof, mens stationen også har en række programmer, der byder ind med underholdningskoncepter. Nogle af stationens mest populære udsendelser er radioens bingo og auktion, hvor radioens medlemmer kan deltage via telefon.

Reelt publikum

Midtfjord Radio har ikke noget overblik over, hvor mange der lytter til stationens programmer, og man kan heller ikke dokumentere, at radioen når ud til de formodede 30.000 lyttere. Stationen kan derimod dokumentere, at lokalsamfundet bakker op om radioen i kraft af de 1700 betalende medlemmer, der årligt giver stationen en indtægt på ca. 385.000 kr. Derudover har Midtfjord Radio et veletableret netværk af lokale forretningsdrivende, som også støtter radioen imod at få eksponering på radioens hjemmeside. Stationen nyder således godt af en markant opbakning i lokalområdet, og det må formodes også at afspejle sig i antallet af lyttere.

Fremtidige sendeforhold

Midtfjord Radio foretrækker at blive på FM-båndet, så længe det er muligt, men stationen er opmærksom på den aktuelle debat, og hvis det i fremtiden bliver påkrævet at overgå til en anden platform, vil Midtfjord Radio rette sig efter det. Radioen har blik for de fordele nye sendeforhold kunne give. Ved en eventuelt overgang til DAB ville stationens programmer kunne nå ud til et større publikum, hvilket stationens

ledelse mener, man er klar til. Midtfjord Radio har bevidst fravalgt at sende på nettet, da stationen vurderer, at man ikke har økonomi til det.

Stationens hjemmeside er: <http://www.midtfjordradio.dk/>

Radio Mælkebøtten

Præsentation

Radio Mælkebøtten startede med sendevirksomhed i 1988, hvor stationen blev dannet af en gruppe kulturrevolutionære borgere i Fredericia med rødder i ungdomsorganisationen Mælkebøtten.

25 år efter er Radio Mælkebøtten stadig i luften, hvor radioen sender 24 timer i døgnet på den lokale frekvens 91,5 MHz, der kan høres fra Fredericia til Vejen mod vest og halvvejs til Odense mod øst. Mælkebøtten sender også på YouSees kabelnet til Fredericia og Strib.

Radio Mælkebøtten ledes af en bestyrelse, hvori der sidder fem medlemmer. I spidsen for bestyrelsen sidder Evald Lauridsen, der er formand og daglig leder af stationen. Til den daglige ledelse får Evald Lauridsen hjælp af radioens kasserer Jan Simmen, der ligeledes er chef for Euranet i Danmark.

Netop Euranet har Radio Mælkebøtten et indgående samarbejde med, da der inklusive Jan Simmen sidder tre af Euranets journalister og arbejder fra Radio Mælkebøttens lokaler. De af Euranet aflønnede journalister har til opgave at producere informationsradio om EU til Euranets kanaler, men produktionerne bliver ligeledes brugt til Radio Mælkebøttens sendeflade.

Stationen har yderligere tre ansatte: to teknikere i fleksjob og en bibliotekar, der arbejder med at digitalisere stationens arkiver. Radio Mælkebøtten har i de seneste år oplevet et fald i antallet af frivillige radioproducenter, og der er i dag kun et par stykker tilbage.

Økonomi

Radio Mælkebøttens budget for 2012 viste, at radioen havde indtægter på 978.888 kr., hvoraf Kulturministeriets driftstilskud udgjorde 112.238 kr. Euranet bidrog med 800.000kr., der svarer præcis til lønnen til de tre tilknyttede journalister. I 2012 havde Radio Mælkebøtten udgifter på i alt 958.000 kr. hvilket giver stationen et overskud på 20.888 kr. Den største udgiftspost var, udover den før skitserede løn, huslejen på 110.000 kr. Selvom budgettet ser nydeligt ud med et lille overskud til stationen, fortæller kasserer Jan Simmen, at det ikke illustrer virkeligheden. Radio Mælkebøtten kører i realiteten med et årligt underskud på 40.000 kr., som man arbejder på at få dækket ved at søge en række sponsorer.

Om driftstilskuddet siger Radio Mælkebøtten, at det er for lavt og kun lige er nok til at dække den årlige husleje. Stationen så gerne, at den ikke-kommercielle sektor gennemgik en oprydning, hvor tilskudssnydere blev sorteret fra. Derudover efterlyser radioen en mere realistisk fordelingsnøgle radio og tv imellem. Radio Mælkebøtten pointerer, at tiderne har gjort tv meget billigere at producere, mens udgifterne til radioproduktion er de samme. Stationen mener derfor, at de ikke-kommercielle tv-stationer har for stor andel af den samlede pulje.

Programvirksomhed

I programfladen søger Radio Mælkebøtten at finde den rette balance imellem lokalt, nationalt og internationalt stof. Radioens udgangspunkt er i lokalsamfundet, men programfladen vidner om, at der også er mange programmer om især EU og FN, hvilket er naturligt, da stationen har tre journalister fra Euranet til at producere.

I dagtimerne er det som oftest programmet "Radio Update", der sendes. Det er et lokalt infoprogram, der blander lokale nyheder og erhvervsstof med musik. I aften- og nattetimerne sender stationen typisk musikmagasiner, som fx "Tilbage til 80'erne", "Operettetimen" og "Verdensmusik".

Udvalgte programmer er tilgængelige som podcasts på Radio Mælkebøttens hjemmeside. Radioen arbejder i øjeblikket på også at få en internetstream til at virke, så man kan høre programmerne live via hjemmesiden.

Reelle lyttere og forbindelseslinjer til lokalsamfundet

Radio Mælkebøttens mål er at være en meningsdannende aktør i lokalsamfundet, men som situationen er nu, er dette ikke realiserbart, fortæller Evald Lauridsen og Jan Simmen. Radioen har ikke kapacitet nok til at dække alle de historier i lokalsamfundet, som man gerne vil, og den har heller ikke kapacitet nok til at gå i dybden med de historier, den sender.

Radio Mælkebøttens ledelse har en opfattelse af, at stationen er en anvendt informationskanal i lokalområdet. Når radioens medarbejdere kommer ud i lokalsamfundet, modtager de en del henvendelser fra byens borgere, og stationsledelsen er positivt overrasket over, hvor mange lokale erhvervsdrivende, der har deres radio tunet ind på Mælkebøtten.

Stationen har ikke nogle valide lytterundersøgelser, men i forbindelse med stationens dækning af Fredericia Kommunes byrådsmøder, oplever radioen en stor tilslutning. Radio Mælkebøtten transmitterer direkte fra byrådsalen, og efterfølgende gør man disse udsendelser tilgængelige på stationens hjemmeside, hvor op imod 700 borgere henter programmet hver gang. For at opnå denne tilslutning af lyttere til byrådsmøderne, har stationen gjort opmærksom på tilbuddet via lokalavisen.

Et andet udtryk for at Radio Mælkebøtten har et reelt lokalt publikum fik man, da stationen var på afstemning i den lokale antenneforening. Til afstemningen stemte

22.000 husstande, og Radio Mælkebøtten opnåede 2600 stemmer, fortæller stationens ledelse og understreger, at dette gav dem en bedre lokal placering end CNN. Udover at være informationskanal vil Radio Mælkebøtten gerne have en social funktion i lokalsamfundet. Det udmønter sig i, at radioen gerne tager imod praktikanter og socialt svage personer, der gerne vil prøve kræfter med radiomediet.

Fremtid

Radio Mælkebøtten står ved en skillevej, forklarer Evald Lauridsen og Jan Simmen, hvor det skal besluttes, om radioen skal være en udpræget græsrodsradio med plads til amatøragtig charme, eller om radioen skal professionalisere sig. Radio Mælkebøtten hælder mod, at de i fremtiden gerne vil gøre mere plads til den professionelle journalistik, da de vurderer, at det er det, der er flest lokale lyttere i.

Radioens fremtid afhænger meget af, om man kan få styr på økonomien, hvor radioen i gennemsnit taber 40.000 kr. per regnskabsår. Kasserer Jan Simmen ser ikke lyst på økonomien, da han ytrer sig om, at stationen er ved at løbe tør for idéer til, hvordan de kan supplere de øvrige indtægter.

Stationens samarbejdspartner Euranet står desuden også i en situation, hvor man overvejer at lukke den danske afdeling, hvilket også kan få konsekvenser for, hvordan Radio Mælkebøtten vil fungere fremadrettet.

Om fremtidige sendeforhold har Radio Mælkebøtten klare holdninger. Ledelsen understreger, at DAB ikke er en holdbar mulighed, og at FM båndet er langt den bedste og billigste måde at sende lokalradio på. Ligeledes lægger stationen afstand til muligheden for at bruge nettet som primær platform, da dette ifølge radioen ville afskære mange lyttere. Stationen vil dog gerne udbygge tilstedeværelsen på nettet, men dette ses udelukkende som et supplement.

Stationen i kontekst

Radio Mælkebøtten er en station, der generelt har et professionelt journalistisk niveau i dens produktioner, da stationen har tre journalister tilknyttet. Disse journalister er aflønnet af Euranet, som Radio Mælkebøtten har et omfattende samarbejde med. Det høje journalistiske niveau kan radioen ikke holde i de produktioner, der er lavet af de frivillige producenter, da radioen mangler midler og frivillige til at kunne gå mere i dybden med det lokale indhold, de gerne vil dække.

Lokal forankring

Mange af radioens programmer er som udgangspunkt ikke lokalt forankret. De fleste af de programmer, som stationens professionelle journalister producerer har til formål at afdække europæiske og internationale forhold. At meget af stationens indhold ikke er lokalt ses også i det faktum, at mange af Radio Mælkebøtten's produktioner bliver delt med og brugt af andre danske stationer. Radio Mælkebøtten har også udsendelsesvirksomhed, der tager sit klare udgangspunkt i Fredericia og omegn, hvilket det lokale nyhedsmagasin og stationens dækning af byrådsmøderne er eksempler på. Samlet set varer programmer med lokalt indhold mere end de tilskuds-

berettigede 15 timer om ugen, hvorfor der kan argumenteres for, at stationen er lokalt forankret.

Reelt publikum

Radio Mælkebøttens lyttere er svære at kortlægge, og der er ikke mange informationer, der indikerer, at stationen er populær i lokalsamfundet. Radioen har fx kun 30 betalende medlemmer. Det vurderes dog, at de 700 lyttere, der jævnligt bruger stationens transmissioner fra byrådsmøderne, danner grundlag for tilstedeværelsen af en rimelig lytterskare.

Fremtidige sendeforhold

Radio Mælkebøtten er modstander af planerne om at slukke for FM-båndet, da man mener, at det fungerer efter hensigten, og at det i øvrigt er det bedste og billigste format at sende radio på. Stationen ønsker ikke at overgå til DAB, ligesom man heller ikke ønsker at bruge internettet som andet end et supplement til de eksisterende FM-frekvenser.

Stationens hjemmeside er: <http://www.radiomb.dk/>

Radio Odsherred

Præsentation

Det, der i dag hedder Radio Odsherred, blev stiftet i 1995, hvor radioen gik under navnet Lokalradio Rørvig, da den dengang kun sendte til Rørvig. I 2000 udbredte radioen sit sendeområde til hele den nordlige del af Vestsjælland, hvorfor radioen også skiftede navn til Radio NR. I dag hedder radioen Radio Odsherred, og sender 33 timers radio om ugen, som kan høres i området fra Odden til Holbæk.

Foreningen bag Radio Odsherred hedder Odsherred Mediecenter, og er en forening, hvis formål er at styrke relationerne til det lokale foreningsliv samt at give lokalbefolkningen mulighed for at arbejde med medier. Odsherred Mediecenter har udover radioen også sit eget forlag, ligesom man tilbyder kurser og medieskole til områdets borgere. Odsherred Mediecenter og dermed også Radio Odsherred er placeret midt i Rørvigs kulturelle centrum, da det har lokaler i forlængelse af det lokale bibliotek. Foreningen Odsherred Mediecenter har en bestyrelse, men i denne hersker der en kollektiv ledelsesstruktur, hvorfor radioen ikke har en decideret ledelse. Radioen har 8-10 personer i det, de kalder kernegruppen, og alle har et ansvarsområde.

Radio Odsherred er drevet af 22 frivillige medarbejdere, men ved specielle lejligheder som fx kommunal- og folketingsvalg hyrer stationen freelancere ind til at hjælpe med at producere.

Radio Odsherred kan høres på frekvenserne 107,8, 107,9, 107,00 mHz, samt på 87,7 mHz på hybridnet. Radio Odsherred deler de nævnte frekvenser med en række søsterstationer: Radio Halsnæs, Kalundborg Lokalradio og Pride Radio.

Økonomi

I 2012 havde Radio Odsherred indtægter på 154.038 kr. Indtægterne kom hovedsagligt fra Kulturministeriets driftstilskud, der udgjorde 112.138 kr. Resten af indtægterne kom fra et kommunalt tilskud på 41.300 kr. og medlemskontingenter på 600 kr. I 2012 så Radio Odsherred ud til at kunne holde sit budget og endda gå ind i 2013 med et overskud på 55.057 kr. Det udleverede regnskab er dog ufuldendt, og det må derfor antages, at overskuddet mindskes. Til sammenligning kostede det i 2011 166.457 kr. at drive stationen.

Radio Odsherreds største udgifter er til Koda/Gramex på næsten 40.000 kr. og til lejeudgifter til dens sendemast på 10.000 kr. Derudover har stationen en del mindre poster til vedligeholdelse af teknik og til personaleomkostninger. Radio Odsherred afdrager også på et lån til Nykøbing-Rørvig Kommune, der imidlertid stiller radioens lokaler til rådighed uden beregning.

Stationen klarer sig nogenlunde, og den er ikke i økonomisk krise. Repræsentant for stationen Søren Westh fortæller dog, at stationen bliver nødt til at se sig om efter alternative indtægtsmuligheder i fremtiden grundet et dalende driftstilskud. Stationen overvejer derfor at søge lokale sponsorer, ligesom man vil overveje at søge europæiske midler, som radioen før har haft held med at få del i.

Søren Westh fortæller, at man på radioen langt fra er tilfredse med den nuværende støtteordning, der, ifølge Radio Odsherred distribueres efter en bevidstløs fordelingsnøgle. Søren Westh understreger, at den nuværende støtteordning stiller for få krav til de ikke-kommercielle medieaktører, hvilket resulterer i, at sektoren får præg af at være hobbybaseret, da enhver med en mikrofon og et studie kan få lov at sende.

Radio Odsherred mener, at man kunne hæve niveauet i sektoren ved at vende tilbage til den tidligere basis- og programstøtte, hvor stationerne skulle søge tilskud på baggrund af projekt- og programbeskrivelser. Søren Westh mener også, at man skulle differentiere imellem de ikke-kommercielle mediers geografiske placeringer, hvor stationer i mediefattige områder kunne få en øget støtte, da disse angiveligt udfylder en vigtigere lokal funktion.

Programindhold

Radio Odsherred sender hver uge fra onsdag til søndag. På hverdage og lørdage sender stationen fra kl. 14, hvor de overtager frekvenserne fra en af deres nabostationer. Kernen i programfladen er programmet "Go' eftermiddag Odsherred", der typisk sendes fra kl. 14 - 17. Programmet kombinerer lokale nyheder, musik og snak om forskellige lokale forhold værterne imellem. Radioen producerer radionyheder en gang dagligt, og disse bliver sendt en gang i timen i dagtimerne. Musik er

en væsentlig del af sendefloden, der rummer en del nicheprægede musikmagasiner, nævnes kan "World Jazz Online", "Hip Hop Zoo" og "Reggae Moods".

Derudover har Radio Odsherred debatprogrammet "Krydsild" og interviewprogrammet "Ugens gæst". "Krydsild" er et politisk debatprogram, der diskuterer, hvad der rører sig på det lokalpolitiske område. Programmet har ofte politikere i studiet, som lytterne kan ringe ind til med spørgsmål. Programmet "Ugens gæst" har til formål at give gæster fra de lokale foreninger taletid. Gæsten kunne også være en lokal kunster eller musiker.

Fredag og lørdag aften satser radioen på det yngre publikum, og her åbner de for, at lokalbefolkningen kan ringe og skrive sms'er med hilsner og musikønsker, noget der ifølge radioen er ganske populært blandt unge, der holder fest.

Reelle lyttere og forbindelseslinjer til lokalsamfundet

Radio Odsherred befinder sig i et medietyndt udkantssområde, hvorfor dens funktion er at give lokalsamfundet et medieudbud, der kan underholde og informere. Samtidigt med at stationen vil spille god og alsidig musik, ønsker den også at give borgerne et indblik i lokalpolitik og give taletid til de omkringliggende foreninger.

I Odsherred ligger et af Danmarks største sommerhuskvarterer, hvorfor radioen har et meget svingende publikum, hvilket kan mærkes på radioens lytteraktivitet, der stiger betragteligt i højsæsonen, når sommerhusene er beboede.

Radio Odsherred har ikke valide lyttermålinger, men man har statistikker på anvendelsen af stationens internetradio. Jonas Berg, der er radioens tekniske leder, fortæller, at der på en gennemsnitlig dag er imellem 100 og 300 lyttere, der benytter radioens live-stream. Jonas Berg fortæller videre, at der især også er god lytterrespons på de programmer, hvor stationen åbner for muligheden for at ringe ind og sende tekstbeskeder. På en god dag anslår Jonas Berg, at radioen får omkring 700 henvendelser, hvilket vel og mærke er i højsæsonen, hvor sommerhuskvarteret er fyldt med gæster. I lavsæsonen er der ikke nær så mange aktive lyttere, og her kan antallet af henvendelser komme helt ned på omkring 30, fortæller Jonas Berg.

Radio Odsherred er aktiv på hjemmesiden og på Facebook, hvorigennem man sørger for at gøre opmærksom på nye programmer og interviews. På Facebook har Radio Odsherred i skrivende stund 96 "synes godt om" - tilkendegivelser.

Fremtid

Søren Westh og Jonas Berg mener, der er gode fremtidsudsigter for Radio Odsherred. Det kræver dog, at stationen til stadighed gør sig synlig og får brugt sit lokale netværk blandt andet ved at blive bedre til at følge op på de mange pressemeddelelser, stationen får.

Om de fremtidige sendemuligheder har stationen gjort sig en række overvejelser. Stationen har et ønske om at forbedre sendestyrken, da man oplever støj på nogle af

radioens frekvenser. Radioens ønske er bl.a. at man visse geografisk steder kunne få lov at sende med en større styrke end den nuværende lovgivning tillader og derved få et signal, der går tydeligt igennem.

Radio Odsherred har ved hjælp af en veludviklet teknisk forståelse sat sig godt ind i mulighederne for at overgå til DAB i fremtiden. Som situationen er nu, pointerer Radio Odsherred dog, at DAB signalerne i Odsherred er for dårlige, og at FM derfor stadig er den fortrukne platform.

Stationen i kontekst

Radio Odsherred er placeret i et område, der ikke har mange øvrige medieudbud, hvorfor stationen har gunstige vilkår for at blive en af lokalsamfundets fortrukne informationskanaler. Da der i Odsherred er et af landets største sommerhusområder, har radioen et svingende publikum. I højsæsonen hvor sommerhusene er beboet, mærker stationen en øget aktivitet omkring programmerne, mens der uden for sæson er markant lavere lytteraktivitet.

Lokal forankring

Radio Odsherred blev stiftet ud fra en tanke om, at styrke det lokale foreningsliv og give taletid til lokalbefolkningen. Denne tanke afspejler sig stadig i radioens programflade, der forsøger at gøre netop det i stationens debat- og interviewprogrammer. Derudover har Radio Odsherred en daglig nyhedsoplæsning, der ligeledes tager sit udgangspunkt i lokalsamfundet.

Reelt publikum

Radio Odsherred har svært ved at danne sig et overblik over, hvor mange man når ud til, da der ikke findes nogle aktuelle lytterundersøgelser. Men især på stationens netradio, kan man dokumentere, at der er op imod 300, der dagligt lytter med. Derudover kommer der de lyttere, stationen angiveligt har på FM-båndet. Tilsammen giver det et indtryk af, at stationen har et lokalt publikum.

Fremtidige sendeforhold

Radio Odsherred har et højt teknisk niveau, hvorfor medarbejderne også har sat sig godt ind i mulighederne for fremtidige sendeforhold. Radioen lægger vægt på, at DAB sendenetten på nuværende tidspunkt ikke dækker Odsherred tilfredsstillende, hvorfor man foretrækker at blive på FM-båndet. Radio Odsherred er dog åbne overfor at indgå i nogle lokale forsøgsordninger med digital radio for at se, om dette på sigt kunne dække området bedre end det nuværende FM-bånd.

Stationen hjemmeside er: <http://www.radioodsherred.dk/index.htm>

Radio Rønde – Syddjurs Lokalradio

Præsentation

Radio Rønde – Syddjurs Lokalradio blev dannet i 1986, hvor 50 lokale foreninger gik sammen med en række radioentusiaster om at etablere et lokalt talerør, der sendte første gang den 24. august 1987. Her 26 år senere eksisterer lokalradioen stadig, hvor den dagligt sender radio til det meste af Djursland.

Radio Rønde er drevet af en forening, der har en bestyrelse på fem medlemmer. Formanden hedder Brian Følle Petersen og sammen med kasserer Niels Aakjær Holst, står han for den daglige ledelse af lokalradioen. Radio Rønde er udelukkende drevet af frivillige og har i dag knap 20 medarbejdere tilknyttet.

Radio Rønde sender på fire forskellige frekvenser på Djursland: 90,1, 90,5, 101,7 og 105,7 MHz. Stationen formår at dække 95 procent af Djursland, da stationen ikke går så godt igennem på Helgenæs og i dele af det nordlige Djursland. Radioen sender 42 timer om ugen, og når den ikke sender, får Radio Alfa lov at fylde æteren ud.

Økonomi

Radio Rønde har ikke stillet et regnskab til rådighed, og gennemgangen af stationens økonomi bliver derfor på baggrund af interviewdata.

Kasserer Niels Aakjær Holst anslår, at stationen i 2012 havde et budget på lige under 200.000 kr. Indtægterne får radioen hovedsageligt fra Kulturministeriets driftstilskud, som i 2012 var på 112.000 kr. Af øvrige indtægter får stationen små 10.000 kr. i sponsorater og indtægter fra medlemskontingenter. Syddjurs Kommune bidrager også med et årligt beløb til lokalradioen.

Niels Aakjær Holst fortæller, at udgifterne til musikrettigheder beløber sig til 60.000 kr., og at dette er langt den største udgiftspost. Derudover har stationen løbende udgifter til reparationer af udstyr, telefonregninger og kørselsgodtgørelse til radioens medarbejdere.

Hos Radio Rønde hersker der ikke udpræget tilfredshed med den nuværende støt-teordning, da man mener den nuværende fordelingsnøgle tilgodeser de ikke-kommercielle lokal-tv stationer og giver disse for store dele af den samlede pulje. De mener ligeledes, at der er for få krav til kvalitet af det indhold, som de ikke-kommercielle aktører producerer, da man, som stationen påpeger, kan få støtte for at sætte en plade på og lade den køre. Radio Rønde opfordrer til, at man opstiller nogle flere og mere specifikke krav til, hvad en ikke-kommerciel station skal sende, og hvilken funktion stationerne skal have i lokalsamfundet.

Programvirksomhed

Radio Rønde har to overordnede mål med sin programvirksomhed. I dagtimerne vil radioen være en lokal informationskanal, der supplerer de lokale aviser, og i aften-

timerne vil radioen være en hyggelig underholdningsradio, der leverer målgruppens favoritmusik.

En gang om dagen sender Radio Rønede det, man kalder "Service", hvilket er en form for lokale nyheder, der samler op på, hvad der sker i lokalsamfundet. Der er i alt seks personer, der på skift producerer programmet "Service", og det gør de på baggrund af en gennemgang af indkomne mails og lokalaviser.

Radio Røndes musikprofil er tilpasset en målgruppe, der hedder 45+, hvor den byder på en del dansktop, blues, country og folkemusik.

Fredag aften åbner Radio Rønede telefonerne, hvor radioens medlemmer kan ringe ind med deres musikønsker. Også om lørdagen kan lytterne ringe ind, men her er det i forbindelse med Radio Røndes bingospil, hvor der er præmier på højkant. Bingospillet er i øvrigt et samarbejde imellem Radio Rønede og nabostationen Radio Djursland.

Om søndagen sender Radio Rønede en gudstjeneste fra en af lokalområdet kirker.

Reelle lyttere og forbindelseslinjer til lokalsamfundet

Radio Rønede er en lokal informationsradio, der supplerer de øvrige medieudbud i området. Men radioen er mere end det, hvis man spørger Radio Røndes ledelse. De lægger vægt på, at radioen udfylder en social funktion i lokalområdet. I løbet af årene har radioen opbygget et forhold til lytterne, der grænser til det familiære, fortæller Brian Følle Petersen og Niels Aakjær Holst. Det afspejler sig i den måde lytterne bruger radioen på. Især fredag aften er der mange lyttere, der ringer ind både for at ønske et stykke musik, men også for at tale om løst og fast med den pågældende studievært. Brian Følle Petersen vurderer, at denne "familiære" lyttergruppe består af ca. 80 personer, der altså er flittige brugere af radioen. Udover musikønskerne og fredagssnak er det især lørdagens bingo, der er populært hos lytterne. Her er der også gang i telefonerne, men det er kun muligt at have 10 til 15 personer igennem per udsendelse, fortæller repræsentanterne for Radio Rønede.

Radio Rønede har 200 betalende medlemmer. Ud af disse antager stationen, at hovedparten reelt lytter til programmerne, men derudover mener de også at have en vis portion af såkaldte "plankeværkslyttere", som er borgere, der lytter med uden at ytre tilkendegivelser herom.

Radio Rønede laver en del arrangementer for deres betalende medlemmer. Med jævne mellemrum arrangerer de en tur til Tyskland, hvor det antageligt er grænsehandel, der er i fokus, og en til to gange årligt arrangerer radioen såkaldte radioballer, hvor medlemmer og lokalsamfund bliver inviteret til fest. Deltagerlisten til arrangementer som disse er ifølge stationen på mellem 150 og 200.

Når Radio Rønede har arrangementer gør man reklame for dette i programmerne, da man formoder, at de her når ud til flest borgere. Stationen har også oprettet en Fa-

cebookprofil, som man har gode erfaringer med at bruge. Radio Rønne har før forsøgt sig med at reklamere i lokalaviserne, men dette har ingen målbar effekt på antallet af deltagende borgere.

Fremtid

Radio Rønne ser lyst på fremtiden, og de ser ingen grund til, hvorfor de ikke skulle kunne fortsætte i yderligere 25 år, fortæller Brian Følle Petersen. Stationen er som sådan tilfreds med den nuværende måde radioen drives på, men i fremtiden vil de gerne ændre lidt i programindholdet. Radio Rønne vil gerne have et øget fokus på at lave decideret lokaljournalistik i deres serviceprogram frem for blot at læse op fra udvalgte mails og pressemeddelelser. En øget journalistisk indsats kræver dog flere ressourcer og måske også flere værter.

Radio Rønne går med tanker om at ekspandere sendevirksomheden, da de har fået tildelt en sendetilladelse i Hadsund. Denne benyttes ikke, men hvis radioen sendte på den i fremtiden, ville de bedre kunne dække de dele af Norddjurs, som de ikke dækker tilfredsstillende i øjeblikket.

Med henblik på fremtidige sendeforhold, så er Radio Rønne åbne over for forsøg med DAB og DRM+, hvis der kan findes en fornuftig måde at finansiere det på. Radio Rønne har før diskuteret mulighederne for at overgå til DAB med andre lokalradioer, men hidtil har de ikke fundet en løsning, som de har råd til at prøve kræfter med. Radio Rønne har i dag en velfungerende internetradio med livestream, men de ønsker ikke at satse yderligere på netradio og at gøre dette til den primære platform.

Stationen i kontekst

Radio Rønne – Syddjurs lokalradio forsøger med sin tilstedeværelse at informere, underholde og samle lokalsamfundet. Dagligt sender radioen nyheder ud til befolkningen, og i weekenden har radioen åbne telefoner, hvor der bl.a. spilles radiobingo. Udover at sende radio, er stationen ofte vært for sociale arrangementer. Radio Rønne har i dag et højt teknisk niveau, hvor man formår at få det optimale ud af det tekniske udstyr. Der er fx oprettet seks hjemmestudier ude hos deres frivillige producenter, hvorfra de kan sende et direkte stream ind til radioen og videre ud til lytterne.

Lokal forankring

Radio Rønne tager sit tydelige udgangspunkt i lokalsamfundet. Programindholdet er lokalt, og selvom dette for nuværende ikke har et højt journalistisk niveau, er det relevant for radioens målgruppe. Radioen har et godt forhold til lokale foreninger og erhvervsdrivende samt til Syddjurs Kommune og det lokale menighedsråd, hvilket er med til at understrege stationens lokale forankring.

Reelt publikum

Radio Rønne oplever respons fra lokalbefolkningen, når man åbner telefonlinjen til studiet. Især når der er mulighed for musikønsker og bingo, kan stationen mærke interessen. Radio Rønne har ikke noget overblik over, hvor mange lyttere de har,

men de kender til en trofast gruppe på omkring 200 personer, der lytter til programmerne, og møder op til radioens arrangementer.

Fremtidige sendeforhold

Selvom Radio Rønne i dag sender på internettet, føler man sig overbevist om, at det ikke er fremtiden for stationen. Man mener derimod at kunne drage fordel af en DAB-omlægning, hvis politikerne bestemmer sig for dette. For nuværende fortrækker Radio Rønne fortsat at sende på FM-båndet.

Stationens hjemmeside er: <http://www.sdlr.dk/>

Konklusion på interviewundersøgelsen

I perioden fra 30.11.2012 til 21.12.2012 deltog 13 ikke-kommercielle lokalradio- og tv-stationer i en række kvalitative semi-strukturerede forskningsinterviews, der blev foretaget med henblik på at give et bredt indtryk af den virkelighed, de ikke-kommercielle aktører befinder sig i. Derudover skulle undersøgelsen kortlægge hvilke forestillinger, sektorens aktører har om fremtiden for ikke-kommerciel lokalradio og -tv-virksomhed. På baggrund af undersøgelsen er der forfattet 13 portrætter, der beskriver de enkelte stationer med hovedvægt på emnerne 'lokalt indhold' og 'har et reelt publikum'. Her følger en opsamling på de gennemgående temaer.

De deltagende stationer var:

Tv-stationer:

Aabenraa Lokal TV
Aarhus Global Media
Bispebjerg Lokal TV
KKR- Københavns Kristne TV
Odense Ser Rødt
TV Gladsaxe
TV Kolding

Radiostationer:

Aalborg Senior Radio
Københavns Nærradio
Midtfjord Radio
Radio Mælkebøtten
Radio Odsherred
Radio Rønne – Syddjurs Lokalradio

Præmisser for undersøgelsen

De 13 udvalgte stationer er såkaldte "best practice" stationer i den ikke-kommercielle sektor, hvilket har været en bevidst præmis for undersøgelsen, da der har været et ønske om at få interviewdata fra veletablerede stationer, der dels har en læn-

gere erfaring på området, og dels må formodes at have gjort sig nogle overvejelser om sektorens nuværende situation og fremtidige forhold. Stationerne er ligeledes udvalgt ud fra et ønske om at etablere en bred geografisk og typemæssig repræsentation.

Undersøgelsen bærer præg af at være udarbejdet under en stram deadline, hvilket blandt andet har betydet, at der er stor forskel på det materiale, stationerne har stillet til rådighed inden for den givne tidsramme. Ikke alle stationer har formået at udlevere det ønskede materiale om økonomiske forhold og programvirksomhed, hvilket også afspejles i stationsportrætternes varierende detaljeringsgrad.

Stationernes økonomi og holdning til tilskudsordningen

Undersøgelsen tegner et billede af en sektor, der er økonomisk presset. Majoriteten af stationerne giver udtryk for, at de mangler penge, og flere af dem kører med store underskud. Den gængse opfattelse af hvorfor stationerne mangler penge er, at driftstilskuddet er blevet markant mindre over årene, fordi der fortsat bliver flere tilskudsberettigede stationer til at dele puljen. Den svigtende økonomi tvinger mange af stationerne ud i at finde alternative indtægtskilder, hvor nogle er mere kreative end andre. Enkelte stationer får fx kommercielle indtægter ved at sælge reklamespots og sponsorater på de platforme, de har udover det tilskudsberettigede MUX 1, mens andre laver lukrative samarbejdsaftaler med lokale virksomheder, der imod et pengebeløb kan få deres logo på stationens hjemmeside. Samlet kan det konkluderes, at de økonomisk bedst stillede stationer er dem med mange kontingentbetalende medlemmer eller dem med supplerende tilskud fra kommuner eller pengestærke sponsorer.

Blandt stationerne er der delte meninger om, hvordan den nuværende støtteordning fungerer. Et fåtal af stationerne udtrykker ubetinget begejstring og er bare glade for det, de kan få, mens flertallet af stationerne gerne ser nye løsninger. En gennemgående kritik af tilskudsordningen er, at den tildeler for mange støttekroner til stationer, der ikke efterlever de gældende regler for tilskud. Stationerne efterlyser derfor en øget kontrol og nogle højere krav til kvaliteten af tilskudsberettiget programvirksomhed.

Flere af stationerne efterlyser den tidligere basis- og projektstøtte, som mange stationer mener fungerede bedre. Tanken bag denne model er, at stationerne udover et mindre basistilskud til drift kan søge øremærket støtte til specifikke projekter på baggrund af en grundig beskrivelse af projektets målgruppe og formål. Flere af stationerne påpeger, at en sådan model ville kunne hæve kvaliteten i sektoren, da man her har en bedre kontrol over hvad og hvem, man tildeler støtte.

Flere af radiostationerne udtrykker en kritik af den fordelingsnøgle, der er imellem radio og tv. De mener, at tv-stationerne får for stor en del af den samlede pulje, hvilket ikke er retfærdigt, da de økonomiske forhold har rykket sig de to medier i mellem. Ifølge radioerne er det i dag blevet væsentligt billigere at producere tv, mens udgifterne til radioproduktion stadig er de samme, bl.a. Koda og Gramex-afgifterne.

Lokal forankring

Interviewene med de 13 stationer efterlader et indtryk af, at stationerne er meget lokalt orienterede i deres sendeflader, og at deres programindhold tager udgangspunkt i, hvad der rører sig i lokalsamfundet.

Det er kun enkelte stationer, der har et delt fokus imellem lokalt, nationalt og internationalt indhold, men disse stationer er som oftest gode til at forbinde det nationale/globale med det lokale ved at vinkle historierne, så de får lokal relevans. I enkelte tilfælde er der dog udelukkende tale om programmer uden lokalt fokus, men disse programmer påstås at ligge ud over det tilskudsberettigede timeantal.

Mange af stationerne har klare ambitioner om at være informationsformidlere i lokalsamfundet, og nogle har endda ambitioner om at være den foretrukne i det geografiske sendeområde. Dette kommer til udtryk i en række lokale nyhedsmagasiner og serviceprogrammer, som stationerne producerer med udgangspunkt i lokal research. Nogle stationer producerer nyheder dagligt, og flere af disse holder et godt lokaljournalistisk niveau.

Alle stationerne har i et vist omfang kontakt til deres lokalsamfund, hvor de opfylder en rolle som talerør for lokale foreninger og interessefællesskaber. Dette kommer som regel til udtryk via interviewprogrammer, portrætter eller temaudsendelser.

Mange af stationerne ynder at dække lokale begivenheder i deres lokalsamfund. For flere af stationerne er det fx lokalpolitiske forhold, byrådsmøder og lokal valgdekning, mens det for andre er kulturelle arrangementer som byfester eller gudstjenester.

På baggrund af undersøgelsen kan det altså konkluderes, at de repræsenterede stationer producerer indhold, der har bund i lokalsamfundet. Stationerne giver taletid til lokalsamfundet og bidrager til lokal formidling og debat. Qua denne funktion er de ikke-kommercielle stationer med til at styrke lokalsamfundets identitet og lokalbefolkningens tilknytning til det samfund, de lever i. Men dette har kun en betydning, hvis der også er et publikum til disse produktioner.

"Har et reelt publikum"

De seneste registrerede lytter- og seerundersøgelser for den ikke-kommercielle sektor har konkluderet, at der angiveligt er en meget lav publikumstilslutning til deres udsendelser. Det kan denne interviewundersøgelse ikke modbevise, da stort set alle stationer har problemer med at dokumentere omfanget af deres publikum på deres primære kanaler. Undersøgelsen kan imidlertid påvise en række nye måder, hvorpå de velfungerende ikke-kommercielle aktører kan dokumentere forbindelseslinjer ud til samfundet via den aktivitet de oplever på fx hjemmeside, internetstreams og programarkiver, og det kan måske tegne et billede af, om der kan være tale om et 'reelt' publikum eller ej.

Alle stationerne har en opfattelse af, at de er relevante lokale medier, der udfylder vigtige samfundsmæssige roller og har et reelt publikum. Argumentationen for dette er, at stationerne og deres medarbejdere modtager mange personlige tilkendegivelser, når de bevæger sig ud i lokalsamfundet. Andre stationer henviser til, at de ofte modtager telefonopkald og e-mails fra borgere, der reagerer på udsendelserne.

Flere af stationerne henviser til undersøgelser af ældre dato, eller til afstemninger fra lokale antenneforeninger, der dokumenterer en lokal opbakning, mens et fåtal af stationer helt undlader at tale om antal reelle lyttere og seere. De henviser i stedet til deres potentielle publikum i deres geografiske område, hvilket typisk giver et urealistisk billede af, hvor stort publikum, stationerne har.

Alle stationer er i et vist omfang repræsenteret på internettet i kraft af hjemmesider, og de fleste tilbyder former for onlineafspilning af programindhold enten i form af programarkiver, livestreams eller i enkelte tilfælde webbaserede 24-timers kanaler. Derudover har flere af stationerne Facebookprofiler, som de bruger til at gøre opmærksomme på sig selv og deres programmer. Disse aktiviteter på nettet giver nogle af stationerne mulighed for at måle, hvor mange der bruger dem på disse platforme. Hvor det langt fra er i alle tilfælde, at dette indikerer et publikum, tegner det dog hos enkelte stationer et billede af, at der er reel lokal interesse.

Medlemsordninger er udbredte blandt stationerne, der har mange forskellige ordninger. Som oftest kan stationens medlemmer deltage i programmer og arrangementer imod at betale et beløb til stationen. Disse medlemsordninger er af vidt forskellige størrelser, hvor undersøgelsen påviser ordninger med alt fra 30 til 1700 medlemmer. Flere af stationerne bruger disse medlemsordninger til at dokumentere et publikum ud fra en formodning om, at dem, der betaler til stationen, også har i sinde at bruge deres udbud.

Undersøgelsen efterlader det indtryk, at der generelt er en lav lytter- og seertilslutning i den ikke-kommercielle sektor, men at visse af de velfungerende aktører har godt fat i et lokalt publikum, der giver udtryk for deres interesse for stationerne i kraft af medlemskontingenter og brug af stationernes udbud på internettet. Undersøgelsen giver dog også det indtryk, at det i mange tilfælde drejer sig om relativt små, men loyale interessefællesskaber, der samler sig omkring den lokale station.

Undersøgelsen giver forskellige forklaringer på, hvorfor den ikke-kommercielle sektor har svært ved at tiltrække det ønskede publikum. Flere af tv-stationerne nævner, at de lave seertal skyldes dårlige udstillingsvinduer på det digitale sendenet. De ikke-kommercielle stationer får ofte tildelt dårlige sendetidspunkter eller bliver placeret langt nede i kanalrækkerne, hvorfor borgerne aldrig zapper forbi dem.

Flere stationer udtrykker også en irritation over, at de bedste sendetider bliver tildelt tegnsprogskanalen, mens andre fokuserer på, at de ikke-kommercielle tv-stationer bør være "must carry", da dette ville sikre et bedre udstillingsvindue og en større potentiel seerskare.

Hos radiostationer er den primære årsagsforklaring på de lave lyttertal, at der ikke er midler nok til at lave programmer med et tilstrækkeligt attraktivt lokaljournalistisk indhold.

Fremtidige sendeforhold

I undersøgelsen indgik også spørgsmål om, hvordan de ikke-kommercielle stationer ønsker at distribuere deres programvirksomhed i fremtiden. Her er den gængse holdning, at man ønsker at bevare og styrke de platforme, man benytter i dag. Radiostationer ser alle FM-båndet som deres primære platform, og sådan vil de gerne have, det bliver ved med at være. Det er de færreste af radiostationerne, der ser DAB som et format, de vil kunne bruge, da de for nuværende ikke mener, at DAB dækker deres områder tilfredsstillende, ligesom de er overbeviste om, at deres lyttere ikke vil høre dem digitalt. Mange af radioerne har allerede veludviklede internetradioer, men dette ses udelukkende som et supplement til FM-båndet. Stationerne har en klar formodning om, at de på nettet vil afskære store dele af deres kerneyttere, da disse ikke har den nødvendige knowhow og teknik til at kunne høre programmerne.

Vi har i undersøgelsen ikke specielt fokuseret på aldersprofilerne blandt stationernes medarbejdere eller deres publikum, men det er vores indtryk, baseret på argumenterne imod et videre engagement på Internettet, at nogle af stationerne udover de tekniske argumenter, begrundet modstanden med brugernes holdning til eller manglende erfaringer med digital radio på DAB eller web, oftest med henvisning til brugernes alder.

Enkelte radiostationer er dog åbne overfor forsøgsordninger med DAB eller web, forudsat at der ydes en speciel støtte til det.

Forbeholdene imod nye platforme er også det, der karakteriserer holdningen hos de ikke-kommercielle tv-stationer, der ligeledes har en formodning om, at deres publikum er på det traditionelle sendenet. Selvom flere af tv-stationerne har veludviklede hjemmesider, programarkiver og 24-timers kanaler, anser de nettet for et supplement til det digitale sendenet. TV-stationerne er ligesom radioerne overbeviste om, at de på nettet afskærer store dele af deres publikum, da man har en formodning om, at langt den overvejende del af den lokale befolkning stadig bruger fjernsynet som primær informationskilde. Enkelte af stationerne er dog villige til at forsøge sig med udbud, der kun udsendes på nettet, men dette er igen kun, hvis der ydes tilskud til sådanne forsøg.

4. SCENARIER

I det følgende præsenteres en række scenarier for henholdsvis lokalradio og -tv. De er udarbejdet på basis af interviewundersøgelsen, debatter fra og skriftlige bidrag til de to rundbordssamtaler blandt interessentkredsen, som blev afholdt i november 2012 og januar 2013, samt ud fra efterfølgende samtaler og skriftlige bidrag fra brugere og repræsentanter for eksisterende lokalradio og -tv stationer.

Rammen for nærværende undersøgelse og for de her udarbejdede scenarier er Kulturministeriets kommissorium af 20. december 2013 til Kulturstyrelsen, udarbejdet i henhold til Mediaaftalen for 2012-2014:

”Ikke-kommercielt lokal radio og tv (fokus på lokalt indhold i forbindelse med udstedelse af tilladelser og ydelse af tilskud)

- *Der skal fremover kun gives støtte til programvirksomhed, som reelt har et publikum, og som handler om lokale forhold.*
- *Det skal overvejes, om ikke-kommercielt lokal radio og -tv på sigt skal distribueres ved hjælp af radiofrekvenser, eller om distributionen ikke mere hensigtsmæssigt kan finde sted via internettet.*
- *I den forbindelse skal desuden overvejes en omlægning af støtten til lokal-tv – og på sigt måske også lokal radio – så der åbnes mulighed for at støtte disse former for ikke kommerciel programvirksomhed på internettet.*
- *Kulturstyrelsen udformer under involvering af repræsentanter for lokalradio og tv-branchen samt brugersiden konkrete forslag til ændring af støttesystemet og tilladelsessystemet, således at der også for så vidt angår udstedelse af tilladelser sikres fokus på lokalt indhold. Forslagene skal foreligge senest 1. marts 2013.”*

De tre scenarier for lokalradio udfylder i varierende grad Mediaaftalens krav vedrørende kriterierne for tildeling af sendetilladelse og støtte. Disse krav kan siges at indvarsle en ændring af lovgivningens hidtil overvejende kvantitativt formulerede krav. Med ønsket om dokumenteret publikumsanvendelse af stationernes programmer (’reelt har et publikum’) og med ønsket om en præcisering af programindholdets lokale relevans (’handler om lokale forhold’), åbnes der for mere kvalitativt betonedede vurderingskriterier, som dels vil kræve en mere omfattende dokumentationsindsats i forbindelse med ansøgninger om sendetilladelse og støtte, dels en tilsvarende forøgelse af tilsynsmyndighedens kontrol med og evaluering af stationernes forvaltning af vilkårene. Denne udvidede kontrolfunktion vil kunne begrænses gennem en delvis omlægning af støtten fra den nuværende rene driftsstøtteordning til stationer med sendetilladelse til en mere målrettet form for støtte, fx en kombination af driftsstøtte med puljemidler. Fx til:

- forsøg med webradio og web-tv (fx Hbb-tv)
- kvalitetsudvikling af lokale programmer – fx temarækker om lokalhistorie og kultur, debatprogrammer med borgerinddragelse, lokale nyhedsprogrammer etc.
- programvirksomhed for særlige producentgrupper (traditionelt 'mediesvage grupper'), fx TV Glad (udviklingshæmmede) og ANTV (fx programserien og undervisningsprojektet "Tossekassen" – om psykiatribrugere)
- programmer om forholdet mellem indvandrere/flygtninge og såkaldt etniske danskere (fx Aarhus Global Media)

Hvad angår spørgsmålet om 'lokale forhold' rejser der sig nogle principielle spørgsmål vedrørende den dokumentationsopgave, som stationerne vil blive stillet over for. Spørgsmålet blev berørt i indledningen til denne rapport, hvor det fra erfaringer fra såvel udenlandske som danske forskningsrapporter og lokalradio og -tv ordninger kan hævdes, at 'det lokale' kan defineres på flere måder. Det kan være snævert geografisk, fx en kommune, en bydel eller et mindre landområde – og alt hvad der ligger uden for sendeområdet opfattes derfor ikke som 'lokalt.' Men det kan også defineres tematisk, dvs. som noget der har relevans for lokalområdets befolkning, men kan være produceret af stationens medarbejdere – fx et program om Udkants-Danmark, som så at sige bringes ind stationens lokalsamfund ved udsendelse på den lokale station. Endeligt kan den tematiske relevans strække sig ud over både egnens og landets grænser og dermed forbinde 'det lokale' med det 'globale' – dvs. opfattes som 'globalt'. Det kan fx være tilfældet inden for temaet flygtninge/indvandrere i Danmark – om relationen til hjemlandet ctr. integrationen i det lokalsamfund i Danmark, hvor de pågældende nu bor. Dermed kan der lægges op til lokal dialog og dermed til en større forståelse i lokalsamfundet for problematikken, når programmet er produceret lokalt og når der medvirker borgere fra lokalområdet. Rent tematiske udsendelser, defineret ud fra et ikke-lokalt udgangspunkt, fx rent idemæssigt funderede programmer eller (religiøst) forkyndende udsendelser, kan hvor denne lokale forankring ikke er tilstede, udelukkes fra såvel tildeling af sendetilladelse som støtte.

Interviewundersøgelsen i denne rapport viste, at det er endog meget vanskeligt for stationerne at dokumentere, at de 'reelt har et publikum'. Som tidligere nævnt i denne rapport har det ikke vist sig muligt at gennemføre statistisk pålidelige kvantitative lytter- og seermålinger af enkelte ikke-kommercielle lokalradio og -tv-stationer. Interviewene viste, at det er muligt at opgøre 'hits' på stationernes hjemmesider som dokumentation for 'trafik', men det må erkendes, at disse opgørelser ikke siger noget præcist om lytningen/seningen af programmerne. I stedet kan vi henvise til andre måder, hvorpå det er muligt at illustrere og dokumentere, at stationen har en forankring i lokalsamfundet, som det blev påvist i interviewundersøgelsen. Det kan fx ske gennem lokal økonomisk støtte (kommune, region, foreninger, virksomheder) eller på grundlag af antallet af kontingentbetalende medlemmer i stationens støtteforening. Desuden spiller det en rolle for den lokale forankring, om stationen er synlig i lokalsamfundet. Omtales programmer og initiativer i den lokale presse, inddrages borgerne og i hvilket omfang i udsendelserne? Er der et etableret samarbejde med lokalsamfundets foreninger og institutioner: sportsklubber, biblio-

tek, skole, fritidshjem (SFO), ældreboliger, plejehjem osv.? Alle disse forhold kan dokumentere en stations forankring i lokalsamfundet.

Det skal i denne forbindelse understreges, at ingen af disse forhold vedr. lokalt indhold og publikumsomfang selvsagt kan dokumenteres i forbindelse med ansøgningen om sendetilladelse. Men en ansøgnings formulerede intentioner om at imødekomme disse kriterier for tilladelse kan ligge til grund for vurderingen, evt. hvis der til ansøgningen vedlægges 'dummy-produktioner', støtteerklæringer fra grupper og foreninger i lokalsamfundet mv. Desuden kunne det overvejes at give en ny station støtte for fx et halvt år eller år til en etableringsproces. Kan stationen ikke leve op til kravene efter denne periode, kan støtten enten reduceres eller bortfalde.

Scenarier for lokalradio.

Herefter følger først tre scenarier for lokalradio. Et scenarie, som alene omhandler betingelserne for tildeling af sendetilladelse og to, som desuden omhandler betingelser for tildeling af støtte. Der kan naturligvis rokeres mellem de enkelte elementer i en mere detaljeret udformning, men som de her er præsenteret, udgør de en bevægelse fra brede til mere snævert eller præcist formulerede vurderingskriterier.

I det første scenarie vedrørende tildeling af sendetilladelse opereres der med flere ændringer i forhold til de gældende bestemmelser. Kravene til dokumentation for intenderet, lokalt programindhold kan fx dokumenteres ved hjælp af medsendte dummy-produktioner. Desuden kan man specificere programkravene således, at rent idebaserede eller forkyndende programmer ikke tillades. Dette understøttes af bestemmelsen om, at alle programmer skal være lokalt producerede – ikke nødvendigvis kun af stationens ansatte/frivillige medarbejdere, men også af borgere i lokalområdet (public access). Vedrørende forankringen i lokalsamfundet kan den komme til udtryk gennem medsendte støtteerklæringer fra lokale interessenter, kommuner, bydelsråd, regioner og /eller foreninger og institutioner mv.

De to næste scenarier vedrører kombinationen af kriterier for sendetilladelse og støtte. For den 'glocale' station er kommunegrænsen ikke afgørende, men derimod den lokale, i bred forstand tematiske relevans for lokalsamfundet. For at minimere risikoen for 'tilskudstænkning' gives der i begge scenarier kun sendetilladelse til personer og foreninger. Muligheden for overdragelse skærpes fra scenarie 2 til 3 for at minimere risikoen for stråmandsvirksomhed i det scenarie, som rummer de største tilskudsmuligheder.

Den afgørende forskel mellem de to scenarier findes i programkravene, i definitionen af den lokale forankring og i produktionskravene. Støttemulighederne er ikke specificeret yderligere i denne sammenhæng, men det bør som nævnt overvejes af opdele støttemidlerne i driftsstøtte og puljemidler til bestemte formål.

Regelområder Lokalradio	Sendetilladelse	Sendetilladelse og støt- te	Sendetilladelse og støtte - med særpuljer
	Scenarie 1: <i>Status Quo – opdateret.</i>	Scenarie 2 <i>Den 'glocale' lokalradio.</i>	Scenarie 3 <i>Den hyperlokale lokalradio.</i>
Hvem kan få sendetilla- delse?	Personer, foreninger, selskaber.	Personer og foreninger.	Personer og foreninger.
Vilkår for sendetilladelse	Som nu – kan overdrages	Sendetilladelse til for- eninger kan ikke over- drages.	Sendetilladelsen kan ikke overdrages.
Sendevilkår	Udnyttelsespligt ift. til- delt sendetid.	Udnyttelsespligt ift. til- delt sendetid.	Udnyttelsespligt kan fraviges – fx i forbindelse med udviklingsprojekter.
Programkrav	Lokal forankring – med ud- og indblik.	Lokal forankring – med ud –og indblik.	Lokalt i geografisk og te- matisk forstand.
Målgruppe	Lokalbefolkningen i sen- deområdet.	Defineret målgruppe i lokalområdet.	Defineret målgruppe i lokalområdet.
Publikum – lokal foran- kring	Intenderet lokal foran- kring – synlighed og bor- gerinddragelse.	Dokumenteret lokal foran- kring – synlighed og borgerinddragelse.	Dokumenteret lokal foran- kring-synlighed, borger- inddragelse og borgerre- spons – fx i form af med- lemskab (kontingent).
Produktionskrav	Lokalt produceret.	Lokalt produceret.	Lokalt produceret: i lokal- samfundet, om lokalsam- fundet og henvendt til lokalsamfundet.
Distributionskrav	Som nu + hjemmeside.	Som nu + hjemmeside med streaming og/eller podcast- funktion.	Som nu + hjemmeside med streaming og/eller pod- castfunktion.
Økonomi	Som i nugældende be- stemmelser.	Lokal medfinansiering.	Lokal medfinansiering.
Kontrol/evaluering	Som nugældende be- stemmelser.	Årlig selvevaluering.	Årlig selvevaluering.

Det kan fx være til forsøg med internetaktiviteter som supplement til broadcast, ikke kun med streaming af programmer eller on demand (podcast) , men fx også borgerinddragende aktiviteter (debat) – evt. med inddragelse af sociale medier. I tilknytning hertil kunne det desuden overvejes at afsætte støttemidler til kompetenceudvikling af producenterne med henblik på kvalitetsudvikling af webradio-produktioner. Dette som supplement til distributionskravene, som omfatter begge platforme.

Som en yderligere garant for lokalradioens lokale forankring –og som mulig beskyttelse mod tilskudstænkning – stilles der i begge scenarier krav om lokal medfinansiering. Det kan enten være lokal offentlig støtte (kommuner, regioner, institutioner), eller det kan være anden lokal støtte i form af medlemskontingenter, sponserater ifm. med stationens hjemmeside etc.

På baggrund af kravene til programvirksomhed og lokal forankring er det nærliggende at formulere bestemmelser for evaluering eller kvalitetskontrol af stationernes virksomhed. Det kunne fx ske i form af lokale programråd, men på baggrund af erfaringerne med de tidligere lokale radio- og –tv-nævn, som i vid udstrækning var præget af vilkårlighed (jf. Jauert og Prehn 2002), kan dette ikke anbefales. I stedet

kunne man forsøge med en årlig selvevaluering, hvor stationerne i korte rapporter redegør for årets programvirksomhed og dens lokale forankring i forhold til de målbeskrivelser, som blev formuleret i ansøgningen om støtte – vedlagt centralt dokumentationsmateriale.

Scenarier for lokal-tv

Regelområder Lokal-tv	Sendetilladelse	Sendetilladelse og støtte	Sendetilladelse og støtte - med særpuljer
	Scenarie 1: <i>Status Quo – opdateret.</i>	Scenarie 2 <i>Den 'glocale' tv-station</i>	Scenarie 3 <i>Den hyperlokale lokal-tv station</i>
Hvem kan få sendetilladelse?	Personer, foreninger, selskaber.	Personer og foreninger.	Personer og foreninger.
Vilkår for sendetilladelse	Som nu – kan overdrages	Sendetilladelse til foreninger kan ikke overdrages.	Sendetilladelsen kan ikke overdrages.
Sendevilkår	Udnyttelsespligt ift. tildelt sendetid.	Udnyttelsespligt ift. tildelt sendetid.	Udnyttelsespligt kan fraviges – fx i forbindelse med udviklingsprojekter.
Programkrav	Lokal forankring – med ud- og indblik.	Lokal forankring – med ud- og indblik.	Lokalt i geografisk og tematisk forstand.
Målgruppe	Lokalbefolkningen i sendeområdet.	Defineret målgruppe i lokalområdet.	Defineret målgruppe i lokalområdet.
Publikum – lokal forankring	Intenderet lokal forankring – synlighed og borgerinddragelse.	Dokumenteret lokal forankring – synlighed og borgerinddragelse.	Dokumenteret lokal forankring-synlighed, borgerinddragelse og borgerrespons – fx i form af medlemskab (kontingent).
Produktionskrav	Lokalt/regionalt produceret.	Lokalt/regionalt produceret.	Lokalt/regionalt produceret: i lokalsamfundet, om lokalsamfundet og henvendt til lokalsamfundet.
Distributionskrav	Som nu + hjemmeside.	Som nu + hjemmeside, evt. med streaming og/eller podcast-funktion.	Som nu + hjemmeside, evt. med streaming og/eller podcastfunktion.
Økonomi	Som i nugældende bestemmelser.	Lokal/regional medfinansiering.	Lokal/regional medfinansiering.
Kontrol/evaluering	Som nugældende bestemmelser.	Årlig selvevaluering.	Årlig selvevaluering.

Vi har valgt ikke at udarbejde selvstændige scenarier for lokal-tv. Det skyldes for det første, at tilladelsesprincipperne for begge typer lokale stationer bør være enslydende og for det andet, at en revision af kriterierne for støtte bør hvile på de samme kvalitative principper som for lokalradio.

Den afgørende forskel mellem lokalradio og lokal-tv ligger for øjeblikket i distributionsleddet, hvor man både når ud lokalt/regionalt og landsdækkende – samtidig med at der stilles programkrav til lokal/regional forankring. Dertil kommer en lang række komplicerede strukturelle forhold, som ikke har kunnet afdækkes tilstrækkeligt kvalificeret inden for rammerne af nærværende rapport.

I vores interviewundersøgelse blandt de udvalgte lokal-tv stationer blev der flere gange henvist til eksempler på 'tilskudstækning' og dermed misbrug af støtteordningen – et kun delvist tabubelagt område, som også blev berørt i de to rundbords-samtaler, som Kulturstyrelsen afholdt i november og januar. Dette ser vi som et indicium på, at der forinden en mere omfattende revision af loven bør foretages en grundig undersøgelse af sammenhængen mellem nugældende regler og praksis på lokal-tv- området end det har været muligt at afdække i denne rapport. I tilknytning hertil bør det overvejes at gennemføre et udredningsarbejde som sigter med en forenkling af den samlede lokal-tv-struktur, der reducerer antallet af lokale tv-stationer, således at der reelt skabes mulighed for at producere programmer, der kvalitetsmæssigt kan tiltrække et publikum, hvad der for øjeblikket er en række strukturelle begrænsninger for, ikke mindst pga sendetidspunkterne.

Ved en revision bør det tilstræbes, at lokal-tv-vinduerne lægges inden for eller tæt på prime-time. Derudover bør der foretages yderligere forsøg med Hbb -tv (Hybrid Broadcast Broadband TV) med det langsigtede mål at anvende denne platform til lokal-tv - og evt. regionalt tv, da man herved kan undgå problemet vedr. sendetidspunkter. For at opnå den maximale effekt af denne omlægning bør det overvejes at reducere antallet af lokale tv-stationer inden for hver region, således at støttemidlerne kan anvendes til forsøgsvirksomhed med Hbb og til kvalitetsudvikling af programmerne. Endelig kunne det vise sig frugtbart at etablere forsøg i en eller to regioner med inddragelse af lokal-tv stationer og regionale TV 2-stationer for at udforske mulighederne for et tættere programsamarbejde med henblik på såvel en strukturel og økonomisk forenkling som et generelt programmæssigt kvalitetsløft – til gavn for både stationer og borgere.

5. Nye muligheder for lokalradio og -tv?

I dette afsluttende kapitel vil vi kort skitsere et par alternative muligheder for at styrke lokalradio og -tv-sektoren i Danmark gennem et øget lokalt samarbejde.

Et af de gennemgående træk ved lovgivningen om lokalradio og -tv har været målsætningen om, at disse lokalmedier skal medvirke til at styrke den lokale demokratiske debat og dermed udviklingen af det lokale demokrati. Erfaringerne har vist, at dette kan praktiseres på flere måder og ikke kun gennem hvad man kunne kalde den traditionelle politiske debat om lokalpolitiske forhold, centreret om kommunalpolitiske emner. Den lokale demokratiske debat har udfoldet sig i tilknytning til en række temaer, som i vid forstand berører den lokale befolknings hverdagsliv – børneinstitutioner, skoler, foreningslivet, den lokale idræt, det lokale kulturliv osv.

Hvorvidt det er lykkedes de enkelte lokalstationer at opbygge en solidt forankret position i lokalsamfundet har først og fremmest været afhængigt af den enkelte stations menneskelige og økonomiske ressourcer, men også af karakteren af de øvrige medieborne tilbud, som findes – ikke mindst de lokale, gratisdelte ugeaviser, DR's regionalstationer og de regionale dagblade. I langt de fleste tilfælde ligger de ikke-kommercielle lokalradio- og -tv stationer et godt stykke nede på medierangstigen. Som tidligere nævnt i denne rapport findes der ikke valid sammenlignelig dokumentation for befolkningens anvendelse af landsdækkende og regionale medier i forhold til de ikke-kommercielle lokalstationer.

En af de afgørende udfordringer for lokalstationerne er synligheden i lokalsamfundet. Rapporten her har vist, at det for de fleste af de stationer, som deltog i undersøgelsen, er vanskeligt at dokumentere den lokale forankring, men også, at forskellige indikatorer kan tages i anvendelse – fx aktiv lokal støtte i form af medlemskab i støtteforening, sponsorater, kommunal støtte osv.

Men vi vil afsluttende pege på et par andre muligheder, som kunne øge synligheden i lokalsamfundet og bringe lokalstationerne ind i en bredere sammenhæng med større berøringsflade i forhold til lokalsamfundet.

Gennem det seneste tiår har hovedparten af landets kommuner udbygget deres internetsider i to indsatsområder: dels en udbygget borgerservice, kombineret med udstrakt selvforvaltning, dels en intensiveret informationsaktivitet – for nogle kommuners vedkommende suppleret med inddragelse af borgerne gennem oprettelse af diskussionsfora, borgerpaneler, skriv-til-din-politiker osv.

Et af de mest vellykkede eksempler finder man i Odder Kommune, som var en af de første i landet til at formulere en IT-politik og i tilknytning hertil en informationspolitik, som kombinerede en kommunalt oprettet og drevet hjemmeside til forvaltning og borgerinddragelse (Oddernet) med en tilknyttet, men selvstændig webportal

(Odderweb), åben for alle borgere, foreninger, institutioner og virksomheder i Odder Kommune. (Se: www.oddernettet.dk)

I dag præsenteres OdderNettet således:

”Formålet med OdderNettet er at yde en god service for borgerne ved at samle al kommunal information ét sted med en høj grad af selvbetjening. Samtidig tilstræber vi at involvere borgerne i den demokratiske proces.

Det gør vi bl.a. ved at levere direkte og opdateret information om kommunale initiativer og bestemmelser; tilbyde et bredt udvalg af selvbetjeningsfunktioner; og opfordre til debat og dialog via debatforum, afstemninger og borgerpanelsundersøgelser.

OdderNettet vil være mere end bare en kommunal hjemmeside. Det er integreret i det lokale samfund og rettet mod livet udenfor kommunegrænsen. Hjemmesiden linker dermed til alle steder, der kan være relevante for borgeren – fra lokale, kulturelle arrangementer og erhvervsliv, til regionale og nationale hjemmesider.”

Denne formålsbeskrivelse afspejler ikke blot en kommunal vision, men beskriver hvad der faktisk er blevet realiseret i de godt 15 år, der er gået, siden initiativet blev taget. En undersøgelse, som blev foretaget i 2003-2005 af den politiske kommunikation mellem borgere og lokalpolitikere, som bl.a. omfattede to centrale netdebatter om skolepolitik og om Odder Kommunes fremtid som selvstændig eller som en del af en større kommunal sammenlægning, dokumenterede skiftet fra et klassisk, repræsentativt system til et mere netværksorienteret system, hvor de traditionelle borger- og politikerroller skiftede karakter. I begge debatter så man, hvorledes netværksorienterede borgerinitiativer fik væsentlig indflydelse på beslutninger, der efterfølgende blev taget i byrådet.²

Som en udløber af dette blev der på OdderNettet etableret et borgerpanel, som nu i en årrække har fungeret som et slags ”elektronisk borgermøde”, som borgerne kan tilmelde sig – og hvor der sker en løbende udskiftning. Paneldeltagerne kan dels foretage afstemninger, dels indgå i debatter. Desuden transmitteres alle byrådsmøder på OdderNet-TV, hvor man også efterfølgende kan tilgå dem – og de suppleres løbende med reportager fra andre begivenheder i kommunen, som også kan findes på OdderNettets You Tube-kanal.

Man kan uden tvivl finde tilsvarende Internetinitiativer i andre af landets kommuner og på den baggrund kan det være nærliggende at stille det spørgsmål, om ikke de aktiviteter som udfoldes via de lokale radio og -tv stationer ikke kunne bringes i et tættere samspil med kommunale netsteder – som fx OdderNettet? Eventuelt indgå direkte som et redaktionelt uafhængigt initiativ? Dette rejser naturligvis en ræk-

² Hoff, Jens og Per Jauert (2005) En ny fælled? ”Internettets rolle i politisk kommunikation”. I: Hoff, Jens og Kresten Storgaard (red) *Informationsteknologi og demokratisk innovation – borgerdeltagelse, politisk kommunikation og offentlig styring*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

ke juridiske spørgsmål, fx om redaktionelt ansvar, som må afklares i de konkrete tilfælde, hvor et sådant samarbejde søges etableret

Der kan dog rejses en væsentlig indvending mod en sådan konstruktion, nemlig det som i et historisk perspektiv har været det grundlæggende træk ved lokalradio og -tv: "uafhængigheden af såvel stat (kommune) som marked – hvad angår redaktionel frihed og frie ytringsmuligheder" (denne rapport s. 5).

Et alternativ, som ikke rummer disse faldgruber, finder man i de landsbyportaler eller lokalsamfundsportaler, som er etableret gennem de seneste 10-15 år. Portalerne drives af de lokale borgere – som individer eller som repræsentanter for lokale foreninger eller institutioner og de har et varierende antal funktioner: fx som lokal opslagstavle, som informationskanal for forskellige arrangementer, som debatforum osv. Det synes oplagt, at de lokale stationer i landområderne var tilstede på disse portaler og på den måde søgte en forankring i det lokalområde, de er sat i verden for at betjene.