

**TV 2 Lorry**  
**Public service-redegørelse**  
**2021**

## **Skabelon til de regionale TV 2-virksomheders public service-redegørelser**

### **Baggrund**

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

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

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

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

### **Læse- og redegørelsesvejledning**

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

Nummereringen refererer direkte til den af kontrakternes.

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

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

### **Generel information**

#### Vejledning:

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

### **REDEGØRELSE:**

TV 2 Lorry er en selvejende institution, der i henhold til public service-kontrakten indgået med kulturministeriet, har til formål at producere og udsende regionale nyheder og programmer.

TV 2 Lorry er en økonomisk og juridisk selvstændig institution, hvis bestyrelse er valgt af et folkeligt udpeget repræsentantskab.

TV 2 Lorry dækker Region Hovedstaden, undtagen Bornholm, og seks kommuner i Region Sjælland, der svarer til det gamle Roskilde Amt. TV 2 Lorry dækker dermed følgende kommuner:

Albertslund, Allerød, Ballerup, Brøndby, Dragør, Egedal, Fredensborg, Frederiksberg, Frederikssund, Furesø, Gentofte, Gladsaxe, Glostrup, Greve, Gribskov, Halsnæs, Helsingør, Herlev, Hillerød, Hvidovre, Høje-Taastrup, Hørsholm, Ishøj, København, Køge, Lejre, Lyngby-Taarbæk, Roskilde, Rudersdal, Rødovre, Solrød, Stevn, Tårnby og Vallensbæk.

Omregnet til hele årsværk var der ved udgangen af 2021 98 fuldtidsansatte på TV 2 Lorry:

73 programmedarbejdere  
5 administrative medarbejdere  
8 FTP-elever  
5 journalistpraktikanter

Herudover er der ledelsesgruppen, som består af direktøren og 6 overordnede chefer. I alt 98 fuldtidsansatte.

Da de fleste af vores journalister og teknikere løser opgaver på tværs af fagskel og alle er organiserede under samme overenskomst, blev de i 2020 slået sammen under en gruppe.

De regionale nyheder udkommer formateret på følgende platforme: tre daglige nyhedsudsendelser på TV 2's hovedkanal og vores egen kanal, tv2lorry.dk, Facebook, Instagram, YouTube og Twitter.

19.30-udsendelsen ligger på TV 2 Play.

Det øvrige programindhold er udsendt på vores egen kanal med mulighed for at streame og gense programmerne på tv2lorry.dk og via vores nyhedsapp.

### **3. Specifikke forpligtelser**

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

##### Forpligtelsen:

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

##### Vejledning:

*Nyhedsprogrammer definerer Radio- og tv-nævnet som oversigtsudsendelser i formatet bulletiner omhandlende nyheder af alle emner udvalgt efter journalistisk vurdering, inklusive trafik, vejr og sport. Aktualitetsprogrammer er udsendelser i formaterne bulletiner, magasiner, kommenterede begivenheder eller dokumentarer. Aktualitetsprogrammerne skal indholdsmæssigt omfatte samfundsmæssig information. Indhold omhandlende fritid, hobby og livsstil anses således ikke som aktualitet.*

## **REDEGØRELSE:**

På TV 2 Lorry har det at producere nyheder den højeste prioritet. Derfor bruger vi de fleste ressourcer på at producere nye, vigtige, regionale nyheder, der tager deres tydelige afsæt i vores sendeområde.

Vi er klar over, at seerne/brugerne selv zapper rundt og orienterer sig bredt. Derfor har vi fortsat og forfinet strategien at have fokus på at producere *egne historier* og *sket-i-dag*-nyheder således, at brugerne på TV 2 Lorrys platforme får nyheder, de ikke finder andre steder. Det gælder både på TV og digitalt.

Vi ser det som vores opgave at skabe original journalistik gerne af afdækkende karakter. Den skal finde nye nyheder og formidle dem i overensstemmelse med vores nyhedskriterier: *Håb (løsninger), nuancer, personligt og ærligt.*

Journalisterne på dagen laver dagens vigtigste nyhed/nyheder og holder fast i de nyheder, hvor vi vil sætte en dagsorden - eventuelt med indhold fra forproduktionen. Vi vil fortsat samle regionen om vigtige dagsordener. Vi ønsker ikke at kopiere, hvad andre medier har lavet. Det er tværtimod vores ambition, at andre medier bruger de historier, der er skabt hos os.

I vores nyhedsdækning vil vi gerne lede efter løsninger, give inspiration og komme tæt på de mennesker, der bor i vores 34 kommuner. Det forsøgte vi i 2021 at opnå i alle vores faste magasiniformater *Søndagsmagasinet*, *Oplev*, i vores lørdagsformat *Viljen til succes* og i vores serier. Vi bragte serier som *Min smarte by*, *Hvad kan jeg få for 3 mio.?* og *Min egen vej* om unge, der tager en uddannelse, som kun få vælger.

Da en stor del af TV 2 Lorrys borgere ikke længere ser flow-TV og i mindre grad abonnerer på TV 2 Play, har vi til stadighed fokus på at styrke vores tilstedeværelse på de digitale platforme, så vi fortsat er i stand til at samle regionen om vigtige regionale dagsordener. Alle nyheder fra forproduktionsredaktionen og serieredaktionen samt de fleste sket-i-dag-nyheder udkommer derfor også digitalt på de platforme, hvor det giver mening.

Vi arbejdede i 2021 videre med vores tilstedeværelse på de sociale medier, således at vi også dér kunne formidle vigtigt regionalt stof. Vores SoMe-redaktion producerer hver dag originalt journalistisk indhold til vores følgere på Facebook, Instagram og YouTube. Studentermedhjælpere hjælper hver dag holdet med at moderere kommentarspor udenfor normal arbejdstid, så TV 2 Lorry kan være mest muligt til stede i de digitale samtaler og debatter, vores følgere har på de sociale medier.

I 2021 udvidede vi vores dækning på YouTube, så vi nu kan udkomme med en nyproduceret video hver uge. På både YouTube og Instagram har vi især fokus på at lave egne journalistiske historier og nyheder til den yngre målgruppe, som vi ikke når via TV.

## **Kultur**

Vi fastholdt den styrkede kulturdækning i 2021. Vi fortsatte med at lægge indhold på vores *Oplev*-site og dermed også i *Oplev*-appen. Her ligger alt det indhold, vi har indenfor seks oplevelseskategorier: Kultur, musik, historie, natur, gastronomi og action. Her kan brugeren i listeform eller på et kort blive inspireret til aktiviteter lige dér, hvor brugeren er.

*Oplev*-sitet som app har fået en god start og ligger indtil videre blevet på knap 50.000 telefoner i vores sendeområde.

Hovedleverandøren til *Oplev*-sitet og -appen er vores ugentlige program *Oplev*. Det sendes hver torsdag. *Oplev* tager seeren og brugeren med til oplevelser, man kan få i vores region. *Oplev* indeholder klassisk kultur, museer, teater og musik og også naturoplevelser og gastronomi. Alt sammen med fællesnævneren, at det er oplevelser, man som borger i vores område kan deltage i. Ideerne til, hvad der skal omtales, kommer både fra seere og brugere samt fra almindelig research.

Vores faste fredagsformat: *Oplev naturen*, fastholdt gennem hele 2021, at man på trods af coronarestriktioner stadig kan få masser af oplevelser blot ved at gå ud i naturen og bruge den kreativt.

I løbet af sommeren udvidede vi *Oplev*-ideen i samarbejde med de øvrige TV2-regioner. Alle regioner - undtagen TV 2 Østjylland - sendte et reportagehold til en anden region for igennem reportageholdets øjne at opleve alt det skønne, vi har at byde på i Danmark. Udgangspunktet for ideen var, at mange danskere skulle holde ferie i Danmark på grund af pandemien og, at vi derfor ville vise, hvad der er at opleve i de forskellige egne af landet. Indslagene blev sendt i vores nyhedsudsendelser i sommerugerne.

I første halvdel af 2021 holdt vi fast i lørdagsprogrammet *De ukendte Danmarksmestre*. I magasinet møder seerne hver uge nogle af de umådeligt dygtige mennesker, der bor i vores område og som er Danmarksmestre i alt fra speedskating til motorcross og issvømning. En del af programmerne havde, ud over visningen på TV, også flot rækkevidde på Facebook og Instagram. En video med Danmarksmesteren i rope skipping fik for eksempelvis knap 100.000 visninger alene på Instagram.

Vi fortsatte vores gode samarbejde med Louisiana Channel. I løbet af vinteren og foråret sendte vi samtaleprogrammer med 12 af vores største forfattere, blandt andre Jesper Wung-Sung, Kim Leine, Dorrit Willumsen og Suzanne Brøgger i serien *Louisiana Literature på Lorry*. Serien *Louisiana LIVE på Lorry* gik i dybden med et aktuelt emne i live-on-tape-producerede interviews med forskere, politikere og andre meningsdannere. Programmerne blev vist på vores egen kanal, og vi udgav flere artikler.

I december 2021 sendte vi for 6. gang Danish Music Awards - Jazz live fra Bremen Teater. Et show, som vi delte med TV2 Nord, TV 2/Bornholm, TVSyd og TV2 Øst.

### **3.2. Dækning af det regionale område**

#### Forpligtelsen:

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

#### Veiledning:

Dækningen opgøres i antal indslag fordelt på de enkelte kommuner.

**REDEGØRELSE:**

Nedenstående tabel viser TV 2 Lorrys dækning sammenholdt med befolkningsgrundlaget i 2021 i de 34 kommuner, der udgør vores dækningsområde.

Vi arbejder kontinuerligt på at fordele vores nyhedsproduktion ligeligt ud over hele sendeområdet, dog vil København altid være overrepræsenteret, da mange af indbyggerne i kommunerne rundt om København også orienterer sig en del mod hovedstaden.

Kommune	Befolkning	Andel	Andel artikler og indslag	Forskel	Antal indslag	Antal artikler	Antal artikler og indslag
Albertslund	21.511	1,3	1,5	0,2	36	46	82
Allerød	19.634	1,2	0,8	-0,3	20	27	47
Ballerup	38.839	2,3	1,2	-1,1	33	36	69
Brøndby	28.098	1,7	2,3	0,6	39	89	128
Dragør	11.252	0,7	1,3	0,6	24	48	72
Egedal	33.742	2,0	1,2	-0,8	19	48	67
Fredensborg	32.334	1,9	1,0	-0,9	21	34	55
Frederiksberg	85.948	5,1	5,0	-0,1	99	184	283
Frederikssund	36.984	2,2	2,4	0,2	54	83	137
Furesø	31.496	1,9	1,3	-0,5	27	48	75
Gentofte	57.627	3,4	1,8	-1,7	37	63	100
Gladsaxe	53.660	3,2	1,7	-1,5	38	57	95
Glostrup	18.851	1,1	1,0	-0,1	17	39	56
Greve	39.585	2,3	1,8	-0,5	35	67	102
Gribskov	33.851	2,0	3,1	1,1	53	122	175
Halsnæs	25.978	1,5	1,8	0,3	39	64	103
Helsingør	50.932	3,0	4,0	0,9	93	131	224
Herlev	22.537	1,3	0,8	-0,5	16	31	47
Hillerød	41.371	2,5	2,4	0,0	59	79	138
Hvidovre	41.412	2,5	1,7	-0,7	33	65	98
Høje-Taastrup	41.399	2,5	1,6	-0,9	31	59	90
Hørsholm	19.640	1,2	1,3	0,1	26	46	72
Ishøj	18.080	1,1	2,6	1,5	62	84	146
København	533.034	31,6	39,2	7,5	724	1.490	2.214
Køge	49.064	2,9	2,7	-0,2	64	88	152
Lejre	22.269	1,3	1,2	-0,1	29	38	67
Lyngby-Taarbæk	45.770	2,7	1,9	-0,8	44	66	110
Roskilde	70.690	4,2	4,9	0,7	111	166	277
Rudersdal	44.264	2,6	1,2	-1,5	16	49	65
Rødovre	32.270	1,9	1,0	-0,9	23	35	58
Solrød	17.980	1,1	0,9	-0,1	14	38	52
Stevns	19.051	1,1	1,1	0,0	17	47	64

Tårnby	33.077	2,0	1,7	-0,2	34	64	98
Vallensbæk	12.506	0,7	0,6	-0,2	12	21	33
Lorryland					0	1.138	1.138
Skåne					6	13	19
Region Hovedstaden					61	232	293
Region Sjælland					15	48	63
<b>TOTAL</b>	<b>1.684.736</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>2.081</b>	<b>5.083</b>	<b>7.164</b>

*Tabelforklaring: Vores kommuner opdelt efter indbyggertal – og hvor stor en andel af vores indhold hver kommune så bør have. Herefter det faktiske producerede antal artikler og indslag, som viser, hvor stor under- eller overdækning en kommune faktisk har haft.*

*Note: Samme artikel kan tælle med under flere kommuner, hvis historien vedrører flere kommuner.*

Alle artikler om hele sendeområdet, og regionerne er ikke med i procentberegningen af andel.

Udover indslag og artikler, har vi en liveblog på tv2lorry.dk, som dagligt opdateres med korte tekstopdateringer om trafiksituationen, vejret, coronatal og andre korte *NU*-heder fra vores sendeområde. Den hedder *Lige nu*. Ved særlige lejligheder har vi oprettet specialblogs for at følge en bestemt begivenhed. De er samlet herunder.

Liveblogs	Antal indlæg
Lige nu	5955
Liveblog fra coronapresse møde den 29. december 2021	14
Liveblog fra pressemøde om coronasituationen	28
Pressemøde om ny coronavariant	21
Pressemøde om coronasituationen	20
LIVE - Pressemøde om genåbning den 10. juni 2021	14
Spørg Os - Hurtige svar	114
Men in Black-demonstration i København lørdag den 13. marts	7
Live fra pressemøde i statsministeriet om coronagenåbning	6
<b>TOTAL</b>	<b>6179</b>

I forbindelse med kommunal- og regionrådsvalgene i 2021 oprettede vi en blog til hver kommune, som fik en dedikeret journalist tilknyttet på fuld tid i ugen op til valget og på valgaftenen. Disse blogs blev flittigt brugt, især på valgaftenen og natten.

Alle kommuner og regioner havde endvidere deres helt egen valgdebat i forbindelse med KV21. Valgdebatterne var af en times varighed og blev optaget på Københavns Hovedbanegård i ugerne op til valget.

Kommuner - KV/RV 2021	Antal indlæg
Albertslund	24
Allerød	55
Ballerup	59
Brøndby	50

<b>Dragør</b>	78
<b>Egedal</b>	89
<b>Fredensborg</b>	34
<b>Frederiksberg</b>	46
<b>Frederikssund</b>	91
<b>Furesø</b>	60
<b>Gentofte</b>	117
<b>Gladsaxe</b>	82
<b>Glostrup</b>	84
<b>Greve</b>	85
<b>Gribskov</b>	90
<b>Halsnæs</b>	79
<b>Helsingør</b>	88
<b>Herlev</b>	62
<b>Hillerød</b>	71
<b>Hvidovre</b>	49
<b>Høje-Taastrup</b>	54
<b>Hørsholm</b>	70
<b>Ishøj</b>	172
<b>København</b>	76
<b>Køge</b>	85
<b>Lejre</b>	79
<b>Lyngby-Taarbæk</b>	40
<b>Roskilde</b>	149
<b>Rudersdal</b>	69
<b>Rødovre</b>	112
<b>Solrød</b>	78
<b>Stevns</b>	65
<b>Tårnby</b>	63
<b>Vallensbæk</b>	73
<b>Region Hovedstaden</b>	52
<b>Region Sjælland</b>	74
<b>TOTAL</b>	<b>2704</b>

### 3.3. Udvikling af indhold og distributionsformer

#### Forpligtelsen:

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



## **REDEGØRELSE:**

Der bor to millioner mennesker fordelt på 34 kommuner i vores region. I København er gennemsnitsalderen lavere end for resten af regionen, i nogle af kommunerne i udkanten af regionen er den højere. Målt på gennemsnittet er Lorrys sendeområde det andet yngste i Danmark, og derfor har vi et skarpt fokus på at kunne tilbyde nyheder til alle i vores sendeområde – også de unge voksne. Vores TV-udsendelser og vores kanal er for alle, men med primært fokus på 50+-årige. På YouTube er langt størstedelen af brugerne unge mænd mellem 18 og 34 år, mens TV 2 Lorry på Instagram er mest populær blandt kvinder i alderen 25 til 34 år. På tv2lorry.dk og Facebook befinder de fleste aldersgrupper sig også, men det er primært de 25 til 50-årige, som vi sigter på og rammer dér.

### **Tv2lorry.dk:**

På tv2lorry.dk laver vi regionale nyheder og digitale fortællinger. Vi er bemandedt fra kl. 6.00 til kl. 23.00 de fleste af ugens dage. Vi laver nyheder, der sætter dagsorden, skaber debat og rører hjertet. Vi laver unikt indhold med fokus på den gode, originale journalistik og de særlige Lorry-vinkler.

Vi havde hele vejen gennem 2021 ekstra fokus på at have flere af de særlige digitale oplevelser, såsom webdoks eller visuelle fortællinger, ved en udvidelse af redaktionen. Her brugte vi ressourcer på at finde det originale, det særlige: Den tætte personhistorie, den svært tilgængelige men vigtige problemstilling. Eksempler på dette var i 2021: *Generationsforureningen af Colstrupgrunden*, der ser tilbage på Danmarkshistoriens største miljøskandale, der fortsat ikke er oprenset, *Mobning bag kirkens mure*, en række webdoks og nyhedshistorier, der afslører massiv mobning og dårligt arbejdsmiljø i folkekirken, *Kan du kende Lorrylands dialekter*, en webdok, der dykker ned i dialekterne på Sjælland og forsøger at få genskabt en stolthed over vores sprog, *Eksperiment i nattelivet: Så mange gange blev Besim og Lorrys journalist afvist*, der afdækker, hvordan der diskrimineres i nattelivet i København, og sidst men ikke mindst en række historiske webdoks, der gør os klogere på vores fortid: *De værste katastrofer, og hvad vi lærte af dem*, *Her ligger de mest spektakulære skibsvrag – og her er historien bag*, *Sådan så din by ud for 100 år siden – se den vilde forandring til i dag* - og mange flere.

I disse fortællinger bruger vi hele mediets værktøjskasse, når vi giver brugerne overblik og perspektiv med grafikker, fakta og levende billeder.

Vi udnytter samspillet mellem TV og web, når vi hver aften giver digital merværdi til aftenens TV-udsendelse - det kan både være en interessant sidevinkel og en mulighed for at brede historien ud geografisk, så den er nær for flere borgere i regionen.

På tv2lorry.dk/video tilbyder vi brugerne en perlerække af aktualitetsprogrammer. Her finder brugerne vores magasiner, der alle tager afsæt i vores sendeområde. Desuden kan man her også tilgå alle vores nyhedsudsendelser. Alt, hvad vi producerer til TV 2-vinduerne, YouTube og vores egen kanal er også tilgængeligt digitalt, både via vores hjemmeside og vores nyhedsapp. Indholdet kan streames til et TV med Chromecast fra en browser på PC og fra vores nyhedsapp.

## Sociale medier

Danskerne er fortsat vilde med sociale medier. Det fremgår af DR's årlige rapport om medieforbruget i Danmark 2021. Hele 54 procent angiver, at de er på YouTube mindst én gang om ugen, 29 procent dagligt. Omkring 60 procent af danskerne åbner dagligt deres Facebook-applikation, og 32 procent bruger Instagram hver dag.

Selvom medieforbruget og efterspørgslen hele tiden forandrer sig - særligt i specifikke aldersgrupper – at lyd bliver stadig mere populært, at streamingtjenesterne opruster og, at nye konkurrerende sociale medier er kommet til, så bruger danskerne altså samlet set stadig de tre største sociale medier mere, end de har gjort førhen.

TV 2 Lorry besluttede tilbage i 2020, at vi ville styrke journalistikken på både Facebook, Instagram og YouTube, hvorfor vi dedikerede ressourcer til et hold af journalister og fotografer, der etablerede en redaktion i 2021. Her blev der hele året produceret specifikt indhold til publicering på de tre største sociale medier, før de måtte blive bragt i enten samme version eller en ny version på enten tv2lorry.dk eller i nyhedsudsendelsen klokken 19.30 på TV 2.

Kerneproduktet er regionale nyheder, og dem deler vi nu langt flere af på Instagram – udvalgt til mediet og målgruppen af de 20 til 30-årige i sendeområdet. Der bliver dagligt uploadet konstruktive nyhedsopslag i billeder, udfoldet og gennemgået aktuelle temaer i vores story og delt videoer eller versioneringer af TV- eller Facebook-opslag.

Også på vores YouTube-kanal kaldet *TV 2 Lorry* var målsætningen i 2021 at styrke journalistikken. Her bliver der produceret originale journalistiske historier til målgruppen 18 til 26-årige. Vi forsøger gennem enten en ugentlig reportage eller explainer at give brugerne større indsigt og viden om de emner, der er relevante for dem og deres dagligdag, hvad end det handler om visitationszoner, diskrimination i nattelivet, festival-planer, kommunalvalg, fare ved ulovlig doping i træningscentre eller nye tatoveringsregler.

På TV 2 Lorrys anden YouTube-kanal, *TV 2 Lorry – Minidoks* publicerer vi det indhold, som er født til TV, men som, vi mener, kan have relevans for YouTube-brugere, der ikke ser flow-TV. For eksempel afsnit af serierne *De Ukendte Danmarksmestre*, *Oplev* eller *Fiskedysten*.

TV 2 Lorrys Facebookside rundede 106.300 page-likes i 2021, mens 132.600 brugere nu følger siden. Her deler vi både indhold fra tv2lorry.dk, versionerede videosekvenser fra TV-produktionen og ikke mindst egenproducerede videoer. Vi laver videoer specifikt til platformen, der både skaber debat, inspirerer, styrker den lokale tilknytning og rører hjertet. Vi vil gerne give taletid til alle slags borgere, organisationer og virksomheder, der brænder for hovedstadsområdet på den ene eller anden måde.

Antallet af videovisninger på TV 2 Lorrys Facebookside blev tredoblet i 2019 sammenlignet med 2018, og fremgangen fortsatte i 2020, hvor vi oplevede en stigning på 40 procent i antallet af videovisninger sammenlignet med året før. Selvom TV 2 Lorry har oplevet en stigning i antallet af følgere i 2021, faldt antallet af videovisninger for første gang i forhold til året før. Faldet skal ses i lyset af, at vi har udgivet 25 procent færre videoer i løbet af året, men faldet kan også varsle en ændring i medievanerne. Vi følger udviklingen tæt for fortsat at kunne dele relevant public service med så mange som muligt.

Ambitionen for 2021 var, at vi ville holde et stabilt flow i antallet af videoudgivelser, så vi hele

tiden gør os relevante for mediebrugerne. Antallet af videoudgivelser er alligevel faldet på Facebook. Det skyldes både kommunalvalgsdækningen, der tog ressourcer, og coronahjemsendelser på redaktionen både forår og vinter.

Aldersfordelingen blandt modtagerne af vores Facebook-videoer er fortsat bred: 55 procent af de engagerede modtagere er under 44 år. 33 procent er under 34 år.

På YouTube steg antallet af abonnenter med 68 procent – med i alt 4.300 brugere - hvilket gav 12.995 ved udgangen af 2021. Den gennemsnitlige visningsvarighed per videoudgivelse steg med 18 procent, mens antallet af sete timer på kanalen i alt var identisk med året før. TV 2 Lorry oplevede dog et fald i antallet af totale visninger. Tallene afspejler et fald i antallet af videoudgivelser og en indsnævret målgruppe. Tallene bekræfter dog også, at indholdet opfattes som kvalitet i et nyt community med trofaste seere, som tydeligvis er ved at blive opbygget. Desuden vidner tallene om øget konkurrence på platformen generelt: Selvom videoerne forbruges i længere tid, skal der mere til, at algoritmen præsenterer produkterne for nye mennesker på platformens startside.

Når TV 2 Lorry på YouTube i 2021 opnåede færre visninger, mens antallet af sete minutter på kanalen var identiske med året før, afspejler det, at der blev udgivet færre videoer end i tidligere år. De enkelte videoer har dog været længere og er set i længere tid af brugerne, hvilket er et godt kvalitetstegn. Faldet i udgivelser skyldtes, at der ikke blev delt indhold fra alle husets andre afdelinger på TV 2 Lorrys YouTube-hovedkanal men, at vi i stedet producerede specifikt indhold med fokus på unge. Forventningen er, at der er i 2022 bliver bygget oven på resultaterne fra 2021, så vi ser en fremgang igen.

Ser man på antallet af sete minutter på TV 2 Lorrys to YouTube-kanaler, var 60 procent af brugerne i 2021 under 34 år. 36 procent af dem var 24 år eller under. Mænd udgjorde hele 89,9 procent i 2021, hvilket betyder, at TV 2 Lorry har fået endnu bedre fat i de yngre mænd, da den gruppe stod for 74 procent i 2019 og 81 procent i 2020. Mænd er underrepræsenteret på alle TV 2 Lorrys andre platforme.

På Instagram var fremgangen igen i 2021 markant. TV 2 Lorry oplevede vækst i antallet af følgere, videovisninger og interaktioner. I alt blev videoerne set knapt fem millioner gange, og det er en stigning på 137 procent i forhold til året før. Antallet af følgere blev hævet fra 10.800 til 15.800. TV 2 Lorry oplevede dog en nedgang i antallet af nåede personer sidst på året, hvilket varsler et mere vanskeligt 2022, hvor det bliver sværere at nå nye følgere på platformen.

Samlet set havde TV 2 Lorry 59,05 millioner videovisninger på tværs af alle sociale medier i 2021, hvilket er et fald fra 73,82 mio i 2020, som var det højeste nogensinde. Faldet er særligt drevet af videovisningsnedgangen på Facebook i efteråret. En nedgang, der både kan skyldes ændringer i algoritmens vægtninger eller ændrede medievaner, som vi vil holde nøje øje med, men også et fald i antallet af udgivelser.

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

Forpligtelsen:

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

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

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

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

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

#### **REDEGØRELSE:**

##### **Budgetmål 2021**

#### **Samle regionen om vigtige dagsordener på alle relevante platforme**

*For at kunne samle regionen skal vi hver dag sikre, at vores største nyhedshistorier udkommer på tværs af platformene formateret til de forskellige platforme, hvor historien er relevant for målgruppen.*

*Vi skal i 2021 øge vores dækning på de digitale platforme.*

Vi fortsatte gennem hele 2021 med at monitorere forbruget af alt vores indhold på tværs af alle vores platforme. Hver uge blev alle tal sat ind i en formel, som vi udviklede i samarbejde med Marketminds i 2019. Formlen blev til ved, at vi hver uge i 2019 sammenholdt indsamlet data med en spørgeskemaundersøgelse med 100 ugentlige respondenter. På den måde kunne vi få et billede af, hvor mange brugere vi reelt havde kontakt med i løbet af et år, og vi fik et faktortal til hver uge, som vi også brugte i 2021. Vi korrigerede så vidt muligt for dobbeltdækning.

Opgørelsen for 2021 viste, at der var en del forskydninger i forbruget af vores indhold. TV-seningen både på TV 2 og på vores egen kanal faldt i 2021. Vi er dog stadig et pænt stykke over 2019-niveauet. Heldigvis oplevede vi en massiv vækst på vores digitale platforme, hvor hjemmesiden voksede med 36,4 procent flere brugere i 2021 end i 2020. Antallet af sidevisninger steg med 42 procent i 2021.

Vi var i 2020 i engageret kontakt med 77 procent af den voksne befolkning hver uge. I 2021 var det tal steget til 83 procent svarende til 1.671.153 borgere. Væksten skete både på grund af stor vækst på tv2lorry.dk og andre digitale platforme, og fordi der i perioder var vækst i TV-seningen.

Brutto var vi i kontakt med 2,46 mio. mennesker, men når vi korrigerer for dobbeltdækninger og korte kontakter på Facebook, lander vi på i gennemsnit at have haft engageret kontakt med 83 procent af borgerne i vores sendeområde, hver uge.

Fakta: En engageret bruger er defineret som en bruger, vi har haft kontakt med på egne platforme og/eller, som har interageret med vores indhold på sociale medier.

### **Original journalistik**

*TV 2 LORRY vil være vigtig for borgerne i vores region. Derfor producerer vi hver dag vores egen, selvstændigt udviklede journalistik, som er udviklet efter vores egne nyhedskriterier og fortalt forskelligt til de forskellige platforme. Vi ønsker ikke at kopiere, hvad andre medier har lavet. Det er tværtimod vores ambition, at andre medier bruger de historier, der er skabt hos os.*

*I 2021 vil TV 2 LORRY hver måned sende mindst 50 historier til Ritzaus citattjeneste, og ved årets udgang skal andre medier have citeret os mindst 4000 gange.*

I 2021 blev vi citeret 5171 gange - et gennemsnit på 14,1 gange pr. dag. Målet er overopfyldt. Vi sendte i gennemsnit 35 historier til Ritzau hver måned. Målet om antal historier til Ritzau er dermed ikke nået, men dog forbedret med 11 om måneden. Det er et svært mål at nå, men vi kæmper videre for at styrke opmærksomheden på vores stærke journalistik.

### **De unge**

*En af de målgrupper, som de traditionelle medier har svært ved at nå, er de unge mellem 18 og 25 år. Dem vil vi fokusere på ved bl.a. at producere mindst 40 længere videoer med journalistisk indhold, hvor fokus entydigt er at ramme de 18 til 25-årige. Ambitionen er, at 20 af videoerne skal oversætte svært tilgængeligt indhold til målgruppen.*

*Afhængigt af coronasituationen vil vi i 2021 øge vores public outreach og være mere synligt til stede dér, hvor unge samles. Det være sig ved ungdommens folkemøde og andre begivenheder, der samler unge om samfund og demokrati.*

### **20 videoer med svært tilgængeligt indhold**

- *Tre grunde til at investere i aktier mens du er ung*
- *Sådan udvikler vi dansk vaccine mod corona*
- *Hvordan fungerer forsøgsordningen med cannabis*
- *Sådan påvirkes kroppen af steroider*
- *Søren vil på børsen med mobilspil*
- *Her er ny plan for Københavns natteliv med mindre støj*
- *Unge anbragte føler sig ikke behandlet ordentligt*
- *De bygger atomkraft på Nørrebro, som måske er mere sikker*
- *Sådan fik vi EM i fodbold til hovedstaden*
- *Sådan er de nye EU-regler for tatoveringer*
- *Hvor meget CO2 udleder vi på en dag?*
- *Hvordan udvikler vi grøn brændstof til biler i hovedstaden?*
- *Natklubber diskriminerer stadig i dørene*
- *Sådan fungerer den d'hondtske metode, når vi tæller stemmer til valget*
- *Vi undersøger, hvorfor valgplakater virker*
- *Sådan undgår du at stemme på den forkerte politiker*
- *Sådan fungerer en visitationszone*
- *Vaccineskeptikere smitter med vilje hinanden med corona*
- *Derfor skal halvdelen af Roskilde Festival graves op*
- *Hvordan laver man AI til computerspil*

### Eksempler på nogle af de målrettede ungevideoer

- *Hvad vi ved om drabet på 16-årige Servet*
- *Han vil have unge mænd til at tjekke testiklerne*
- *Designeren Frederik laver også kjoler til mænd*
- *Mørke kvinder får racistiske sex-beskeder*
- *Drab på ung mand ledte næsten til lukning af Pusher Street*
- *Hvordan råstofmangel fører til sort marked på elektronik*
- *Patrick har droppet alkohol og træner for at motivere andre*
- *Unge fra udsat boligområde vil have flere til at stemme*
- *Gry blev mobbet, fordi hun ikke kunne læse*
- *Laura må ikke adopteres af sin far*
- *13-årigs smørrebrød slog professionelles i konkurrence*
- *Maja er tykaktivist og står ved sine deller*
- *Amalie har en af landets mest prestigefyldte uddannelser*
- *Han lever af at tage gode billeder til Tinder og datingsapps*
- *Mortens Pokémon-kort er pludselig mange penge værd*
- *Nicole fik blomster i stedet for karakter*
- *Umut og Nicolai vender ryggen til mobning*
- *Indiske Aisha fra TikTok får os til at grine af hinanden her i Danmark*
- *Gymnasieelever takker deres lærere*
- *For første gang i fire måneder kan efterskoleelever mødes med hinanden*
- *Eldina gik viralt, fordi hun lader sit hår gro, selvom hun er en ung kvinde*
- *Mand i frit fald (serie i 3 afsnit)*
- *Min egen vej (serie i 3 afsnit)*
- *Zero Waste - sådan lever du (næsten) uden affald*
- *Med knofedt og kærlighed*
- *Racisme i hverdagen*

Corona blev desværre ved med at drille i 2021. Det var igen et svært år at lave public outreach ude i regionen. Vi sendte hele sommeren fra regionen og inviterede hver aften vores seere til at komme forbi.

Da der ikke var steder, hvor vi kunne møde målgruppen, opsøgte vi i stedet nogle mindre fora, hvor vi kunne tale med målgruppen om vores indhold – vi inviterede en samfundsfagsklasse fra Borupgaard Gymnasium i Bagsværd på besøg og fik dem inddraget i idégenereringen til vores kommunalvalgsdækning målrettet førstegangsvælgere.

### **Demokrati, debat og de unge**

*Demokratiet er en hjørnesteen i vores samfund - en hjørnesteen, som det amerikanske valg i 2020 satte store spørgsmålstejn ved, i hvert fald blandt den tabende del af det amerikanske samfund. Derfor vil vi i løbet af hele 2021 og i vores dækning af KV 21 søge initiativer, der på en inddragende måde viser, at man også som ung kan have indflydelse på udviklingen i samfundet. Og vi vil lave journalistik, der understøtter validiteten af det danske demokrati.*

*Vi vil til KV 2021 have fokus på, at også de unge kandidater kommer til orde.*

*Vi vil i 2021 lave indhold, som synliggør lokalpolitikens indvirkning på unges hverdag.*

I forbindelse med kommunal- og regionrådsvalget havde vi mange initiativer, som havde fokus på de yngste vælgere. Blandt andet sendte vi vores serie *Os der handler*, som gennem tre år har fulgt tre unge byrådsmedlemmer fra Halsnæs, Albertslund og København fra de var nyvalgte. Serien beskriver deres arbejde med lokalpolitik og viser, hvor hårdt men også givende et arbejde det har været og er for dem. Serien indeholder gode eksempler på, hvordan de som unge har kunnet påvirke ungelivet og sætte tydelige spor i deres kommuner.

I forbindelse med udviklingen af en stribe YouTube-videoer med de unge vælgere inviterede vi skoleklasser ind på redaktionen for at få dem til at hjælpe os med, hvordan vi kunne udvikle idéer til at lave valgindhold, som de ville finde relevant og inspirerende. Det blev til flere explainere på YouTube, hvor temaer fra KV 2021 blev beskrevet og forklaret på en sjov og anderledes måde. I vores nyhedsdækning havde vi særligt fokus på førstegangsvælgere, de unge politiske kandidater og hele problemstillingen om, hvordan et samfund får sine unge til at interessere sig for et valg og det at stemme. Vi inddrog unge som kilder i dækningen af vores kommuner og regioner både inden valget, på valgaftenen og i konstitueringerne på lige fod med de øvrige kandidater. På valgaftenen deltog et særligt ungepanel af unge politikere, som undervejs, som valget skred frem, flere gange bidrog og kommenterede nogle af valgets emner.

### **Styrke debatten**

*TV 2 LORRY skal tilbyde borgerne muligheden for at komme til orde med deres dagsordener. Vi skal fastholde at være åbne over for at sætte seernes hverdag til debat. Det, de finder vigtigt, skal vi sikre, bliver debatteret. Det vil vi gøre ved at lave en meningsmåling om, hvad borgerne synes er vigtigt. Og vi vil gøre det ved at bringe borgernes dagsorden helt i front i vores dækning af kommunalvalget og regionrådsvalget den 16. november 2021.*

*Der vil i alle optaksprogrammer være en eller anden form for borgerinddragelse. Dette element er lige nu under udvikling, men en god mulighed er at inddrage de lokale Facebook-grupper.*

*Vi vil også i forbindelse med kommunalvalget lave en optaksdebat om den lokalpolitiske situation i alle 34 kommuner og begge regioner i vores sendeområde. Vi udvikler lige nu på et format, der kan tage fat i de fælles problemstillinger.*

Vi har en aktiv dialog med vores brugere både via de sociale medier og via vores redaktionspostkasse [redaktion@tv2lorry.dk](mailto:redaktion@tv2lorry.dk) Herigennem får vi hver dag tips og idéer fra brugerne til, hvad de synes er vigtigt, vi laver, og herfra har vi hele året taget henvendelser og sager ind på vores platforme.

Vi valgte ikke at lave en meningsmåling, da vi i stedet indgik et samarbejde med de andre lokale medier i vores sendeområde. Sammen med dem researchede vi i alle 34 kommuner på hvilke dagsordener, der ville fylde mest ved kommunal- og regionrådsvalget. Disse dannede så baggrund for dels spørgsmål til vores kandidattest ved KV21 og blev videre forarbejdet til 34 analyseartikler, én for hver kommune, som i dybden beskrev, hvad der ville blive diskuteret i forbindelse med valget.

Artiklerne dannede også grundlag for de 36 debatter, vi lavede i forbindelse med valget. Via vores initiativ *Spørg Os* (se *Inddragelse og dialog*), spurgte vi i alle 34 kommuner, hvad borgerne gerne ville have, at politikerne debatterede, når deres kandidater mødtes.

Debatterne var alle af en times varighed og havde alle partier, der sad i byrådet, repræsenteret, samt alle partier der var valgt ind på Christiansborg. Debatterne blev lavet under uret på Københavns Hovedbanegård, stedet, hvor vi alle mødes. De var lavet i et nyt format, hvor der var tre udvalgte emner, som blev debatteret grundigt af politikerne. Alle stod i en cirkel, så alle kunne se hinanden i øjnene, hvilket i vores optik var med til at løfte kvaliteten for debatterne.

Debatterne udkom live på vores egen kanal og var tilgængelige til streaming fra både vores hjemmeside og vores app. Endvidere havde vi indgået aftaler med rigtig mange Facebook-bygrupper om at dele debatterne dér for at ramme præcis ind i den kommune, som debatten var relevant for. Vi havde et rigtig fint samarbejde med administratorerne af bygrupperne og oplevede også en del debat der, når debatterne udkom.

### **Give regionen noget tilbage**

*I 2020 lancerede vi Oplev-universet. Til sommer 2021 vil vi igen finde et format, hvor vi inspirerer brugerne til at tage på opdagelse i vores smukke og spændende sendeområde.*

TV 2 Lorrys dækning af kommunal- og regionsrådsvalget i 2021 blev den største og mest intensive dækning af et valg i mediehusets historie. Hovedformålene med dækningen var på alle vores platforme 1) at klæde vores brugere og seere så godt på som overhovedet muligt til valgbehandlingen og 2) at give vores brugere og seere så geografisk nær og grundig en dækning som muligt.

Ved siden af en intens nyhedsdækning på både TV og net udarbejdede en særligt nedsat valgredaktion omfattende baggrundsartikler og analyser, der beskrev hver enkelt af de 34 kommuner og to regioners særlige udfordringer, deres politikeres holdninger og valgets vigtigste temaer i de enkelte kommuner. I analyserne kunne borgerne på vores hjemmeside få overblik og gå på opdagelse i informationer fra deres egen kommune via let tilgængelige formater såsom grafikker, faktabokse, quizzer og meget mere.

I samarbejde med de øvrige regioner havde vi derudover udviklet en særlig kandidattest, hvor brugerne ved at svare på en stribe spørgsmål kunne se, hvilke politikere i netop deres kommune, de var mest enige eller uenige med.

På net og TV transmitterede vi fra oktober måned og frem til valgdagen politiske debatter om alle 34 kommuner og de to regioner med emner, der optog borgerne mest. Det blev til i alt 36 timers TV med deltagelse af flere end 300 politikere. Debatterne blev sendt fra et særligt udviklet studie på hovedbanegården i København, som er vores regions infrastrukturelle centrum. Cirklen, politikerne optrådte i, var i sin form skabt for at understøtte en så nærværende, levende, sober og konstruktiv debat som muligt.

Ved siden af udviklede vi et særligt programformat *Valgkamp med Allerslev og Redington*, som havde til formål med de to erfarne kommentatorer Pia Allerslev og Noa Redington at gøre brugere og seere klogere på alt det, der gemte sig bag politikernes handlinger og udtalelser under valgkampen. Programmet, der udkom i alt fire gange, blev publiceret på både vores hjemmeside, på vores kanal og i redigeret form i vores nyhedsudsendelser.

På selve valgdagen var TV 2 Lorrys i alt 36 livebloggere til stede i samtlige af vores sendeområdes 34 kommuner og to regioner. Ved hjælp af et særligt digitalt filter kunne vores brugere således vælge at følge valgbehandlingen i netop deres kommune på enten mobil eller desktop. I en personlig form blev valgbehandlingen i alle kommuner således dækket helt tæt med tekstnyheder, reportage,



resultater, billeder og video fra et centralt sted i hver enkelt kommune. Livebloggene var udviklet, så de kunne bruges alene eller som *second screen*, når man fulgte vores valgaften på TV.

Den 5 1/2 timers lange valgaften på TV indeholdt udover valgreportager fra 13 live-hold, der var placeret ude i kommunerne, også nyheder og resultater fra vores 36 livebloggere samt analyser af kommentatorer og et særligt ungepanel.

I sommeren 2021 tog vi i seks uger ud til syv forskellige byer i vores sendeområde. Hver aften sendte vi vores udsendelse fra regionen og havde hver aften anbefalinger om, hvad man kan opleve i denne uges område. Oplevelserne fulgte kategorierne fra vores *Oplev-univers*, og gav ideer til kultur, historie, action, gastro, natur og aktive oplevelser.

### **Søge løsninger**

*Løsningsorienteret tilgang til journalistik og historiefortællinger er en del af vores grund-DNA. Vi går ind i alle historier for at bringe dem frem mod en løsning. Vi undgår ikke konflikten men forpligter os til aldrig kun til at fokusere på den. Vi forsøger altid at finde et bud eller et eksempel på en løsning.*

*Fem gange i 2021 vil vi "rydde forsiden" og gå aktivt ind i fem dagsordener, hvor vi har som erklæret mål at arbejde for at finde en løsning i samarbejde og i debat med de involverede aktører.*

Vi "rydder forsiden" en del gange om året - således også i 2021.

*Lynetteholmen:* Vi gik forrest i dækningen af den kommende halvø Lynetteholm, både ved at opspøge alternative løsningsmodeller på alt fra jordtransport til byplanlægning, ved kritisk at udfordre magthaverne og ved at facilitere det eneste større digitale borgermøde i en tid, hvor corona afholdt befolkningen fra at kunne deltage i debatten.

*Dårligt arbejdsmiljø i Folkekirken:* Over to omgange i 2021 afdækkede vi et ekstraordinært dårligt arbejdsmiljø i folkekirkerne i TV 2 Lorrys område. Dækningen begyndte med et tip om, at Nathanaels Kirke på Amager skulle have et særligt dårligt arbejdsmiljø, hvor flere ansatte angiveligt skulle være blevet mobbet væk fra deres arbejdsplads. Via vores research viste det sig, at det var et alvorligt og meget omfangsrigt problem i mange kirker. Derfor satte vi i juli og december kraftigt fokus på voksenmobning og dårlig ledelse i Københavns Stift. Og derefter gjorde vi det samme i Roskilde og Helsingør Stift. Vi lagde et stort pres på de involverede magthavere, biskop og kulturminister. Efterfølgende bliver der arbejdet på en løsning af den forældede ledelsesopbygning i de enkelte kirker fra ministeriel side. Vi planlægger at følge op på dækningen i 2022.

*Racisme i hverdagen:* I løbet af halvanden uge dedikerede vi op mod halvdelen af vores nyhedsflader, på alle platforme, til at sætte fokus på den racisme, der hver dag finder sted i boligopgange, gymnasieklasser, byparker – ja, hvor end etniske minoriteter befinder sig. Sammen med senere opfølgninger fra eksempelvis racisme i nattelivet dokumenterede vi et massivt og forholdsvist overset samfundsproblem.

*Kommunal- og regionsrådsvalget 2021:* Målsætningen med vores samlede valgdækning op til KV21 var udover at oplyse og inspirere vores brugere og seere til at deltage i den demokratiske valghandling, også at inddrage dem direkte i vores dækning. Valget skulle gøres så konkret og nært

som muligt, så borgerne oplevede, at de ved at deltage selv kunne bidrage til at løse de udfordringer, deres kommune stod overfor.

I forbindelse med vores i alt 36 debatter, *Debat under uret*, inviterede vi borgerne via vores særlige *Spørg Os*-format til at deltage i udvælgelsen af de temaer, politikerne skulle forholde sig til. Debatterne foregik i et specialudviklet cirkulært studie på Hovedbanegården i København, hvor den klassiske opdeling i højre og venstre var brudt ned med det formål at skabe mere samtale mellem deltagerne og mindre fastlåst blok-retorik. I vores nyhedsdækning havde vi ikke bare fokus på de problemer, kommunerne stod med, men også blik for andre steder i regionen, hvor der var bud på løsninger på problemerne.

*Corona*: I 2021 holdt vi løbende borgerne informeret om smittetal, strammere og løsere restriktioner, hvordan det gik med at sikre samfundskritiske funktioner under pandemien og mange andre nyheder. Derudover søgte vi løsninger: Vi lavede *Søndagsmagasin* der så på, hvordan hjemmearbejde måske kan være en fremtidig løsning for nogle virksomheder og deres ansatte. Med føljetonen *24 timer i Coronaland* så vi, hvordan forskellige mennesker tacklede deres hverdag med corona. Vi gav i særlige udgaver af *Oplev* inspiration til oplevelser i en nedlukket hverdag. Og med serierne *Oplev naturen* og *Ekspedition Lorryland* tog vi seerne med ud i naturen, mens mange kulturtilbud var lukkede.

## **Kultur**

*TV 2 LORRY dækker et område med tusindvis af årlige kulturtilbud. Vi vil gennem året foromtale et bredt udsnit af disse for at inspirere borgerne i regionen til selv at gå ud og deltage i arrangementerne.*

*Vi vil hver uge foromtale og beskrive oplevelser, som borgerne i vores region selv kan deltage i og på den måde fortsætte med at udbygge det søgbare videounivers, Oplev.*

*I det omfang Corona tillader det, vil vi opsøge og være en del af de største kulturbegivenheder i regionen.*

Vi producerede 39 udgaver af vores kulturmagasin *Oplev* og var hver uge rundt i vores område og delte inspirerende tilbud til oplevelser, også selvom corona vendte en del op og ned på de klassiske kulturtilbud.

I løbet af sommeren lavede vi som nævnt 30 særudgaver af *Oplev*.

På fredage lavede vi i løbet af året 38 *Oplev naturen*, som kunne give inspiration til alt det, man kan lave uden for, når nu meget af det, vi plejer at lave indenfor, er lukket.

Corona blev også i sommeren 2021 en udfordring, da meget var aflyst, men vi var gennem vores sommerprogrammer til stede ved mange af de gennemførte arrangementer i 2021.

Se uddybningen af de mange ting vi dækkede i kulturafsnittet 3.5.

## **Udvikle fortælleformer**

*Den klassiske TV-fortælling er udfordret, når det gælder sening af nyheder, derfor skal vi i 2021 fortsætte vores eksperimenterende arbejde med at udvikle nye fortælleformer. Vi vil målrette de*

*enkelte produktioner endnu mere til de platforme og målgrupper, hvor de skal udkomme. Vi vil også fortsætte med at producere vores TV-udsendelser ude fra regionen, der hvor historierne udspiller sig og hvor seernes liv er, og ikke fra et traditionelt TV-studie.*

*Hver af vores platforme har sit eget sprog og sin egen fortællestil – og vi bestræber os på at udvikle fortælleformer på alle platforme. Vi vil producere historier, som i fortællestil og emnevalg passer ind på en bestemt platform. Og samtidig, i visse tilfælde, kan videreudvikles til en af Lorrys andre platforme, så de enkelte historier kan leve længere i kraft af udbredelse på flere platforme.*

I 2021 fastholdt vi, at vi sender vores udsendelser ude fra den virkelighed, som vi skal dække, men vi udviklede løbende gennem året formatet, når der var muligheder for at gøre noget bedre. Et par gange lavede vi satsninger, hvor en redaktion med deltagere fra alle platformsredaktioner sammen afdækkede et emne grundigt på tværs af platformene og udkom med klassiske nyhedsindslag på TV, webdoks på nettet, videoer til Facebook og film til YouTube.

Her testede vi også, hvordan det virker, hvis vi sender YouTube-videoer i TV-udsendelserne, og konklusionen var, at disse samarbejder virkelig kan forankre en problemstilling bredt og, at platformene koordineret kan være virkelig stærke.

Vores 36 valgdebatter var i den grad en nytænkning af den klassiske TV-valgdebat. (Se under *Styrke debatten*).

I 2021 arbejdede vi – og arbejder stadig - med følgende platforme på forskellige måder:

**Facebook** kræver sin egen form: Fastholdelsen er kort på Facebook, derfor klippes videoer, så de første fem sekunder fanger brugerne ind, og indslag klippes og vinkles i højere grad for at skabe engagement. Videoer driver generelt et stort engagement, og derfor trækker de rigtig mange brugere ind til vores hjemmeside, hvor brugerne præsenteres for alle vores klassiske nyheder. Desuden har videoengagementet på Facebook den fordel, at det giver artikler og andet indhold fra TV 2 Lorry større gennemslagskraft på mediet.

Også **YouTube** kræver sin egen form i forhold til vinkel, historievalg og udtryk. Mens nyhedsindslag på TV oftest er dagsaktuelle nyheder, præsenterer vi på YouTube historier, der er aktuelle i tiden fremfor på dagen – altså giver perspektiv og baggrundsviden til emner i nyhedsstrømmen eller input til, hvad der måtte være talk of town i den yngre målgruppe. Målet er, at videoerne er brugbare i månedsvis frem for på dagen. Indslagene fortælles med faste YouTube-værter, der er en aktiv del af historierne og selv præsenterer sagerne. Vi laver både undersøgende reportager og eksperimenterer med explainere og gennemgange af nyhedsemner, der har fyldt meget i nyhedsbilledet over tid. På YouTube bruger vi også historier, der oprindeligt blev skabt til TV, men de versioneres, så YouTube-værten fx møder TV-reporteren eller YouTube-værten præsenterer historien på en måde, så vi hele tiden er tro mod platformen.

Med **Instagram** har vi erfaret, at platformen er god til at præsentere korte videobidder med samtalerrelevans. Eksempelvis klip og såkaldte memes, der taler ind i højtider, vejrfænomener, større politiske sager, populære TV-programmer mv. Mens der er tid til perspektiver på YouTube og debat på Facebook, fungerer Instagram godt med orienteringer om konstruktive og vigtige nyheder. Nyhedsopslag på stillbilleder, der kan likes eller deles nu og her, klarer sig godt, hvorfor vi oftest vinkler på eller udvælger vigtige budskaber af public service-karakter, personer der tager handling eller problemer, der bliver løst i sendeområdet.

## **Ny teknologi**

*I 2021 vil vi forberede vores arkiv, så vi i endnu højere grad er klar til at udnytte AI/Machine-Learning til automatisk metadata, når disse teknologier bliver modne nok.*

*Desuden fortsætter vi researcharbejdet frem mod forventet udbud af produktionssystem(er) og anden teknisk infrastruktur i 2022.*

*Vi fortsætter med at digitalisere vores arkiv i 2021, et arbejde, vi regner med, kan afsluttes i 2022.*

Arbejdet med at forbedre og digitalisere vores arkiv har været påvirket af corona, da de medarbejdere, der håndterer digitaliseringen, var blandt de første, der blev hjemsendt. Det resulterede i en langsommere fremdrift i projektet.

For at sikre vores arkiv, indgik vi i december en aftale om co-location af vores arkiv-backup i et datacenter i Ballerup. Selve flytningen af servere og data sker i Q1 2022.

Corona var også i 2021 årsag til aflyste konferencer og udstillinger, hvilket udfordrer os i processen vedr. udskiftning af vores produktionssystem(er). Ledelsen var på besøg hos to regioner for at se og høre om deres erfaringer med udskiftning af system(er). Samtidig var vi i dialog med leverandører for at få demonstrationer.

Der er etableret en tværgående projektgruppe for at sikre bred forankring af de nye produktionssystemer.

I midten af 2021 udskiftede vi det udstyr, der gør, at vi kan sende direkte ude fra regionen. Det nye udstyr fungerer via en blanding af 4G og 5G og benytter de nyeste komprimeringsalgoritmer, der resulterer i bedre billede/lyd-kvalitet og sikrere forbindelser.

## **Inddragelse og øget dialog**

*Vi vil fortsætte vores arbejde med inddragelse af seere og brugere, og vi vil finde nye måder at være i dialog med dem på uagtet, at corona udfordrer den direkte kontakt.*

*Vi ønsker at eksperimentere med en række muligheder for dialog f.eks. ved at lade brugerne definere hvilket emne, vi laver journalistik om. Vi vil give dem mulighed for at spørge og foreslå emner. Også ved mere direkte at samproducere med brugerne. Samt ved at mødes med dem fysisk for enten at debattere en sag eller give viden videre om en sag.*

I 2021 professionaliserede vi moderationen af vores kommentarspor på alle de sociale medier. Det gjorde vi ved at have studentermedhjælpere til både at interagere med vores brugere på Facebook og ved at moderere debatterne, hvis brugerne går for vidt. På YouTube er vores YouTube-værter selv engagerede i at svare brugerne direkte og efterlyse brugernes erfaringer. På Instagram er det ligeledes vores ansvarlige medarbejder, der svarer og modererer dialogen med brugerne.

Gennem hele 2021 lyttede vi systematisk til vores seere og brugere og spurgte meget direkte, hvad de undrer sig over, som vi kan løse journalistisk. Hver uge udvalgte vi spørgsmål, som brugerne kunne stemme videre og svarede så på det, flest fandt vigtigt og relevant. Derudover besvarede vi en bunke andre spørgsmål, dels personligt, dels som *Hurtige Svar*. Initiativet er blevet døbt *Spørg Os*. Det er blevet en kæmpe succes. Allerede i løbet af det første halve år blev vi kåret

som verdensmestre i at engagere vores brugere i afstemninger, hvor over 260.000 brugere stemte på ugens spørgsmål. Allerede efter fire måneder havde *Spørg Os*-artikler bidraget med 1 mio. visninger. Som regel lægger svarene sig i top 10 af de mest læste artikler, fordi vi med vores undersøgelser taler ind i noget, der i forvejen optager folk i vores sendeområde, og som de ikke kan få svar på andre steder. På det menneskelige plan har det været rørende at opleve, hvor glade vores meget ikke-professionelle kilder bliver for at blive set, hørt, taget alvorligt og inddraget i jagten på svar. Som noget nyt føler de samhørighed med hele Lorry og ikke udelukkende den udførende journalist og udtrykker, at de er glade for at have så nemt ved at få kontakt og dialog. Vi er i kontakt med hele vores sendeområde, og spørge-aktiviteten afspejler fint befolkningstætheden.

*Spørg Os* er blevet kendt langt ud over hovedstadsområdet, og vores univers bruges af organisationen Hearken som 'best practise', når andre medier vil lave mere lyttende journalistik. De har samarbejdspartnere over hele verden og fortæller, at deres top tre bedste til at engagere systematisk er britiske BBC, tyske ARD og TV 2 Lorry.

Vi brugte *Spørg Os* på tre måder op til KV21. Først indhentede vi input til de 36 versioner af *Debat under uret*, hvor folk kunne skrive lokale spørgsmål, som vi kunne stille videre til politikerne i de relevante kommuner og regioner. Alle spørgsmål var klar, da debatredaktionen mødte ind en måned efter. Derefter efterlyste vi input til, hvad folk generelt undrede sig over ved valget. Det blev til fire charmerende explainer-videoer til vores udvidede 22-flade. I slutspurten op til valget spurgte vi, hvad folk havde brug for at vide lokalt for at blive klar til at stemme. Spørgsmålene lå klar, da vores lokale KV21-bloggere mødte ind.

### 3.5. Dansk kunst og kultur

#### Forpligtelsen:

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

#### REDEGØRELSE:

Kultur er et vigtigt fokusområde for TV 2 Lorry. I de daglige nyheder har vi primært fokus på trends og tendenser samt egentlige servicemeddelelser, der gør seerne i stand til at opdage og navigere rundt i de mange tilbud.

På TV 2 Lorry-kanalen er kulturstoffet en bærende del af indholdet. Vi var i løbet af 2021 vidt omkring indenfor området, og vi havde i løbet af året disse produktioner på programmet:

- *Oplev* - vores ugentlige kulturprogram om aktuelle kulturelle begivenheder i regionen.
- *Louisiana LIVE på Lorry* - Anna Ingrisch og Marc-Christoph Wagner var værter, da Louisiana inviterede til levende og engagerende kulturaftener om og med aktuelle gæster og temaer. Interviewene blev sendt på vores kanal.
- *Danish Music Awards Jazz 2021* - direkte fra den årlige jazzfest på Bremen Teater.
- *Copenhagen Pride* Vi producerede en særlig udgave af *Oplev* med udgangspunkt i nogle af de ting, man kunne opleve under årets Pride. Og i et *Søndagsmagasin* fulgte vi arbejdet med at etablere World Pride Copenhagen i en coronatid.
- I foråret sendte vi serien *Fiskedysten*, hvor fire unge, dygtige lystfiskere tog seerne med ud til nogle af de bedste fiskesteder i regionen.

- I serien *De Ukendte Danmarksmestre* besøgte vi nogle af de mange utroligt dygtige men ukendte Danmarksmestre, der bor i Lorryland.
- I serien *Genbrugsjul* gav vi inspiration til en mere grøn og bæredygtig jul med fokus på genbrug.
- I serien *Åbent Hus* inviterede vi som inspiration seerne med ind til borgere i regionen, der bor i anderledes boliger eller har indrettet sig på en speciel måde.
- På TV, Facebook og Instagram dækkede vi *EM i fodbold* i København og ikke mindst bragte vi historier fra Helsingør, hvor landsholdet har hjemmebane.
- I løbet af året gik vi på Facebook viralt med videoer om mennesker, der gør noget særligt til inspiration for andre. Eksempelvis videoen om Persille Ingerslev, der gendyrker grøntsager, og Charlotte fra Tårnby, der har samlet formentlig verdens største perleplade.
- Vi sendte i januar fra *bispeindsættelsen i Helsingør* og i august sendte vi fra den store fest, som markerede indsættelsen af den nye biskop.
- Vi udkom med kort dokumentar med multikunstneren Kasper Eistrups arbejde med litografier.
- I påsken sendte vi på kanalen flere *påskegudstjenester* fra forskellige kirker, så kirkegængere kunne komme til gudstjeneste uden smittefare.
- I *Søndagsmagasinet* har vi flere gange dækket kulturstof i løbet af året, blandt andet med afsnittene *Vild med vikinger*, *Da hollænderne kom til Amager* og *Castberg, kaos og kunst* om 25 år med kunstmuseet Arken.
- I programmet om *Copenhagen Archive* finder vi nogle af de autentiske tidslommer i København, som stadig lever og ser ud, som de har gjort i generationer.
- *Louisiana Literature på Lorry* giver vores seere mulighed for at møde nogle af landets bedste forfattere til en snak om forfatterskab og holdninger.
- Hvert år sætter konkurrencen *Sol over Gudhjem* fokus på nogle af de unge talenter inden for gastronomi. Vi var med fra Bornholm.
- Vi markerede forfatteren Johannes Møllehaves død i foråret med et længere interview fra arkivet i programmet *Der var engang – gensyn med Johannes Møllehave*.
- I serien Frederiksberg Erindringer viste Johannes Møllehave rundt i sit barndoms kvarter på Frederiksberg i programmet *Med Johannes Møllehave tilbage på Kong Georgs Vej*
- Vi fortsatte vores serie *Arkitekternes Huse* fra 2018 og kiggede ind i endnu 3 enestående villaer, som berømte arkitekter tegnede til sig selv og deres familier.
- Hen over sommeren var vi rundt i hele regionen og kiggede på nogle af alle de aktiviteter, som regionens borgere er optagede af. Det blev til 30 programmer om kulturaktiviteter i Lorryland under navnet *Oplev Sommer*.
- Vi kiggede i arkivet for at se, hvad sommerne i Lorryland tidligere har været fyldt med. Det blev til seks sommerprogrammer med navnet *Sommer i arkivet*.
- I serien Frederiksberg erindringer fortalte vi om livet som homoseksuel kunstner i de tidlige 60'ere. Programmet bar titlen *Bøsse i en kunstnerverden*.
- På de fire adventssøndage sendte vi programmet *Glæden - findes mange steder*, hvor præsten Troels Laursen rejste rundt i landet og kiggede på kunst i kirkerummet.

Endvidere uddybes i punkterne 3.1 og 3.4. under Kultur, hvordan vi har dækket området.

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

#### Forpligtelsen:

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

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

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

#### Vejledning:

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

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

#### **REDEGØRELSE:**

På TV 2 Lorry producerer vi primært nyheder og aktualitet. De programmer, der ikke er nyheder og aktualitet, er primært indkøbte programmer eller programmer, som er blevet til i samarbejde mellem os og forskellige interessenter som uddannelsesinstitutioner, skoler og informationstjenester. Men vi indkøber også forskellige programmer, som vi finder, har den rette regionale relevans. Herunder er eksempler på programmer, der i 2021 enten blev indkøbt eller produceret af eksterne samarbejdspartnere.

- *Splash x 3 / 3 gymnasier*  
Unge verden set og fortalt af unge til unge fra tre af vores mediegymnasiesamarbejder
- *Fiskedysten*  
En serie om fire unge lystfiskere, der dyster ved de bedste fiskesteder i Lorryland.  
Produceret af FLOW Production
- *Mand i frit fald*  
En serie om den moderne manderolle produceret af Fagus Film
- *Da hollænderne kom til Amager*  
Et søndagsmagasin produceret af Peekaboo
- *En vild historie i Forsvaret*  
En serie produceret af Peekaboo
- *Ekspedition Lorryland*  
En serie produceret af Svada Film
- *Louisiana LIVE på Lorry*

Produceret af Louisiana Channel

- *Louisiana Literature på Lorry*  
Produceret af Louisiana Channel
- *Veteranerne*  
Serie i forbindelse med kommunalvalget, produceret af Peekaboo
- *Hands-on Live*  
Serie om aktiviteterne på de tekniske skoler, produceret af Edification ApS
- *Vinterturen*  
Serie om friluftslivet i Lorryland, produceret af Svada Film
- *Bispeindsættelsen i Helsingør*  
Direkte live transmission produceret af FrontRow
- *Påskegudstjenester*  
Gudstjenester på TV i en corona-tid, produceret af Kronborg Kommunikation, Unsaid Film, INSP! Media og Citron Film.
- *Fortællinger fra Frederiksberg*  
Historiske tilbageblik på markante steder og personligheder, produceret af Jakob Willadsen.
- *Vindmøllepionererne*  
Serie om de opfindere, der satte gang i det danske energieventyr, produceret af Storywise
- *RUC undersøger*  
Undersøgende journalistik, produceret af journaliststuderende på Roskilde Universitet.
- *Gadekamp*  
Serie om dårlige planløsninger i det offentlige rum, produceret af Ellis Film

Eksterne produktioner kan begynde som pitches udefra eller som udbud, vi selv laver. Pitches udefra kommer typisk til kanalredaktøren, redaktøren for eksterne samarbejder og programchefen. De screenes af modtageren og deles med kommentarer i beslutningsgruppen, hvor direktøren også deltager. Alle pitches behandles på førstkommende pitchmøde. Pitches vedtages, afvises eller sendes til viderebearbejdelse inden ny behandling, vedtagelse eller afvisning. Tovholder på forløbene er modtageren af pitchet.

Udbud, som vi selv laver, stammer fra konkrete, interne behov eller ønske om nytænkning inden for en given ramme. Her inviterer vi producenter, som vi forestiller os, vil være egnede. I 2021 inviterede vi alle kendte producenter i vores sendeområde til at komme med pitches, første gang i januar 2021. I juni 2021 havde vi mulighed for at byde ind til endnu en runde med selskaberne, som pitched til os i starten af august.

Vi tilstræber at fordele budgettet og de eksterne produktioner jævnt over året. Priserne på produktionerne afgøres af antal producerede minutter, research samt ekstra indhold.



I 2021 var vores samlede antal sendetimer af øvrige programmer på vores egen kanal 1.786 timer, og heraf blev de 899 timer produceret af eksterne producenter. Andelen udgjorde hermed 50%, hvormed forpligtelsen til en udlægning af mindst 33% er opfyldt.

### 3.7 Samarbejdet med de øvrige regionale TV2-virksomheder

#### Forpligtelsen:

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

#### Vejledning:

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

#### REDEGØRELSE:

På daglig basis deler TV 2 Lorry gerne indhold med TV 2 Øst, som vi deler sendeområde med, nemlig Stevns kommune. Det samme gælder for TV 2 Bornholm, der jo også er en del af Region Hovedstaden.

TV 2 Lorrys samarbejde med de øvrige regionale stationer fortsatte gennem 2021 og udmøntede sig i en udveksling af programmer, som hver region så som relevant indhold for egen region. Vores tekniske opsætning gør det nemt at dele produktioner med hinanden, og vi gør jævnligt brug af aktivt at tilbyde og anbefale de øvrige regioner materiale, som vi mener, kan være interessant også uden for vores eget sendeområde. Ligesom vi i sommeren 2021 sammen producerede serien *Sommer i Danmark* med inspiration til de mange skønne steder, der er at opleve i alle egne af landet.

I 2021 producerede TV 2 Lorry disse programmer, som senere blev vist på andre regioners flow kanal:

- *Danish Music Awards Jazz 2021*
- *Hands on - Live*

Regionalt indhold fra de øvrige regioner, som fandt vej til TV 2 Lorry-kanalen:

- *Sol over Gudhjem 2021*
- *Glæden - findes mange steder*
- *Smart Parat Svar 2021*

TV 2 Lorry samarbejder stadig med TV2 Nord, TV MIDTVEST, TV2 ØSTJYLLAND, TV 2 Fyn, TV2 ØST og TV Syd om digitale løsninger. Det digitale samarbejde styres af en enhed bestående af en digital udviklingschef, en systemarkitekt samt en frontend-udvikler. Derigennem fortsætter også et godt eksisterende samarbejde med de to leverandører, Dwarf A/S og Shape A/S.

### 3.8. Beskyttelse af børn

#### Forpligtelsen:

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

#### **REDEGØRELSE:**

Hver dag inviterer vi hele familien - inkl. børn - til at følge med på alle vores platforme. Det er vi meget bevidste om. Et af TV 2 Lorrys særlige kendetegn er dagens vejrtegn, som sendes hver dag efter vejrudsigten i vores udsendelse klokken 19.30. Dermed ved vi også, at der er mulighed for, at der er børn i seerskaren. Det giver os et særligt ansvar. Det betyder ikke, at der er nyheder, vi ikke fortæller, men det betyder, at vi er meget bevidste om at advare, hvis der på TV kommer en nyhed med voldsomme eller skræmmende billeder.

På de digitale platforme undgår vi at vise billeder, som er for voldsomme, blodige eller seksuelt anstødelige. Hvis en medarbejder er i tvivl, diskuteres sagen med en af stationens ledere, da alle på stationen er opmærksomme på vores særlige public service-ansvar.

I overensstemmelse med de vejledende regler for god presseskik samt gældende lovgivning tager TV 2 Lorry særligt hensyn til børn, når de optræder eller medvirker i indslag og programmer. Det er vores politik at få tilladelse fra forældre, før vi offentliggør materiale, hvor børn medvirker.

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

#### Forpligtelsen:

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

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

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

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

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

#### **REDEGØRELSE:**

TV 2 Lorrys forpligtelse over for handicappede seere – her især hørehæmmede - blev i 2021 opfyldt gennem tale-til-tekst-projektet. På alle aftener, 7 dage om ugen, blev vores 19.30-udsendelse sendt simultant og teksten på vores 24-timers kanal og TV 2, når de blev spejlet. TV 2 Lorry har re-speakere ansat, som dagligt arbejder med forberedelse, manuskriptlæsning og indtaling til systemet, når udsendelsen er i luften. Selve indtalingen foregår ved, at re-speakeren gentager det, der bliver sagt i udsendelsen til en maskine, som omformer talen til tekst, der ender på skærmen på samme måde som f.eks. undertekster på fremmedsprogede film. Teksterne kan ses via Tekst-TV side 399.

Vi forbedrer løbende systemet; som det er p.t., er der nogle sekunders forsinkelse, før teksten kommer på skærmen. Vi håber fremover at kunne minimere dette yderligere.

Vi er løbende opmærksomme på, at vores grafik og design også fungerer optimalt for svagtseende på både TV og digitalt. Vi har gennem hele 2021 givet svagtseende mulighed for at få oplæst vores artikler på hjemmesiden.

### 3.10. Dansk sprog

#### Forpligtelsen:

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

#### REDEGØRELSE:

TV 2 Lorry sender på dansk og ønsker at værne om det danske sprog. Vi stiler mod et korrekt dansk dog med den anerkendelse, at sproget er levende og hele tiden udvikler sig. Vi følger som udgangspunkt Dansk Sprognævns retningslinjer, ligesom vi spørger dem til råds, når der opstår tvivl.

Sprog i TV-indslag er kendetegnet ved at være talesprog. Sætningerne er korte, og der er flere punktummer. Til tider siger man sætninger, der i klassisk forstand ikke er grammatisk korrekte. Men på tv2lorry.dk og på de sociale medier har vi som ambition, at sproget er godt, levende og grammatisk korrekt. Og vi takker og elsker det, når en seer bruger tid på at gøre os opmærksom på fejl, så vi kan få dem rettet.

### 3.11. Europæiske programmer

#### Forpligtelsen:

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

#### Veiledning:

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

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

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

#### **REDEGØRELSE:**

I 2021 var vores samlede sendetid af programmer, der ikke var nyheder, sportsbegivenheder, konkurrencer eller tekst-tv, i alt 2.180 timer. Af de 2.180 timer blev 807 timer produceret af eksterne producenter, og alle programmerne var europæiske programmer. Andelen udgjorde hermed 37%, hvormed forpligtelsen til en udlægning af mindst 10% af ovennævnte produktion til producenter, der er uafhængige af tv-foretagender, blev opfyldt.

Alle programmerne var produceret for mindre end 5 år siden.

#### **4. Dialog med befolkningen**

##### **Forpligtelsen:**

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

##### **REDEGØRELSE:**

Dialog med befolkningen er meget vigtig for os på TV 2 Lorry og et særskilt budgetmål: Se venligst punkt 3.4.

Vi er til for borgerne i vores region. Det er dem, der bedst kan fortælle os, hvad der er vigtigt for dem.

Vi har en fast "knap" i toppen af vores hjemmeside, der hedder *Tip os*, som mange heldigvis bruger til at komme i kontakt med os.

Samtidig har vi en redaktionspostkasse, [redaktion@tv2lorry.dk](mailto:redaktion@tv2lorry.dk). Her får vi dagligt mellem 30 og 500 henvendelser. Flest fra foreninger, kommuner, kulturinstitutioner og andre, som vil i kontakt med os. Men også fra borgere, der har noget på hjerte. Mange forproduktionshistorier er begyndt som en henvendelse fra en borger.

I 2021 tilføjede vi en knap i toppen af siden som hedder *Spørg Os*. Funktionen er beskrevet under budgetmålene, punkt 3.4.

Vi vil også gerne være i dialog med brugerne, når det gælder fejl og rettelser. Eller simpelthen input til, hvordan vi bliver bedre. Alle, der er kritiske over for måden, vi producerer på eller det indhold, vi laver, får et personligt svar. Og vi spørger gerne ind til, om brugere har gode ideer til, hvordan vi kan gøre tingene bedre.

Når det gælder de konkrete udgivelser, har vi hver gang, det har været muligt, søgt at spørge seere og brugere, om de kunne bidrage med viden, cases, billeder, film eller efterkritik. Interessen for at

kontakte os stiger heldigvis fortsat, og vi vil fortsat arbejde for at øge den kontakt og bringe endnu flere af brugernes historier frem til regionen.

### **Repræsentantskabet**

TV 2 Lorrys repræsentantskab består af en lang række organisationer, lytter- og seerorganisationer samt 6 enkeltpersoner, i alt er der plads til 58 medlemmer. Der plejer at blive afholdt to årlige møder, men i 2021 afholdt repræsentantskabet bare ét digitalt møde, da efterårsmødet måtte udsættes til 12. januar 2022 pga. sygdom.

Møderne har altid nogle faste dagsordenpunkter, bl.a. orientering fra bestyrelsen og direktøren samt en programdebat. Programdebatterne er altid præget af drøftelser om stationens tilstand, målsætning, placering i det mediepolitiske billede samt kvaliteten af programmerne.

Desuden giver repræsentantskabet inspirerende idéer til stationen, hvilket også gjorde sig gældende, da stationen bad om repræsentantskabets input til årets sommerprogrammer. Forårets repræsentantskabsmøde indeholdt også en drøftelse af public service-begrebet.

Efterårsmødet, som var udskudt til januar 2022, blev også afholdt digitalt grundet corona og indeholdt udover de faste punkter en afrapportering af kommunalvalgsdækningen samt en indføring i den re-branding-proces, stationen er gået i gang med.

### **Fokusgrupper**

Grundet corona har vi i 2021 ikke kunnet afholde traditionelle fokusgrupper, men har blandt andet haft et samarbejde med en gymnasieklasse i forsøget på at få viden om vores YouTube-kanal. Gymnasieeleverne var med til at idéudvikle vores dækning af kommunalvalget.

Vi har endvidere påbegyndt et større undersøgelsesarbejde om opfattelsen af vores brand. I dette arbejde har vi inddraget alt, hvad vi har lavet af analyser i de senere år og lavet en række nye interviews med interne og eksterne om netop vores brand.

### **Rundvisninger**

TV 2 Lorry har åbent for rundvisninger for større eller mindre grupper. Vores rundvisninger slutter altid af med, at vores gæster udfylder et spørgeskema, hvor de besvarer en række spørgsmål om vores udsendelser og dækning i sendeområdet. Det er vigtigt input for os, men grundet corona har vi desværre ikke kunnet gennemføre rundvisninger siden marts måned 2020.

### **Folkeskoleelever**

På TV 2 Lorry har vi altid haft en del erhvervspraktikanter. Det er vigtigt for TV 2 Lorry at have en dialog også med børnene i vores sendeområde. Og det er blevet et vigtigt input for os at høre, hvad der optager folkeskolepraktikanterne gennem deres valg af emner. Desværre var det på grund af corona ikke muligt at lukke erhvervspraktikanter ind på stationen i 2021.

### **Public outreach**

Vi tog i 2021 ved flere lejligheder ud i regionen for at møde vores seere og brugere. Vi tog enten selv initiativet som i vores sommerprogrammer eller når vi koblede os på store begivenheder i regionen. Men dem har der selvsagt ikke være mange af i 2021. Lidt kunne det dog blive til, inden vi lukkede ned for corona samt lidt i foråret og sommeren.

Af samme grund måtte vi digitalt mødes med vores gymnasieklasser med medielinjer og være kreative om, hvordan vi meningsfuldt kunne forløse vores samarbejde om unge til unge-fortællinger i vores *Splash*-univers, da de ikke som normalt kunne komme ud og filme og lukke os ind i deres verden. Vi enedes om at fokusere på det gode, der trods alt har været ved corona-tiden, og de fleste kom i mål med fortællinger i en kvalitet, vi kunne bringe.

Vi har været aktive i sparringspanelet a la *Løvens Hule* på RUC med de hold kandidatstuderende, der tager hul på undersøgende journalistik. Det blev til glimrende public service-programmer i *RUC Undersøger*-universet. Sidste hold kunne vi mødes med analogt, og det giver stor værdi.

Vi undersøgte muligheden for public outreach events, der ville være forsvarlige at gennemføre i en coronatid, herunder Ungdommens Folkemøde og Folkemødet med de øvrige TV 2 Regioner, men besluttede os for, at effekten ikke ville stå mål med de investerede midler.

Hele året sendte vi alle vores udsendelser ude fra regionen, der hvor livet leves og nyhederne sker - og her er vi hver eneste dag i tæt dialog med vores brugere.

## 5. Tilgængeliggørelse af public service-indhold

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

### 5.1. TV

#### 5.1.1. Den regionale tv-kanal

##### Forpligtelsen:

REGIONEN udsender sine programmer "free-to-air" i regionen på den regionale tv-kanal, TV 2 Lorry kanalen

##### REDEGØRELSE:

TV 2 Lorrys egen TV-kanal var i luften døgnet rundt fra den 1. januar til og med den 31. december 2021 kl. 24 med en total on-air tid på 8.760 timer. Disse timer bestod af udsendelsesvirksomhed inkl. spots og skilte på i alt 3.419 timer og en passiv udsendelsesdel med visning af aktuelle nyhedsartikler - også kaldet Off-Broadcast-virksomhed, som udgjorde 5.341 timer.

TV 2 Lorrys egen TV-kanal sender alle nyhedsudsendelser, som de sendes på TV 2's hovedkanal, både samtidigt og genudsendt på flere forskellige senere tidspunkter døgnet igennem, så alle borgere i vores sendeområde – også de, der ikke har adgang til TV 2 - har mulighed for at se de regionale nyheder.

Med vores egen kanal ønsker vi at skabe en kanal, som fortæller de historier om vores sendeområde, som ikke bliver fortalt af andre. Vi ønsker, at kanalen både skal levere stærke historier om regionen og være platform for samarbejder med forskellige aktører i vores sendeområde. Alt indhold på kanalen skal være ægte regionalt, det vil sige handle om vores region eller være produceret sammen med institutioner eller aktører i vores område.

Programplanen har sin primære sendetid mellem kl. 17 og kl. 24 alle ugens dage, og hver dag lægger vi indhold her, som blandt andet består af magasiner og serier, som er produceret til nyhedsudsendelsen kl. 19.30 og som trækkes ud, formateres og lægges særskilt i sendefluden på kanalen. Herudover genererer vi indhold til kanalen gennem forskellige samarbejder med partnere, institutioner og enkeltpersoner. Desuden køber vi indhold fra eksterne producenter, der byder ind med pitch til programmer.

I forsøget på at udnytte vores indhold så godt og effektivt som muligt samtidig med, at sendefluden kan fyldes og fremstå som et reelt flow-tv-tilbud til borgerne i hovedstadsområdet på en komplet TV-kanal, gør vi brug af en relativ stor genudsendelsesrate af hvert af vores programmer, sådan at hvert program kan nå ud til så mange seere som muligt.

Den sene eftermiddag og aftenen igennem kan vi hver dag tilbyde en relativt varieret programflade i forhold til de ressourcer, vi har til rådighed. Vores måling på reach-tallet for TV 2 Lorry-kanalen viser et gennemsnit året igennem på mere end 200.000 seere hver uge, og sidste halvår af 2021 har tallet ligget stabilt.

Den samlede udsendelsesvirksomhed i timer var 3.247. Heraf var de 550 førstegangsudsendelser og de 2.697 genudsendelser.

	Samlet Udsendelsesvirksomhed	Heraf førstegangs-Udsendelser	Heraf Genudsendelser
<b>2020</b>	3.235	488	2.747
<b>2021</b>	3.247	550	2.697

Det samlede antal førstegangsudsendelser udgjorde 550 timer, og heraf var 218 nyheder, 82 aktualitet og 250 øvrige programmer.

Den planlagte egenproduktion udgjorde 2.275 timer, hvoraf 927 timer var nyheder, 486 aktualitet og 862 øvrige programmer.

	Planlagt Egenproduktion	Heraf Nyheder	Heraf Aktualitet	Heraf øvrige programmer
<b>2020</b>	2.155	943	414	798
<b>2021</b>	2.275	927	486	862

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

#### Forpligtelsen:

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

### Vejledning:

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

### **REDEGØRELSE:**

I "vinduerne" på TV 2's hovedkanal udsendte TV 2 Lorry i 2021 225 timers fjernsyn. Alle udsendelser var nyhedsprogrammer fratrukket Coming Up i 19-nyhederne og reklamer fra TV 2.

Alle nyhedsudsendelser fra TV 2 blev spejlet på TV 2 Lorrys egen kanal, hvor der i 2021 var 8.760 mulige sendetimer til rådighed. Vores egen kanal var i 2021 on-air i 3.247 timer med programmer, fratrukket spots, trailere og programskilte.

Samtlige sendetimer i de regionale nyhedsvinduer på TV 2 var egenproducerede europæiske nyhedsprogrammer. Derfor skulle der ikke udlægges øvrige programmer til eksterne producenter i TV 2-vinduerne.

Ligeledes er kravet om, at 50% af sendetiden, der ikke er nyheder, sport, konkurrencer og tekst-TV skal være europæiske programmer, opfyldt i TV 2-vinduerne, da der ikke har været sendt andet end nyhedsprogrammer her, og samtlige af disse må via 100% egenproduktion anses for europæiske.

Sendetimer i TV 2-vinduerne:

Sendetidspunkt	Programtitel	Udsendelsestimer 2021	Heraf Genudsendelsestimer	Udsendelsestimer 2020
17:16 (man-fre)	Regional nyhedsoversigt	11	0	12
18:20 (man-søn)	Regional nyhedsoversigt	23	0	23
19:30 (man-søn)	Regional nyhedsoversigt	144	0	134
22:00 (man-tors)	Regional nyhedsoversigt	41	0	40
Ekstra sendetid Kommunalvalg 2021		6	-	-
Sendetider på TV2, uden reklamer		225	0	209

### **5.1.3. Internetbaserede tjenester**

#### Forpligtelsen:

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

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



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

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

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

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

#### **REDEGØRELSE:**

TV 2 Lorry bruger internettet og de internetbaserede tjenester til distribution af alt det indhold, vi laver til TV, og vi producerer indhold specifikt målrettet til de internetbaserede tjenester, dette er beskrevet i punkt 3.3.

Vi stiller alt videoindhold til rådighed dels via live-stream af vores regionale TV-kanal, hvor der streames hele døgnet og dels via vores videoarkiv, hvor alle udsendelser kan streames. Nyhedsudsendelserne 19.30 og 22.00 opdeles i indslag, så det er muligt at se indslag enkeltvist eller hele nyhedsudsendelsen on-demand. Indhold, der ikke er en del af nyhedsudsendelserne, kan ligeledes findes og streames on-demand.

TV 2 Lorry anvender åbne standarder i webformidlingen og vi tilstræber, at TV 2 Lorrys internettilbud er tilgængeligt for flest mulige modtagere, uanset styresystem og browser, det gør vi bl.a. ved at benytte HTML5, CSS3 standarder, XML og RSS.

Vores videoformat i forbindelse med webproduktionen er H.264, da det format kan afspilles på flest mulige platforme.

Vi har ingen anden virksomhed på digitale platforme.

#### **Det fællesregionale samarbejde digitalt**

TV 2 LORRY samarbejder stadig med TV2 Nord, TV MIDTVEST, TV2 ØSTJYLLAND, TV 2 Fyn, TV2 ØST og TV 2 Syd omkring digitale løsninger. Det digitale samarbejde styres af en enhed bestående af en digital udviklingschef, en systemarkitekt samt en frontend-udvikler. Derigennem fortsætter også et godt eksisterende samarbejde med de to leverandører, Dwarf A/S og Shape A/S.

Der er stadig en positiv brugertilgang på de digitale platforme. På trods af en stigning på hele 41,41 procent brugere på tv2lorry.dk fra 2019 til 2020, oplevede tv2lorry.dk endnu en stigning på 36,40 procent fra 2020 til 2021.

#### **Digital udvikling i 2021**

I efteråret 2020 blev et nyt site med nye underliggende platforme lanceret, og helt efter planen var en del af fokus i opstarten på at optimere disse platforme ovenpå en stor migrering.

I 2021 er det blevet muligt i langt højere grad end tidligere at tilpasse de digitale løsninger til TV 2 Lorry specifikt, da den nye fællesløsning med de øvrige TV 2 Regioner i højere grad åbner for dette. Dette har givet bedre muligheder for TV 2 Lorry til at udkomme digitalt, som det ønskes.

Brugerne er glade for vores apps. Dette kan både ses i trafiktal og ved, at app'en vandt en Lovie Award i 2021, som er det uofficielle digitale euromesterskab i kategorien bedste nyhedsapp - i konkurrence med CNN.

Kommunalvalget havde det største digitale fokus i hele 2021, og valget blev digitalt dækket med nye brugerrekorder i et godt digitalt samarbejde med TV 2 Danmark og Paqle A/S. Dette samarbejde resulterede blandt andet i en vellykket kandidattest med hele 2.000.000 gennemførte tests af brugerne.

### **Videreudvikling i 2022**

2022 vil blive et år, hvor der vil være fokus på løbende optimering af eksisterende platforme, baseret på brugerfeedback og analyse.

I løbet af 2022 udskiftes det nuværende nyhedsbrevssystem med et nyt, så vi bedre kan tilbyde brugerne et godt produkt på denne front. Der vil ligeledes være fokus på en ny video-player, som giver brugerne nye valgmuligheder og streaming-oplevelser og, som vil højne selve videokvaliteten ved streaming.

Journalisternes CMS vil ligeledes blive optimeret efter at have været i brug i godt et år. CMS'et er blevet taget godt imod og nu, hvor der er blevet gjort erfaringer med CMS'et, er det tid til at optimere løsningen baseret på denne erfaring, således at journalisterne får et endnu bedre arbejdsredskab.

## **5.2. Arkiver**

### **Forpligtelsen:**

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

REGIONEN skal af kulturarvmæssige hensyn bevare sine programarkiver.

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

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

### **REDEGØRELSE:**

#### **Bevarelse af programarkiver**

Vores eget arkiv er intakt siden stationens start 1. januar 1989 og indeholder de udsendelser, vi har produceret gennem tiden. En del af programarkivet forefindes stadig kun på bånd eller optiske diske i vores sikrede kælderrum, og vi er i gang med at digitalisere disse programmer.

Denne migrering gør det lettere at søge og genbruge materialet og gør det nemmere at lave sikkerhedskopier.

I løbet af året har vi sikkerhedskopieret det digitaliserede materiale, og klargjort til at flytte kopierne og det tilhørende system til et datacenter i Ballerup.

#### **Tilgængelighed af programarkiverne for befolkning og forskermiljø**

Vores programmer kan ses af alle på vores net-TV. Vi har aldrig været ude for, at forskere eller andre ønskede adgang til vores arkiver. Politiet har ønsket en sådan adgang – og fået det (til udsendt materiale). Hvis et sådant ønske skulle opstå, vil det naturligvis være muligt at stille materiale til rådighed for fagligt interesserede personer – på stationen.

#### **6. Finansiering**

TV 2 Lorry modtager som de øvrige regionale TV 2-virksomheder ifølge Mediaaftalen 2019-2023 et tilskud til driften fra Kulturministeriet. Fra 2019 blev det besluttet, at tilskuddet over en årrække skal overgå fra kulturministeriet til finansministeriet. Fordelingen har været således:

	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Licensmidler	42.388	62.788	61.351	65.758
Finanslovsmidler	25.679	4.400	5.075	-
I alt	<b>68.067</b>	<b>67.188</b>	<b>66.426</b>	<b>65.758</b>

I 2021 indeholder beløbet et ekstra tilskud til dækningen af kommunalvalget 2021. Det ekstra tilskud var i 2021 på kr. 1 mill.

## 6.1. Hoved- og nøgletal

### Vejledning:

Her indsættes seneste regnskabs hoved- og nøgletal.

<b>REGNSKABET I HOVED- OG NØGLETAL</b>					
Set over en 5 – årig periode kan virksomhedens udvikling beskrives ved følgende hoved- og nøgletal.					
Beløb i kr. 1.000	2021	2020	2019	2018	2017
<b>Resultatopgørelse:</b>					
Nettoomsætning	78.882	74.671	73.317	72.764	74.041
Bruttoresultat	14.973	19.329	19.218	17.752	17.693
Resultat af ordinær drift	-281	5.242	4.947	2.525	2.362
Resultat af finansielle poster	-219	-233	-318	-243	-246
<b>Årets resultat</b>	<b>-4.638</b>	<b>1.627</b>	<b>2.080</b>	<b>-1.356</b>	<b>-1.868</b>
<b>Balance:</b>					
Balancesum, ultimo	41.474	45.268	40.742	40.065	38.726
Egenkapital, ultimo	14.418	19.056	17.429	15.349	16.705
Antal fuldtidsbeskæftigede	98	92	87	82	79
<b>Nøgletal i %:</b>					
Soliditetsgrad	35	42	43	38	43
Soliditetsgrad				$\frac{\text{Egenkapital ultimo} \times 100}{\text{Passiver i alt, ultimo}}$	

  
Morten Kjær Petersen, direktør

  
Jens Risum, bestyrelsesformand