

Rapport
**UNDERSØGELSE AF
TV 2-REGIONERNE**

UDVALG FOR
UNDERSØGELSE AF
TV 2-REGIONERNE

FORORD

Den offentlige demokratiske samtale står midt i en brydningstid, hvor medieudviklingen fundamentalt ændrer forudsætningerne for, hvordan journalistik produceres, formidles og forbruges. De klassiske medier presses af nye platforme, tech-giganterne får stigende indflydelse på nyhedsbilledet og misinformation udfordrer vores fælles forståelse af virkeligheden. Samtidig er det i de lokale beslutninger og den nære demokratiske samtale, at mange danskere oplever deres stærkeste tilknytning til demokratiet. Det stiller nye krav til, hvordan vi sikrer et bæredygtigt og mangfoldigt lokalt medielandskab – og til, hvordan de institutioner, der bærer den lokale public service, er organiseret. I slutningen af 1980'erne blev TV 2-regionerne etableret som en del af TV 2's konstruktion for at sikre en lokalt forankret public service-dækning. Over årene er TV 2-regionerne lykkedes med at skabe en stærk lokal forankring, høj seertilslutning og har dermed været en væsentlig del af det danske public service-økosystem. Men mere end 35 år senere rejser det sig som et åbent spørgsmål, om denne konstruktion fortsat er tidssvarende i en ny medievirkelighed.

Kulturminister Jakob Engel-Schmidt har nedsat *Udvalg for undersøgelse af TV 2-regionerne*, som skal komme med scenarier for fremtidens regionale public service-tilbud. Udvalget har fået til opgave at undersøge, nytænke og forme scenarier for den regionale public servicedækning – uden at det får unødige negative konsekvenser for det private regionale og lokale mediemarked.

Vi har valgt at gå til arbejdet med viden, åbenhed og dialog. Vi har opbygget et solidt vidensgrundlag baseret på undersøgelser af brugen af regionerne samt om deres administration, produktion, organisation og meget mere med hjælp fra Kulturministeriet, analyseinstitutter, Danmarks Statistik og især TV 2-regionerne selv. Vi valgte, at vi hurtigt skulle i dialog med både regionerne og de mange andre aktører. Hele udvalget har besøgt tvSyd i Kolding, hvor vi fik alle otte TV 2-regioners direktørers input og idéer. Vi fik besøg af interessenter som TV 2, Danske Medier, Foreningen af lokale medier i Danmark og DR og hørte deres synspunkter. Vi inviterede til åben dialog om det regionale og lokale mediemarked og medieudviklingen til et interessentmøde i maj 2025, hvor rigtig mange fra mediebranchen, organisationer og andre interessenter deltog.

På baggrund af denne viden og dialog udviklede vi tre ganske forskellige scenarier. Scenarierne skal ses som pejlemærker for fremtidens regionale public service-tilbud. Udvalget er ikke blevet bedt om at vælge mellem scenarierne, men uanset hvilket scenarie eller hvilken kombination af scenarier politikerne måtte vælge, mener vi, at der er nogle grundlæggende forhold, som bør forandres. Vi har derfor valgt at opstille syv tværgående anbefalinger, som vi mener, bør indføres uagtet valg af scenarie. Formålet med anbefalingerne er at frigive ressourcer til den nødvendige teknologiske udvikling, som TV 2-regionerne står over for i dag.

Vi håber, at denne rapport læses som et bidrag til, hvordan vi sikrer den demokratiske samtale gennem troværdig, lokal public service. Vi har gjort vores del – nu er det politikernes tur. Udvalget vil derfor opfordre de politikere, der i sidste ende skal bestemme, til at være modige. TV 2-regionernes fremtid er ikke blot et spørgsmål om mediepolitik, men om en del af demokratiets fundament. For hvis vi ikke tør være modige og ændre TV 2-regionernes nuværende struktur, vil deres rolle, som medieudviklingen er, erodere år for år.

På vegne af Udvalg for undersøgelse af TV 2-regionerne.

Lene Heiselberg

Formand for Udvalget for Undersøgelse af TV 2-regionerne

2. december 2025

UNDERSØGELSE AF TV 2-REGIONERNE

INDHOLD

1	Indledning	6
1.1	Udvalgets opgave.....	6
1.2	Udvalgets sammensætning.....	7
1.3	Udvalgets arbejde	7
1.4	Opsummering af tværgående anbefalinger og scenarier.....	8
1.4.1	Opsummering af tværgående anbefalinger.....	9
1.4.2	Opsummering af scenarier	10
2	De otte TV 2-regioner	13
2.1	TV 2-regionernes historie.....	13
2.2	TV 2-regionerne i dag.....	13
2.2.1	Styring og organisation af TV 2-regionerne	14
2.2.2	TV 2-regionernes platforme.....	15
3	Danskernes forbrug af TV 2-regionernes tilbud i en ny medievirkelighed.....	17
3.1	Lidt over halvdelen af danskerne er i kontakt med en TV 2-region ugentligt.....	17
3.2	TV 2-"vinduerne" er fortsat regionernes vigtigste udstillingsvindue	18
3.3	Øget distribution via tv2.dk og TV 2 PLAY	20
3.4	24-timerskanalerne har lav udbredelse.....	20
3.5	Fremgang i brugen af regionernes digitale platforme og distributionskanaler	21
3.5.1	Øget brug af regionernes indhold via sociale medieplatforme.....	23
3.6	Danskerne og TV 2-regionerne	25
4	Administration, produktion og dækning på tværs af TV 2-regionerne.....	29
4.1	Administration og økonomi.....	29
4.1.1	TV 2-regionerne bruger langt størstedelen af deres indtægter til produktion	30
4.1.2	Faldende eksterne køb	32
4.2	Produktion og dækning.....	33
4.2.1	Voksende men forskelligartet produktion.....	33
4.2.2	Markante variationer i dækningen på tværs af regioner og kommuner	35
5	TV 2-regionerne i det regionale og lokale mediemarked.....	38
5.1	Det regionale og lokale mediemarked	38
5.1.1	Skader stærke public service-medier de private aktører?.....	39
5.2	Økonomisk pressede kommercielle aktører	40
5.3	TV 2-regionerne og de regionale, lokale og private medier er til stede på samme platforme.....	42
5.4	TV 2-regionernes anvendelse af øvrige mediers indhold	43
5.5	Regional og lokal dækning i sammenlignelige lande	44

6	Tværgående anbefalinger og scenarier.....	47
6.1	Tværgående anbefalinger	47
6.1.1	Én samlet organisation med selvstændige medier.....	47
6.1.2	Fortsat lokal borgerinddragelse og brugerundersøgelser.....	48
6.1.3	Fokus på fremtidens brugere.....	49
6.1.4	Styrket platformsstrategi i en ny medievirkelighed	50
6.1.5	Udvidet forpligtelse for køb af indhold fra øvrige producenter	51
6.1.6	Flere unikke, regionale og lokale historier.....	51
6.1.7	Styrket lokal- og regionalpolitisk dækning.....	52
6.2	Scenarier	52
7	Referencer	60
8	Bilag	62

KAPITEL 1

INDLEDNING

1 INDLEDNING

Det blev med *Medieaftale 2023 – 2026: Samling om frie medier og stærkt dansk indhold* af 14. juni 2023 mellem regeringen (Socialdemokratiet, Venstre og Moderaterne), Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Radikale Venstre og Dansk Folkeparti besluttet at undersøge TV 2-regionerne og deres public service-dækning for at styrke og nytænke TV 2-regionernes rolle.

Af medieaftalen 2023-2026 fremgår:

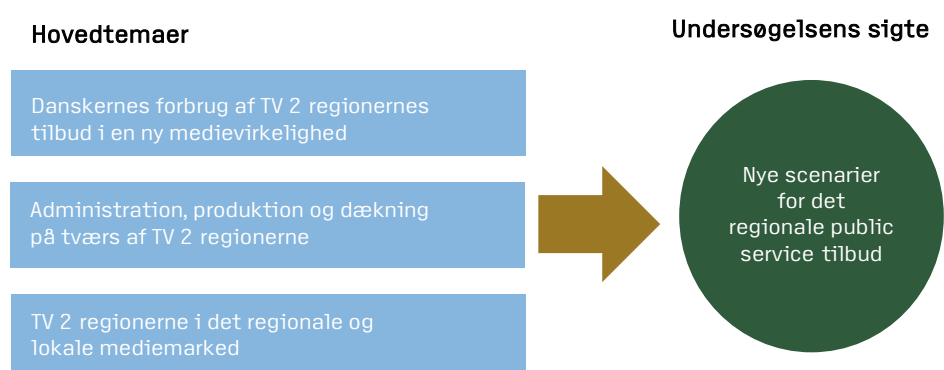
"Forligsparterne er enige om, at TV 2-regionerne også fremadrettet skal spille en vigtig rolle i dækningen af regionale forhold. Der er derfor enighed om at gennemføre en undersøgelse af TV 2-regionerne, herunder den regionale tv-dækning, den fremadrettede dækning i hovedstaden, tilrådighedsstillelse af 24-timerskanalerne mv.

På baggrund heraf blev der den 24. januar 2025 nedsat et *Udvalg for undersøgelse af TV 2-regionerne* med henblik på at opstille scenarier for, hvordan det regionale public service-tilbud kan se ud i fremtiden.

1.1 Udvalgets opgave

Udvalgets opgave blev rammesat i *Kommissorium for undersøgelse af TV 2-regionerne* (Bilag 1). Udvalget fik til opgave, med afsæt i en undersøgelse af TV 2-regionerne, at opstille nye og relevante scenarier for det regionale public service-tilbud med fokus på TV 2-regionernes rolle i formidlingen af lokale- og regionale forhold. Undersøgelsens opbygning blev i kommissoriet visualiseret således:

Figur 1: Undersøgelsens opbygning



Danskernes forbrug af TV 2-regionernes tilbud i en ny medievirkelighed afdækker danskernes brug af TV 2-regionernes kanaler, webindhold, streaming mv. med henblik på at vurdere, hvordan TV 2-regionerne også fremadrettet kan være en relevant formidler af lokale og regionale nyheder.

Administration, produktion og dækning på tværs af TV 2-regionerne afdækkes med et særskilt fokus på dækningen af hovedstadsområdet for at se, hvordan man kan styrke effektiviteten af den enkelte TV 2-region og TV 2-regionerne samlet, så flest mulige midler kan afsættes til indholdsproduktion.

TV 2-regionerne i det regionale og lokale mediemarked afdækkes med henblik på, hvordan man kan sikre en stærk public service-produktion hos TV 2-regionerne

uden, at det får unødvendige negative konsekvenser for private, lokale medieaktører.

Foruden de tre hovedtemaer, har udvalget til opgave at sikre, at der indhentes perspektiver fra unge, og at der afsøges muligheder for en mere balanceret dækning af hovedstadsområdet.

Med afsæt i ovenstående tre delanalyser har *Udvalg til undersøgelse af TV 2-regionerne* opstillet syv tværgående anbefalinger og tre scenarier for, hvordan det regionale public service-tilbud struktureres bedst muligt i en ny medievirkelighed.

1.2 Udvalgets sammensætning

Af kommissoriet fremgår det:

"Udvalget sammensættes af relevante interessenter herunder forskere og brancherepræsentanter således, at medlemmerne samlet set har kompetencer inden for et bredt udvalg af fagområder inden for medieområder, herunder eksempelvis public service, ny teknologi, medieudvikling mv. Der vil desuden blive indhentet perspektiver fra fremtidens mediebrugere (unge)."

Udvalget for undersøgelse af TV 2-regionerne består af følgende medlemmer:

- Lene Heiselberg (formand), associate professor ved SDU, medlem af Radio- og tv-nævnet, tidl. medieforsker i DR Medieforskning.
- Anne Scheel Dyrehauge, direktør i Fynsk Erhverv, tidl. direktør i Media City Odense, medlem af Radio- og tv-nævnet.
- Camilla Angaard, chefredaktør ved ungemediet SEIN, samfundsfagsstuderende.
- Carsten Andreasen Fangel, Global områdechef for Analyse og Indsigter i IKEA, tidl. analysechef for YouTube i Europa og medieforsker ved DR Medieforskning.
- Carsten Topholt, digital direktør i DJØF, tidl. økonomidirektør ved TV 2.
- Hans Christian Kromann, konsulent ved Digital 1st, tidl. redaktionschef ved TV 2 Fyn og redaktionschef i DR Nyheder.
- Heidi Robdrup, politisk direktør hos Lederne, tidl. redaktionschef ved DR Nyheder og tidl. journalist ved Nordjyske Medier.
- Lars Raakilde Jespersen, områdechef på Aalborg Universitet, tidl. chefredaktør for Nordjyske Medier og nuværende medlem af Radio- og tv-nævnet.
- Peder J. Madsen, adm. direktør på Hotel Koldingfjord, tidl. bestyrelsesformand for tvSyd (udtrådte af udvalget d. 18. september 2025).

Udvalget er blevet sekretariatsbetjent af Kulturministeriet.

1.3 Udvalgets arbejde

Udvalget har i alt afholdt ni udvalgs møder. Udvalgsarbejdet har overordnet været inddelt i tre faser.

I den første fase var udvalgets fokus på opbygning af fælles vidensgrundlag med udgangspunkt i kommissoriets tre fokusområder: *Danskernes forbrug af TV 2-regionerne, administration, produktion og dækning og TV 2-regionerne i det regionale og lokale mediemarked.*

I den anden fase var udvalgets fokus at mødes med interessenter, og sikre sig at alle perspektiver blev hørt. På et møde modtog udvalget oplæg fra DR, TV 2, Danske Medier og Foreningen for de lokale og regionale medier. Udvalget har også været til møde hos tvSyd i Kolding, hvor TV 2-regionernes otte direktører holdt oplæg. Udvalget inviterede desuden til et åbent interessentmøde, hvor de ca. 50 deltagende interessenter fik mulighed for at komme med indspil og idéer til udvalgets arbejde.

Deltagerne på mødet omfattede bl.a. journalister, mediechefer, brancheorganisationer, direktører fra TV 2-regioner, civilsamfundsorganisationer, medieforskere og unge repræsentanter fra bl.a. elevrådsorganisationer og medier med fokus på at formidle til unge. Efter interessentmødet fik deltagerne mulighed for at eftersende kommentarer og forslag, hvilket flere benyttede sig af. Endeligt har udvalget modtaget mange henvendelser fra interessenter på mail. Inputtene fra interessentmødet og deltageres efterfølgende bidrag har indgået som en vigtig del af udvalgets samlede grundlag for de videre drøftelser.

I den tredje fase havde udvalget fokus på at udarbejde og kvalificere de syv tværgående anbefalinger og tre scenarier.

1.4 Opsummering af tværgående anbefalinger og scenarier

TV 2-regionerne løfter i dag en vigtig opgave med at producere regionalt forankret public service-indhold i hele landet. I et medielandskab præget af store forandringer, eksempelvis øget digitalisering og platformisering, økonomisk og organisatorisk pres, misinformation samt forandret publikumsadfærd, er der behov for at sikre, at den lokale og regionale mediedækning også fremover står stærkt.

Udvalget for undersøgelse af TV 2-regionerne vurderer, at den nuværende organisering af TV 2-regionerne med fordel kan udvikles og gentænkes, så der sikres de bedst mulige rammer for relevant regionalt public service-indhold til danskerne alle steder i Danmark.

Udvalget har skitseret tre forskellige scenarier for, hvordan fremtidens regionale public service-tilbud kan organiseres og udvikles. Scenarierne er tænkt som pejlemærker, der illustrerer mulige retninger – fra justering af den nuværende struktur til mere gennemgribende ændringer.

Uanset hvilket scenarie, der vælges, har udvalget vurderet, at der er behov for en række tværgående ændringer. Derfor har udvalget formuleret syv tværgående anbefalinger, som bør gælde uanset, hvilket scenarie der arbejdes videre med.

De tværgående anbefalinger og de tre scenarier er udviklet med afsæt i udvalgets undersøgelse af TV 2-regionerne samt udvalgets erfaringer og holdninger. Undersøgelsen har taget udgangspunkt i kommissoriets opdrag og er præsenteret i fire kapitler. Kapitel 2: De otte TV 2-regioner, kapitel 3: Danskernes forbrug af TV 2-regionerne, kapitel 4: Administration, dækning og produktion på tværs af TV 2-regionerne og endeligt kapitel 5: TV 2-regionerne i det regionale og lokale mediemarked. I hvert kapitel noterer udvalget løbende pointer, som er taget med videre i udarbejdelsen af de scenarier og tværgående anbefalinger, som præsenteres i kapitel 6.

I figur 2 på næste side ses et overblik over udvalgets tværgående anbefalinger og scenarier.

Figur 2: Tværgående anbefalinger og scenarier



1.4.1 OPSUMMERING AF TVÆRGÅENDE ANBEFALINGER

1. En samlet organisation med selvstændige medier:

Udvalget foreslår, at regionerne samles i én ny organisation, der driver et antal selvstændige og uafhængige medier med egne chefredaktører. I denne organisation samles administrative- og specialistfunktioner under én direktørs ledelse, mens alle redaktionelle processer forankres lokalt under de enkelte mediers chefredaktører. De i dag otte bestyrelser erstattes af én professionel bestyrelse med en bred vifte af kompetencer, f.eks. indenfor økonomi, medier, samfundsforhold og ledelse. Det foreslås samtidig, at repræsentantskaberne nedlægges. Samlet set er formålet, at strukturere TV 2-regionerne, så man sikrer den bedst mulige opgaveløsning samtidig med, at flest mulige midler afsættes til indholdsproduktion.

2. Fortsat lokal borgerinddragelse og brugerundersøgelser:

For at sikre lokalforankring vil udvalget forpligte det fremtidige regionale public service-tilbud til borgerinddragelse og brugerundersøgelser.

3. Fokus på fremtidens brugere:

Regionerne skal forpligtes til at arbejde aktivt med at målrette indhold til yngre målgrupper og opstille en særskilt strategi for dette arbejde, inklusive kvantitative målsætninger og vækstmål.

4. Styrket platformsstrategi i en ny medievirkelighed:

Regionernes pålægges ikke platformsbegrænsninger. Udvalget anbefaler, i lyset af medieudviklingen, at bl.a. 24-timerskanalerne lukkes, og at der

fremadrettet skal være færre "vinduer" på TV 2. Herudover skal regionernes indhold stilles til rådighed udenom tredjemandsplatforme.

5. Udvidet forpligtelse om køb af indhold fra øvrige producenter:

Den nuværende forpligtelse om køb af eksternt produceret indhold udvides, så den nu også omfatter nyheds- og aktualitetsprogrammer. Hensigten er, at regionerne skal bidrage til udviklingen af de lokale producentmiljøer ved at købe indhold fra disse.

6. Flere unikke, regionale og lokale historier:

I en tid med en konstant nyhedsstrøm er regionernes vigtigste opgave at prioritere kvalitet over kvantitet. I dag har TV 2-regionerne en omfangsrig produktion af korte og overblikslignende nyheder. Udvalget anbefaler, at TV 2-regionerne primært skal udgive historier, der er udviklet af regionerne selv eller er væsentligt journalistisk bearbejdet. Alle skrevne historier skal ledsages af egenproduceret video, billeder eller lyd, der skal være aktuelle og relevante for den specifikke historie. Hensynet er at undgå korte, overblikslignende nyheder og at fokusere på andre formater. Regionernes forpligtelse om videreformidling af beredskabsmeddelelser undtages fra formatkrav vedr. video, billede eller lyd.

7. Styrket regional- og lokalpolitisk dækning:

Udvalget anbefaler at indføre det "Demokratiløfte", som TV 2-regionerne har præsenteret for udvalget. Det handler bl.a. om at forpligte TV 2-regionerne til at dække samtlige regions- og byråd. Udvalget vurderer, at "Demokratiløftet" kan indføres inden for den nuværende økonomiske ramme.

1.4.2 OPSUMMERING AF SCENARIER

Scenarie 1. Balanceret dækning af hele landet:

I scenariet foreslås en ny dynamisk finansieringsmodel, hvor regionerne modtager et grundtilskud samt et tillæg baseret på udvalgte parametre som antal kommuner og indbyggere. Denne model vil betyde, at der tilføres flere midler til bl.a. hovedstaden. Udvalget foreslår desuden, at Sjælland fremover skal dækkes af i alt fire regioner, hvoraf en af disse også skal dække Bornholm, som derfor ikke længere er en selvstændig region i scenariet.

Scenarie 2. Digitalt orienterede lokale medier:

I scenariet omdannes TV 2-regionerne til ca. 30 selvstændige digitalt orienterede lokalmedier. Lokalredaktionerne producerer indhold til én fælles platform, hvor lokalmedierne udgives som selvstændige medier samtidig med, at de deler en hjemmeside, streamingtjeneste mv. Da digitale formater er mere fleksible og ikke forudsætter samme tekniske infrastruktur som traditionel tv-produktion, kan de produceres billigere, hurtigere og mere fleksibelt. Dette muliggør en markant styrkelse af den lokale tilstedeværelse og indholdsproduktion. Derudover foreslår udvalget at indføre en samarbejdsmodel mellem public service-medierne og de private, regionale og lokale medier om dækningen af lokalpolitik.

Scenarie 3. Én regional public serviceleverandør:

I scenariet samles al regional public service hos én regional public service-leverandør bestående af de nuværende TV 2-regioner samt DR's distrikter. Leverandøren skal bl.a. levere indhold i "tv-vinduer" på TV 2 og "lyd-vinduer" på DR P4. Hensynet er

at samle regional public service et sted, så flest mulige af midlerne til det regionale indhold anvendes til indholdsproduktion.

De tværgående anbefalinger og scenarier gennemgås i kapitel 6. Forud herfor præsenteres i de kommende kapitler udvalgets undersøgelse af TV 2-regionerne og de pointer, som udvalget har taget med videre i udarbejdelsen af de tværgående anbefalinger og scenarier.

KAPITEL 2

DE OTTE TV 2-REGIONER

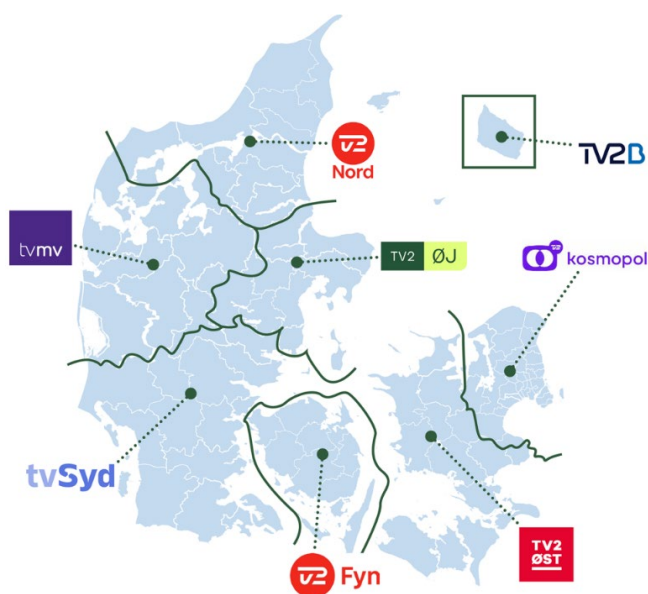
2 DE OTTE TV 2-REGIONER

2.1 TV 2-regionernes historie

Den første regionale tv-station, tvSyd, blev oprettet som forsøgsstation under DR i 1983. Dvs. allerede inden TV 2 blev etableret. tvSyd blev oprettet som modsvar til den oplevede centraliserede dækning fra København og med et ønske om flere lokale vinkler i fjernsynet.

TV 2 Danmark blev oprettet i 1986. Et centralt politisk hensyn i forbindelse med oprettelsen af TV 2 Danmark var, at TV 2 skulle have en stærk forankring uden for hovedstadsområdet. TV 2 skulle dels bestå af en landsdækkende virksomhed og dels af et antal regionale virksomheder – også kaldet TV 2-regionerne. TV 2-regionerne og TV 2 har således siden begyndelsen haft et tæt samarbejde og partnerskab.

TV 2-regionerne skulle fungere som selvstændige virksomheder inden for TV 2's overordnede ramme. Tanken var, at de regionale TV 2-stationer skulle bringe flere lokale vinkler, end DR hidtil havde gjort – både for at styrke den lokale identitet og som en modvægt til det stigende forbrug af udenlandsk tv.



Da TV 2's vedtægter blev fastlagt, besluttede man, at oprettelsen af de nye TV 2-regioner skulle tage udgangspunkt i et ønske fra den enkelte region. Der skulle nedsættes et lokalt repræsentantskab, som havde til opgave at undersøge både behovet og muligheden for at etablere en regional TV 2-station i området. Grundtanken bag den oprindelige konstruktion betonedes således betydningen af den lokale, regionale forankring og initiativ.

tvSyd kunne i kraft af den tidligere etablering sende fra TV 2's første dag. De øvrige syv tv-stationer blev oprettet fra 1989 og frem til 1991. TV 2-regionernes daværende udsendelsesplatform var de såkaldte "vinduer" i forlængelse af TV 2's nyhedsudsendelser, hvor de sendte regionale nyheder.

I 2003 blev de regionale TV 2-virksomheder selvstændige public service-institutioner, da de blev udskilt organisatorisk og økonomisk fra TV 2's hovedkanal i forbindelse med TV 2's omdannelse til et statsligt aktieselskab.

2.2 TV 2-regionerne i dag

Der findes i dag otte regionale public service-virksomheder: TV 2 Kosmopol, TV2 Bornholm, TV2 ØST, TV 2 Fyn, tvSyd, TV MIDTVEST, TV2 Østjylland og TV2 Nord. TV 2-regionerne er selvstændige institutioner med egen ledelse og bestyrelse og med den fælles opgave at lave nyheds- og aktualitetsprogrammer med vægt på tilknytningen til hver deres region. tvSyd har en lidt anden organisation. Til dette formål får TV 2-regionerne samlet 613,1 mio. kr. årligt (i 2025-priser) i finanslovsmidler. Alle TV 2-regionerne er selvejende institutioner bortset fra tvSyd, der er ejet af en selvejende fond, og drives af driftsselskabet A/S TV SYD.

Til og med 2018 blev TV 2-regionerne udelukkende finansieret af indtægter fra medielicensen. Tilskuddet blev til og med 2021 finansieret af dels en andel af licensprovenuet, dels af finanslovmidler, men er siden 2022 kun finansieret over finansloven.

TV 2-regionerne får samme tilskud uanset forskelle i dækningsområde, befolkningstal og befolkningssammensætning. Væsentlige nøgletal for regionerne fremgår af tabel 1 nedenfor. TV2 Bornholm fik oprindeligt en halv bevilling, men blev i 2002 sidestillet med de øvrige TV 2-regioner.

Tabel 1: 2023-nøgletal, løbende priser, mio. kr.

	tvSyd**	TV MIDT-VEST	TV2 Øst-jylland	TV2 Nord	TV 2 Fyn	TV2 ØST	TV 2 Kosmopol	TV2 Bornholm	I alt
Samlede indtægter	77,7	80,2	75,3	79,4	75,5	74,3	77,2	73,5	613,2
- heraf statsligt tilskud	71,8	71,8	71,8	71,8	71,8	71,8	71,8	71,8	574,2
- heraf andre driftsindt.	5,8	6,3	3,5	7,6	3,1	2,5	5,3	1,5	35,7
- heraf finansielle indt.	0,2	2,2	0,1	0,0	0,6	0,0	0,1	0,2	3,3
Gns. antal årsværk	81	87	97	93	96	84	94	92	724
Kommuner*	15	13	9	11	10	12	34	1	98
Indbyggere (2025)*	973.046	678.738	800.392	592.373	507.961	592.114	2.185.287	39.007	6.002.420

Anm.: *Visse kommuner dækkes af to TV 2-regioner, hvorfor summen er højere end de 98 danske kommuner. Summen af indbyggere er også højere end den danske befolkning. **tvSyd dækker foruden de 15 kommuner også det sydslesvigske mindretal, hvorfor tvSyds indbyggertal er tillagt 50.000.

Kilde: TV 2-regionernes resultatopgørelser og indbyggere fra Danmarks Statistik FOLK1A 3. kv. 2025.

2.2.1 STYRING OG ORGANISATION AF TV 2-REGIONERNE

TV 2-regionerne er selvstændige institutioner med en lovsikret særlig udstrakt frihed og uafhængighed, og er derfor ikke undergivet instruktion af kulturministeren. Kulturministeren fastsætter derimod de overordnede rammer for TV 2-regionerne med hjemmel i radio- og fjernsynsloven. Kulturministeren har med hjemmel i radio- og fjernsynsloven fastsat en bekendtgørelse med uddybende bestemmelser for TV 2-regionerne.

De konkrete public service-forpligtelser for TV 2-regionerne fastsættes i en public service-kontrakt mellem TV 2-regionen og kulturministeren.

Der indgås otte særskilte kontrakter mellem hver TV 2-region og kulturministeren. De otte kontrakter er overvejende enslydende, og indeholder en række forpligtelser om at producere nyheds- og aktualitetsprogrammer, dække det regionale område, formidling af kunst og kultur, betjening af personer med handicap mv.

Den øverste ledelse af den enkelte TV 2-region varetages af en bestyrelse. Bestyrelsen ansætter direktøren og har det overordnede programansvar samt ansvaret for de bestemmelser, der er fastsat i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. Til hver TV 2-region er knyttet et repræsentantskab, der er sammensat af en alsidig repræsentation af det regionale kultur- og samfundsliv. Repræsentantskabet fungerer som et forum for TV 2-regionernes dialog med befolkningen om programvirksomheden, men deres hovedopgave er at udpege medlemmer til TV 2-regionens bestyrelse.

Hver TV 2-region har en administrerende direktør, som har det daglige programansvar og varetager den daglige administrative og økonomiske ledelse. Selvom TV 2-regionerne er selvstændige organisationer, samarbejder de indbyrdes om en række opgaver, herunder digitale systemer, indhold og udvikling, bl.a. via samarbejdet FROP (Fælles Regionalt Online Projekt).

2.2.2 TV 2-REGIONERNES PLATFORME

TV 2-regionerne sender og producerer regionale nyheder via tv, internet og diverse andre platforme. TV 2-regionerne har et tæt samarbejde med TV 2 og udsender daglige regionale nyhedsudsendelser på TV 2s hovedkanal i forlængelse af TV 2 Nyhederne – også kaldet ”vinduer”. TV 2 og TV 2-regionerne aftaler indbyrdes en sendetidsaftale, der regulerer sendetider for TV 2-regionernes programmer på TV 2s hovedkanal. Den nuværende sendetilladelse er gældende fra 2024 til udgangen af 2027. Aftalen indgås mellem TV 2 og TV 2-regionerne og indeholder – ud over de faste sendetider i løbet af ugen – også aftaler om flytning af ”vinduer” ved ekstraordinære begivenheder, sportsbegivenheder samt ekstra sendetid ved kommunalvalg og folketingsvalg. Se de præcise sendetider i nedenstående tabel 2.

Tabel 2: TV 2-regionernes ”vinduer” på TV 2

Hovednyhedsudsendelser	
Søndag – fredag kl. 19.30	24 min.
Lørdag kl. 19.30	12 min.
Mandag – torsdag kl. 22.00	12 min.
Øvrige nyhedsudsendelser	
Mandag – fredag kl. 17.12	3 min.
Mandag – fredag kl. 18.20	4 min.
Lørdag og søndag kl. 18.15	4 min.

Kilde: Sendetider mv. for de regionale TV 2-virksomheders programmer i perioden 1. januar 2024 til 31. december 2027 (”Sendetidsaftalen” ml. TV 2-regionerne og TV 2).

I tillæg til ”vinduerne” på TV 2 formidler TV 2-regionerne nyheder via deres hjemmesider, nyhedsapps og andre digitale og sociale medieplatforme, såsom YouTube, Instagram, TikTok mv. Nogle TV 2-regioner udgiver derudover podcasts. Alle TV 2-regionernes udsendelser er tilgængelige på deres hjemmesider gratis og via TV 2 PLAY. TV 2-regionerne er via deres public service-kontrakt forpligtet til at sende programmer på hver deres 24-timers flowkanal.

Udover at producere nyheder, arrangerer TV 2-regionerne også forskellige events mv. i lokalsamfundene. TV 2-regionerne har bl.a. afholdt indsamlingsevents, åbent hus, løb og andet.

KAPITEL 3

DANSKERNES FORBRUG AF TV 2-REGIONERNES TILBUD I EN NY MEDIEVIRKELIGHED

3 DANSKERNES FORBRUG AF TV 2-REGIONERNES TILBUD I EN NY MEDIEVIRKELIGHED

TV 2-regionerne blev oprindeligt oprettet til at producere regionalt flow-tv, men medieudviklingen har betydet, at danskernes medievaner har rykket sig væk fra flow-tv og mod bl.a. streaming. I kapitlet præsenteres udvalgets undersøgelse af danskernes forbrug af TV 2-regionerne med henblik på at vurdere, hvordan TV 2-regionerne også fremadrettet kan være en relevant formidler af lokale og regionale forhold.

Overordnet viser undersøgelsen, at TV 2-regionerne ugentligt har kontakt til lidt over halvdelen af danskerne, at der er meget få, der ser 24-timerskanalerne, og at TV 2-regionerne når flest danskere via TV 2-”vinduerne”.

TV 2-regionernes hjemmesider har voksende trafik, men en stor del af trafikken kommer fra sociale medieplatforme, som i sig selv også er blevet et vigtigt udstillingsvindue for regionernes indhold. Undersøgelsen kommer også ind på danskernes kendskab til TV 2-regionerne og unges forbrug.

I kapitlet har udvalget løbende noteret pointer, som de har taget med videre i udarbejdelsen af scenarier og tværgående anbefalinger, som præsenteres i kapitel 6. Pointerne er fremhævet med en grøn farve i løbet af kapitlet.

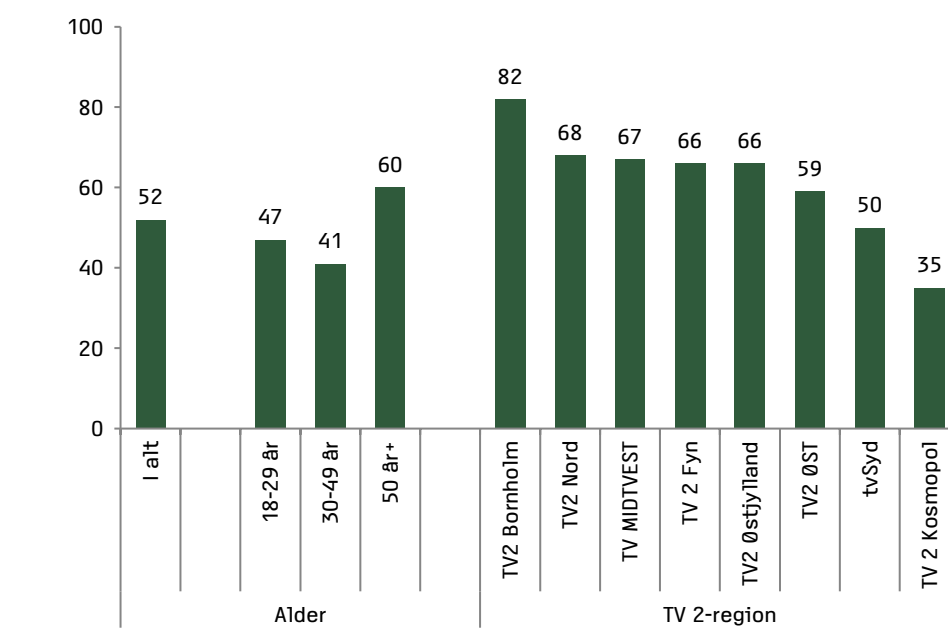
3.1 Lidt over halvdelen af danskerne er i kontakt med en TV 2-region ugentligt

TV 2-regionernes historiske udgangspunkt er tv, men i dag udkommer de på tværs af en længere række platforme som tv, hjemmesider og sociale medieplatforme. Når man derfor opgør den samlede brug af TV 2-regionerne på tværs af disse, er 52 pct. af danskerne (18 år+, 2024) som minimum i kontakt med en eller flere TV 2-regioner ugentligt (jf. figur 3 på næste side).

Kontakttallet er højest blandt de 50+-årige efterfulgt af de 18-29-årige, som regionerne har bedre fat i end de 30-49-årige. Der er stor forskel på, hvor stor en andel af borgerne, regionerne når i deres dækningsområder.

TV2 Bornholm (den mindste region) når 82 pct. af borgerne, svarende til ca. 27.000 borgere, mens TV 2 Kosmopol (den største region) når 35 pct., svarende til ca. 599.000 borgere.

Figur 3: Regionernes ugentlige kontakttal, andel af befolkningen i pct., alle platforme, 18 år+, 2024



Anm.: Respondenten er spurgt "Hvor ofte ser du eller bruger du TV 2s regionale medier?". Den opgjorte andel har svaret "1-2 gange om ugen" eller oftere. Målingen er nationalt repræsentativ i dækningsområderne.

Kilde: Kantar Media for TV 2-regionerne 2024.

Også mellem de øvrige regioner er der en vis forskel i kontakttallet – fra 50 pct. hos tvSyd svarende til ca. 366.000 borgere til 68 pct. hos TV2 Nord svarende til 295.000 borgere. Ud over det ugentlige kontakttal på 52 pct. af befolkningen (18 år+) bemærkes det, at regionernes daglige kontakttal på 19 pct. er markant lavere.

Udvalget hæfter sig ved, at TV 2-regionerne samlet set har kontakt til over halvdelen af danskerne på ugentlig basis, men også at tallet er væsentligt lavere på daglig basis. Endvidere noterer udvalget sig, at kontakttallet er højest blandt de ældste danskere og varierer i væsentligt omfang mellem regionerne – procentvist færrest nås i hovedstadsområdet. I scenarierne fokuserer udvalget derfor på tiltag, der kan bidrage til, at regionerne prioriterer de yngre målgrupper, samt at regionerne skal kunne levere et relevant tilbud til borgere i hele landet.

3.2 TV 2-"vinduerne" er fortsat regionernes vigtigste udstillingsvindue

Danskernes brug af regionernes daglige nyhedsudsendelser i TV 2-"vinduerne" skal ses i lyset af de større ændringer, der har fundet sted i danskernes nyhedsbrug over en længere periode.

Ifølge *Danskernes brug af nyhedsmedier*¹ er den andel, der har brugt "tv" som kilde til nyheder i den seneste uge, faldet fra 73 pct. i 2016 til 61 pct. i 2025. Selvom "tv" stadig er den vigtigste kilde til nyheder, fylder især sociale medieplatforme og hjemmesider relativt mere end det historiske udgangspunkt via tv – især blandt de

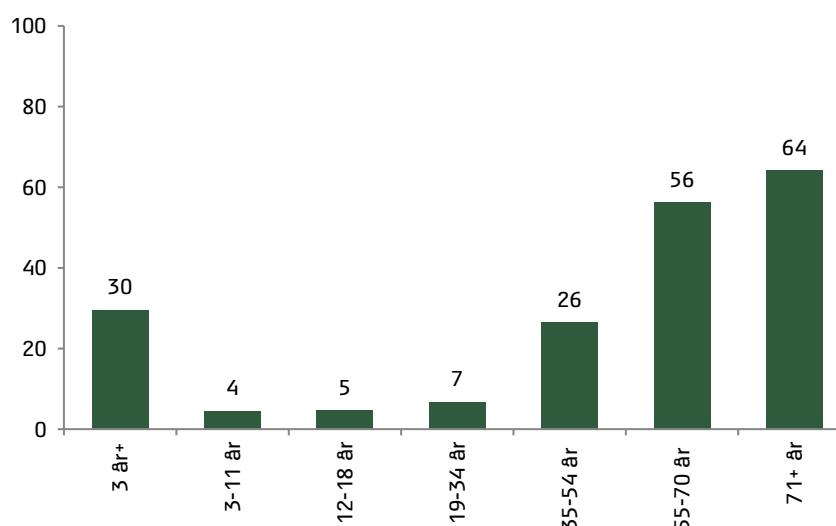
¹ [Danskernes brug af nyhedsmedier 2025](#), Roskilde Universitet

yngre målgrupper². Samtidig er der sket et skifte i tv-seningen, hvor streaming i dag udgør en større andel af den samlede tv-sening end traditionelt flow-tv³.

Når der ses specifikt på TV 2-”vinduerne”, er disse fortsat den mest udbredte måde, hvorpå danskere bruger regionernes indhold. 30 pct. af danskerne ser således med ugentligt på tværs af udsendelserne, jf. figur 4 nedenfor.

Det er i høj grad den ældre del af befolkningen, der ser udsendelserne, og dækningen er udtalt lavere blandt de unge. Sening af specifikt regionernes tv-udsendelser over en længere årrække er vanskelig at opgøre grundet ændringer i seerundersøgelsen i 2022. Fra 2022-2024 går seningen dog tilbage. F.eks. er kl. 19.30-udsendelsens ugentlige dækning faldet fra 25 pct. i 2022 til 23 pct. i 2024⁴.

Figur 4: Ugentlig dækning af befolkningen i pct. på tværs af alle TV 2-regionernes udsendelser i TV 2-”vinduerne”, gennemsnit for 2024, 3 år+



Anm.: Sening tæller med når en seer har haft minimum et minuts sammenhængende sening i løbet af en uge. Seningen omfatter både sening af et program/en kanal fra et traditionelt distribueret broadcastsignal (antenne, kabel m.m.) og streaming. Sening kan både være lineær ("live") og on demand i op til syv dage efter sendetidspunktet (Live+VOSDAL+TSV1-7)."

Kilde: Data fra TV 2/TV 2-regionerne pba. af Nielsen Seerundersøgelsen.

Der er herudover stor forskel på, hvor stor en andel af befolkningen de enkelte regioners udsendelser når ugentligt. F.eks. nåede TV 2 Fyns kl. 19.30-udsendelse med 34 pct. flest i deres dækningsområde i 2023, mens de laveste niveauer sås hos TV2 Østjylland og TV 2 Kosmopol med henholdsvis 19 og 20 pct.

Selvom dækningen er gået tilbage over tid, har de imidlertid haft en stabil andel, eller *share*, af den samlede sening på sendetidspunktet. Fra 2022-24 var f.eks. kl. 19.30-udsendelsens *share* på tværs af regionerne på 35-37 pct., mens den i perioden 2012-2020, i en anden måling af tv-seningen, lå på mellem 34 og 36 pct⁵.

² Jf. Kulturvaneundersøgelsen 2024, www.statistikbanken.dk/KV2NYH1 og [Danskernes brug af nyhedsmedier 2025](#), Roskilde Universitet

³ [DR Medieudviklingen 2024](#)

⁴ Data fra TV 2-regionerne pba. Nielsen Seerundersøgelsen

⁵ [TV og streaming 2021](#), Kulturministeriet

Udvalget noterer, at TV 2-regionernes "vinduer" er et vigtigt udstillingsvindue for regionernes indhold. Samtidig forventer udvalget, at den traditionelle tv-sending fortsat vil være aftagende, og udvalget lægger vægt på tiltag, der vil fremtidssikre distributionen af regionalt indhold.

3.3 Øget distribution via tv2.dk og TV 2 PLAY

Både tv2.dk og TV 2 Play er på forholdsvis kort tid blevet vigtige distributionskanaler for regionernes indhold jf. tabel 3 nedenfor. Eksempelvis gav artikler fra regionerne 247 mio. sidevisninger på tv2.dk i 2024, hvilket er en stigning på 108 pct. ift. 2020. De 247 mio. sidevisninger er dog noget mindre end antallet af sidevisninger på regionernes egne hjemmesider (ca. 1,1 mia. i 2024, dog ud fra en anden opgørelsesmetode).

Herudover ses en øget brug af regionernes magasiner og dokumentarer mv. via TV 2 Play til trods for, at programmerne ligger bag betalingsmur. Det skal pointeres, at TV 2 ikke udgiver alt indhold, men i stedet udvælger, hvilket af TV 2-regionernes indhold, de ønsker skal udgives på hhv. tv2.dk og TV 2 PLAY.

Som med flere af de andre brugsparametre, er der stor forskel på, i hvor høj grad danskerne bruger de enkelte regioners indhold via tv2.dk og TV 2 Play. Eksempelvis havde TV2 Østjylland og TV MIDTVEST, med henholdsvis 53 og 47 mio. sidevisninger på tv2.dk, omtrent dobbelt så mange som TV 2 Fyn og tvSyd.

Det er endvidere også forskelligt, hvor meget indhold der bliver bragt fra de enkelte regioner på tv2.dk, hvor TV 2 udvælger blandt regionernes artikler. Samtidig vælger regionerne selv det indhold, der skal udgives på TV 2 Play, mens sidstnævnte til gengæld udvælger det indhold, der skal fremhæves på tjenesten.

Tabel 3: Brug af regionernes indhold via tv2.dk og TV 2 Play i mio., akkumuleret for alle TV 2-regionerne

	2020	2021	2022	2023	2024
Mio. årlige sidevisninger på tv2.dk	118	126	147	235	247
Mio. afspilninger af magasiner* m.m. på TV 2 Play	N/A	N/A	6	15	15

Anm.: *Afspilninger af nyhedsudsendelser indgår i opgørelsen af seningen af regionernes udsendelser i TV 2-"vinduerne". Omfatter magasiner, programmer, dokumentarer mv.

Kilde: Data fra TV 2-regionerne.

Udvalget noterer, at samarbejdet mellem TV 2 og TV 2-regionerne – særligt det, at TV 2-regionernes indhold er samlet et sted - er væsentligt for udbredelsen af TV 2-regionernes indhold. Udvalget understreger, at det er helt centralt, at public service-indholdet er tilgængeligt uden for betalingsmure.

3.4 24-timerskanalerne har lav udbredelse

Danskernes brug af regionernes 24-timerskanaler er, som vist i tabel 4 på næste side, meget begrænset. I 2024 stod de otte kanaler samlet set for en andel på 0,3 pct. af tv-seningen, og ugentligt nåede kanalerne 7,6 pct. af danskerne. Seerandelen er desuden faldende fra 2022 til 2024.

Tabel 4: Regionernes 24-timers kanaler, akkumuleret andel i pct. af tv-seningen og ugentlig dækning, 3 år+

	2022	2023	2024
Andel af tv-seningen ("share")	0,5	0,5	0,3
Ugentlig dækning ("reach")	10,1	9,6	7,6

Anm.: Sening tæller med når en seer har haft minimum et minuts sammenhængende sening i løbet af en uge. Seningen omfatter både sening af et program/en kanal fra et traditionelt distribueret broadcastsignal (antenne, kabel m.m.) og streaming. Sening kan både være lineær ("live") og on demand i op til syv dage efter sendetidspunktet (Live+VOSDAL+TSV1-7).

Kilde: Data fra TV 2/TV 2-regionerne pba. Nielsen Seerundersøgelsen.

I public service-kontrakterne mellem Kulturministeriet og den enkelte TV 2-region fremgår, at TV 2-regionerne råder over hver sin "regionale tv-kanal" 24 timer i døgnet. Udvalget noterer sig, at disse kanaler har en lav udbredelse og står for en marginal andel af tv-seningen, hvilket der tages højde for i scenarierne, så der sigtes efter, at danskerne får det mest relevante, regionale public service-tilbud.

3.5 Fremgang i brugen af regionernes digitale platforme og distributionskanaler

TV 2-regionerne producerer eller distribuerer indhold til en lang række forskellige digitale platforme, herunder regionernes hjemmesider og streamingtjenester. I 2024 genererede regionernes otte hjemmesider ca. 2,4 mio. sidevisninger dagligt⁶. Det daglige antal besøgende var i 2024 ca. 700.000, eller 9 pct. flere end i 2023 (tabel 5 på næste side).

Regionerne har vidt forskellige antal besøgende, men antallet heraf følger ikke dækningsområdernes størrelse. Eksempelvis havde TV 2 Kosmopol, der har ca. 2,2 mio. indbyggere, forholdsvis få daglige besøgende i sammenligning med øvrige og befolkningsmæssigt mindre regioner. Det indikerer, at andre faktorer end befolkningsstørrelse – f.eks. redaktionel profil, digital tilstedeværelse, brugervaner eller konkurrenceforhold – kan spille en væsentlig rolle for rækkevidden af de regionale hjemmesider.

Herudover har regionerne forholdsvis få besøg på hjemmesiderne, hvor besøget starter på forsiden. F.eks. havde tvSyd i gennemsnit 69.609 daglige besøgende i 2024, men kun 4.103 daglige besøg med forsiden som første side. Med andre ord kommer en stor del af besøgene fra andre kilder, herunder især sociale medier og søgemaskiner, jf. afsnit 3.5.1 på side 23.

Også på dette parameter ses en betragtelig variation. Således har TV MIDTVEST, med små 700.000 indbyggere i dækningsområdet, over fire gange så mange daglige besøg med forsiden som første side som f.eks. TV 2 Kosmopol og seks gange så mange som tvSyd.

⁶ Pba. regionernes egne data.

Tabel 5: Gennemsnitlige daglige besøgende på regionernes hjemmesider, 2024

	Indbyggere	Daglige besøgende*		Daglige besøg med "forsiden" som første side, 2024
		2024	Vækst fra 2023	
TV MIDTVEST	677.759	131.354	18 pct.	24.888
TV2 Østjylland	798.077	114.020	-11 pct.	21.792
TV2 Nord	593.260	122.457	6 pct.	15.749
TV2 ØST	596.256	93.978	-5 pct.	8.894
TV 2 Kosmopol	2.176.063	75.346	28 pct.	5.725
TV 2 Fyn	507.516	72.739	56 pct.	7.194
tvSyd	971.345	69.609	12 pct.	4.103
TV2 Bornholm	39.222	16.959	1 pct.	12.832
I alt	6.022.420	696.462	9 pct.	101.177

Anm.: TV 2-regionernes egne data, ikke Dansk Online Index. *"Besøgende" (og ikke det højere antal af "besøg") er her valgt for at komme tættest muligt på antallet af unikke brugere pr. dag.

Kilde: Data fra TV 2-regionerne, indbyggere fra Danmarks Statistik FOLK1A, 4 kv. 2024 (50.000 indbyggere er tilføjet for det sydslesvigske mindretal for tvSyd).

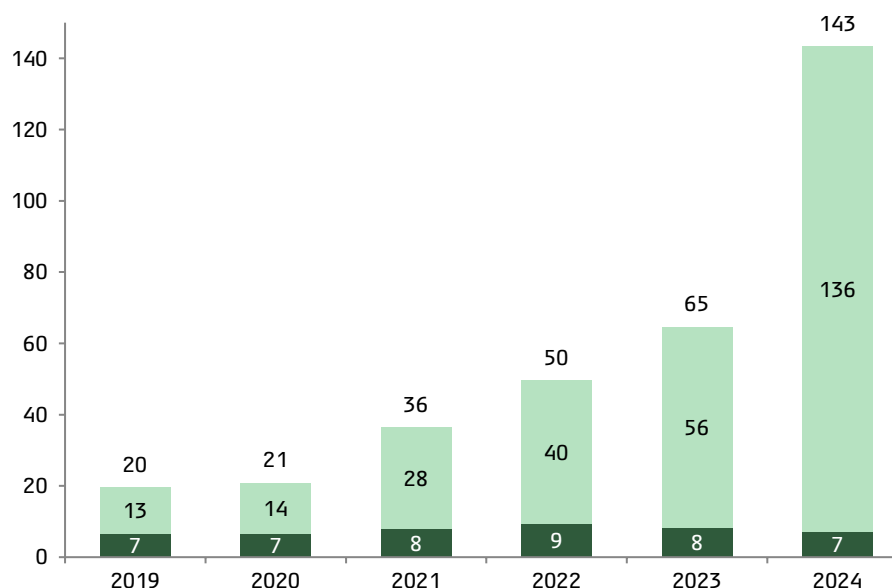
Udvalget bemærker, at trafikken på regionernes hjemmesider ikke kan sammenlignes med trafikken på f.eks. de regionale og lokale dagblades hjemmesider, da regionerne ikke indgår i den brancheanerkendte måling Dansk Online Index og i øvrigt opgør trafikken på en anden måde.

Parallelt med væksten på hjemmesiderne har regionerne også haft en markant fremgang i antallet af afspilninger på egne playere, dvs. afspilninger af magasiner, nyhedsudsendelser mv. via især hjemmesider. Se figur 5 på næste side.

Afspilninger af magasinprogrammer m.m., f.eks. tvSyds "Ser du humoren, Daniel", TV2 ØSTs "Kvalt på den lukkede" eller TV2 Bornholms dramadokumentar "Folkets Dom", driver væksten, mens nyhedsudsendelsesafspilninger ligger stabilt.

Udviklingen er et eksempel på, at en væsentlig del af seningen sker via de rent digitale platforme, der således i stigende grad supplerer den traditionelle flow-tv-sening.

Figur 5: Årlige mio. afspilninger i TV 2-regionernes egne playere



Anm.: TV2 Bornholm indgår kun f.o.m. de første syv måneder i 2023. Dækker afspilninger via hjemmesider samt delvist via apps.

Kilde: Data fra TV 2-regionerne.

Herudover har regionerne også hver deres nyhedsapp, hvor brugere kan opdateres på dagens nyheder og se den enkelte TV 2-regions udvalg af programmer, serier, live-tv og nyhedsudsendelser. Appsene har på tværs af regionerne haft omkring 40.000 daglige brugere i perioden 2020-2024. Brugen varierer væsentligt fra region til region, hvor især TV2 ØST har ligget højt.

Brugen af TV 2-regionernes digitale platforme er i vækst, både hvad angår f.eks. antal besøg på hjemmesider og afspilninger af digitalt indhold på playere. En stor del af trafikken kommer dog fra sociale medier og søgemaskiner. Udvalget hæfter sig ved både vækst og trafikklilder og tager i scenarierne højde herfor.

3.5.1 ØGET BRUG AF REGIONERNES INDHOLD VIA SOCIALE MEDIEPLATFORME

Sociale medieplatforme er på få år blevet vigtige platforme for regionerne, som typisk benytter både Facebook, YouTube, Instagram og TikTok. X har ikke væsentlig udbredelse. Udover at distribuere eksisterende indhold, producerer regionerne også særligt tilpassede formater til sociale medieplatforme, eksempelvis korte klip til TikTok. Brugen af regionerne på sociale medieplatforme fremgår af tabel 6 på næste side.

Målt på både videovisninger og afspilninger (702 mio. i 2024) samt abonnenter og følgere m.m. (ca. 1,16 mio.) er Facebook samlet set regionernes mest benyttede sociale medieplatform. Mens brugen af Facebook og YouTube til videovisninger og afspilninger ser ud til at stagnere, er brugen af især TikTok, men også Instagram, dog i markant fremgang, jf. tabel 6 på næste side.

Som på de øvrige brugsparmetre er der også her væsentlige forskelle mellem regionerne, hvor der ses en stor spredning i både abonnenter og følgere samt videovisninger og afspilninger. F.eks. har visse regioner – bl.a. TV2 Østjylland og TV2 Nord

– relativt mange videovisninger og afspilninger på alle fire opgjorte sociale medieplatforme, mens en region som TV 2 Kosmopol ligger klart højest på YouTube, men tredje lavest på Facebook. Ligeledes er der to regioner, tvSyd og TV2 Bornholm, der i 2024 ikke havde opgjort videovisninger og afspilninger på TikTok.

Tabel 6: Regionernes samlede videovisninger/afspilninger og abonnenter/følgere m.m., primære sociale medieplatforme

		2019	2020	2021	2022	2023	2024
Videovisninger/afspilninger (i millioner)	Facebook	669	1.067	625	785	674	702
	YouTube	9	15	14	12	11	9
	Instagram	1	6	18	7	19	35
	TikTok	0	2	0	5	49	154
Abonnenter/følgere m.m.	Facebook	407.645	418.873	773.547	831.969	915.526	1.156.648
	YouTube	26.409	39.097	52.882	61.382	82.096	162.360
	Instagram	59.057	91.683	107.812	142.752	155.847	212.095
	TikTok	0	0	0	6.735	73.286	215.784

Anm.: Der er tale om forskelligartede opgørelsesmetoder m.l. de sociale medieplatforme. Data er derfor ikke sammenlignelige på tværs. Data er i udgangspunktet pba. regionernes primære SoMe-kanaler. TV 2 Kosmopol oplyser bl.a. også væsentlig brug via YouTube Play, der ikke er medregnet her. Visninger på Facebook er et til formålet beregnet tal (sekunder set i opslagets levetid delt på det gennemsnitlige varighed pr. sening). Ikke alle regioner er repræsenteret med data for alle perioder/har været til stede på alle platforme i perioden, ligesom visse regioner har opgjort dele af data på divergerende tidspunkter.

Kilde: Data fra TV 2-regionerne.

Generelt har brugerne af regionernes indhold på de sociale medieplatforme en yngre aldersprofil end på de øvrige platforme, herunder især tv. Særligt TikTok-brugerne har en yngre aldersprofil, men også YouTube-brugerne er i høj grad i de yngre aldersgrupper. Omvendt er regionernes Facebook- og Instagram-følgere mere ligeligt fordelt.

Ud over den indholdsbrug, der finder sted på de sociale medieplatforme, er disse vigtige kilder til trafik til regionernes hjemmesider. Således kom 50 pct. af regionernes hjemmesiders besøgende i 2024 fra Facebook og 30 pct. kom fra Google.⁷ Det betyder, at disse kilder bliver den primære indgang til besøg på regionernes hjemmesider, mens den direkte adgang (opgjort inklusive uidentificerbare kilder) kun udgjorde ca. 15 pct. af besøgene.

Igen er der væsentlig forskel mellem regionerne. Hos TV2 Bornholm kom 40 pct. af besøgene via direkte adgang, mens Google og Facebook stod for hhv. 35 og 21 pct. Omvendt kom kun 11 pct. af TV2 ØSTs besøg via direkte adgang, mens Google og Facebook udgjorde hhv. 30 og 56 pct.⁸

Udvalget noterer sig, at den stigende brug af regionernes indhold på – og i høj grad også via – sociale medieplatforme, særligt benyttes af yngre mediebrugere. I tråd med kommissoriets opdrag om at "udnytte nye teknologier, der er relevante for de danske mediebrugere", vil udvalget i scenarieudarbejdelsen tage højde for regionernes mulighed for at anvende sociale medieplatforme.

⁷ Pba. regionernes egne data.

⁸ Pba. regionernes egne data.

3.6 Danskerne og TV 2-regionerne

Overordnet er danskerne interessererede i regionale og lokale nyheder, men dog typisk i mindre grad end nationale og internationale nyheder. Interessen for regionale og lokale nyheder er klart lavest blandt de unge og stiger gradvist med alderen.⁹

Regionale public service-medier, herunder TV 2-regionerne, står stærkt i det regionale og lokale mediebillede. 58 pct. af danskerne angiver, at regionale public service-medier (TV 2-regionerne og DR's P4-kanaler) er blandt de nyhedsmedier de læser, ser eller lytter til. Det tilsvarende tal for lokale eller regionale kommercielle nyhedsmedier er, med 41 pct., noget lavere.¹⁰

Ifølge en Kantar Media-survey for TV 2-regionerne er en TV 2-region i de fleste dækningsområder det specifikke lokale medie, som flest brugere angiver som værende kilde til indhold og nyheder om lokalområdet frem for bl.a. lokale ugeaviser, regionale dagblade, P4 og digitale lokalmedier. På f.eks. Fyn siger 57 pct., at TV 2 Fyn er blandt deres kilder til indhold og nyheder om lokalområdet. Det tilsvarende tal er 42 pct. for Fyens Stiftstidende og 28 pct. for P4 Fyn.¹¹ Opgørelsen omfatter dog ikke f.eks. sociale medieplatforme og øvrige landsdækkende medier, som generelt er blandt danskernes vigtigste nyhedskilder, herunder også om regionale og lokale forhold.

TV 2-regionerne har en høj kendskabsgrad i deres respektive dækningsområder. Denne er i 2024 med 99 pct. højest for TV2 Bornholm og med 62 pct. lavest for TV 2 Kosmopol (som dog skiftede navn fra TV 2 Lorry i 2023). For de øvrige regioner er kendskabsgraden mellem 83 og 90 pct.¹²

I forbindelse med nærværende afrapportering har Kantar Media udarbejdet et survey (2024/25, 15 år+) for Kulturministeriet om danskernes nyhedsbehov og holdning til TV 2-regionerne. Ifølge surveyet mener de fleste af brugerne (defineret som de, der nogensinde har set regionen i deres område), at regionen løser sine opgaver som defineret i public service-kontrakten (jf. tabel 7 på næste side). Den andel, der synes, at deres TV 2-region løser disse opgaver i høj eller meget høj grad, svinger væsentligt, og er størst hos TV MIDTVEST og mindst hos TV2 ØST. En mindre andel mener, at deres TV 2-region i mindre grad eller slet ikke løser disse opgaver, f.eks. 15 pct. for TV2 ØST.

Ligeledes har flertallet tillid til det indhold, deres TV 2-region producerer. Således angiver mellem 72 pct. (tvSyd, TV 2 Kosmopol og TV2 ØST) og 83 pct. (TV MIDTVEST), at de har stor eller meget stor tillid til indholdet (blandt respondenter, der nogensinde har set den pågældende region). En vis andel har dog også i ringere grad tillid til indholdet.

Denne observation skal ses i lyset af, at tilliden til nyheder generelt er høj i Danmark og de øvrige nordiske lande, hvilket bl.a. kommer til udtryk ved, at relativt store andele af borgerne vil anvende nyhedsmedier til at tjekke oplysninger, de mistænker som falske¹³.

⁹ Kantar Media for Kulturministeriet, 2024-2025, respondenter i alderen 15 år+.

¹⁰ Danmarks Statistik, Kulturvaneundersøgelsen, 16 år+, 2024 www.statistikbanken.dk/KV2NYH3.

¹¹ TV 2-regionerne 2024, Kantar Media for TV 2-regionerne, 2024. Respondenter i alderen 18 år+. En TV 2-region er i 6 ud af 7 tilfælde det specifikke medie flest i regionen angiver som kilde til indhold og nyheder om lokalområdet. TV SYD er undersøgt på anden vis og indgår her ikke blandt de øvrige syv.

¹² Kantar Media for TV 2-regionerne, 2024. Respondenter i alderen 18 år+.

¹³ Digital News Report 2025, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Tabel 7: Brugernes holdning til TV 2-regionernes opgaveløsning samt tillid til TV 2-regionernes indhold, andele i pct.

	TV2 Nord	TV MIDT-VEST	TV2 Øst-jylland	tvSyd	TV 2 Fyn	TV2 ØST	TV 2 Kosmopol	TV2 Bornholm**
<i>I hvilken grad synes du, at [...] samlet set løser de beskrevne opgaver*?</i>								
I meget høj grad	11	19	8	14	8	10	9	-
I høj grad	67	65	60	57	66	58	61	-
I mindre grad	13	5	14	11	12	15	11	-
Slet ikke	1	1	1	1	0	0	1	-
Ved ikke	8	10	18	16	13	16	18	-
<i>Hvor stor eller lille tillid har du til det indhold [...] producerer?</i>								
Meget stor tillid	15	28	13	15	13	8	11	-
Stor tillid	62	55	61	57	64	64	61	-
Lille tillid	11	7	12	10	8	12	10	-
Meget lille tillid	2	2	2	3	3	3	2	-
Slet ingen tillid	1	0	0	2	0	2	1	-
Ved ikke	8	8	11	13	12	11	15	-

Anm.: Den danske befolkning i alderen 15 år+ samt for den enkelte region: Respondenter der bor i sendeområdet og har nogensinde set. *Respondenterne har fået en kort tekst om regionernes forpligtelser, f.eks. at deres TV 2-region skal sørge for, at befolkningen i sendeområdet har adgang til væsentlig samfundsinformation og debat; lægge vægt på kvalitet, mangfoldighed, saglighed, upartiskhed og til knytningen til regionen mv.
**Udeholdt grundet få respondenter.

Kilde: Kantar Media for Kulturministeriet, 2024/25.

Når der spørges om, hvad den vigtigste opgave for regionerne er, peger flest på at dække stofområderne "lokalpolitik", "sundhedsvæsenet" og "infrastruktur"¹⁴. Når danskerne skal vurdere, hvordan TV 2-regionerne løfter opgaven med at dække de specifikke emner, som flest betragter som deres TV 2-regions vigtigste opgave, mener hovedparten, at de løser opgaven godt eller meget godt. Der er dog en markant spredning fra region til region. På tværs af de ni specifikke emner, som flest angiver som vigtige, er det således konsekvent TV MIDTVEST, hvor flest svarer, at denne region dækker dem godt eller meget godt. I flere tilfælde er denne andel over tyve procentpoint højere end den region, hvor færrest svarer, at emnerne dækkes godt eller meget godt¹⁵. Særligt TV 2 Kosmopol har for syv ud af ni emner den laveste andel, der svarer, at stationen dækker emnet "Meget godt/Godt".

Som svar på spørgsmålet om, hvor stor en betydning TV 2-regionerne har for henholdsvis den enkelte borger og for den region vedkommende bor i, peger tallene på, at TV 2-regionerne tillægges en væsentligt større betydning for regionen end for den enkelte borger. Det kan tolkes som et udtryk for, at stationerne har en generel samfundsmæssig værdi og rolle i deres sendeområde, uden nødvendigvis at spille en større rolle i den enkelte borgers dagligdag. Selvom tendensen er ens på tværs af regionerne, varierer svarene fra region til region. Eksempelvis vurderer 42 pct. af borgerne i TV 2 Kosmopols sendeområde, at TV 2-regionen "slet ikke er vigtig" eller "meget lidt vigtig" for dem mod 15 pct. hos TV MIDTVEST.

Udvalget hæfter sig ved, at TV 2-regionerne spiller en væsentlig rolle i det regionale og lokale mediemarked og ofte er det foretrukne specifikke medie til ny-

¹⁴ Kantar Media for Kulturministeriet, 2024-2025, respondenter i alderen 15 år+.

¹⁵ Spørgsmålene er alene stillet til respondenter, der kender mindst en TV 2-region og har nævnt de pågældende emner blandt de fem vigtigste for dem i dagligdagen.

heder om lokalområdet. Endvidere noterer udvalget, at regionerne har en forholdsvis høj kendskabsgrad samtidig med, at størstedelen af brugerne i regionernes områder har tillid til indholdet. Ligeledes mener hovedparten af brugerne, at regionerne løser de opgaver, der følger af deres public service-forpligtelser. Udvalget bemærker dog, at der er forholdsvis store udsving på disse parametre fra region til region.

KAPITEL 4

ADMINISTRATION, PRODUKTION OG DÆKNING PÅ TVÆRS AF TV 2-REGIONERNE

4 ADMINISTRATION, PRODUKTION OG DÆKNING PÅ TVÆRS AF TV 2-REGIONERNE

De otte TV 2-regioner har stort set samme public service-forpligtelser (bortset fra få afvigelser) og helt ens offentlig finansiering. Der er dog forskelle mellem TV 2-regionerne, når det eksempelvis kommer til deres dækning, mængden af nyproduceret indhold eller regionernes administrative omkostninger. I første del af kapitlet præsenteres udvalgets undersøgelse af TV 2-regionernes redaktionelle og administrative udgifter med henblik på at vurdere, hvordan man kan styrke effektiviteten af TV 2-regionerne, så flest mulige midler kan afsættes til indholdsproduktion. I anden del af kapitlet præsenteres data om regionernes dækning, distribution og produktion af indhold med henblik på at vurdere den nuværende regionale dækning samt sikre en balanceret dækning i hele landet.

Overordnet viser undersøgelsen, at selvom hovedparten af regionernes ressourcer går til indholdsproduktion, går en væsentlig del også til administration, ledelse og øvrige specialiserede funktioner, der i varierende omfang går igen hos alle regioner. Undersøgelsen viser også, at regionernes samlede produktion og distribution vokser – særligt på digitale platforme, men også at indholdsproduktionen per region og indbygger varierer markant.

Udvalget har noteret ovenstående pointer og flere til, som de tager med i det videre i arbejde med tværgående anbefalinger og scenarier. Pointerne er fremhævet med en grøn farve i løbet af kapitlet.

4.1 Administration og økonomi

I det følgende afsnit præsenteres data, der giver et samlet overblik over TV 2-regionernes redaktionelle og administrative udgifter. Opgørelserne er foretaget med udgangspunkt i data for årene 2019-2023, da udvalget har modtaget detaljerede data om regionernes økonomi og beskæftigelse for denne periode. Det bemærkes, at flere medarbejdere udfører opgaver i forskellige stillingstyper, f.eks. redaktører, der både udfører journalistiske og ledelsesrelaterede opgaver. Herudover er der også enkelte medarbejdere, der arbejder på tværs af TV 2-regionerne. Derfor skal de relaterede personaleomkostninger og deres opgaveudførelse i forskellige funktioner, fx "produktion", ses i dette lys

TV 2-regionernes indtægter består i al væsentlighed af offentlig finansiering på i alt 574,2 mio. kr. i 2023 (jf. tabel 8 på næste side). Den offentlige finansiering bliver hvert år indeksreguleret som følge af pris- og lønudviklingen i samfundet. Det svarer fra 2019 til 2023 til 42,8 mio. kr. (8 pct.). Regionernes stigende indtægter, og dermed også voksende omkostninger til f.eks. løn, skyldes dermed denne løbende indeksregulering og ikke forhøjede politiske bevillinger.

De otte TV 2-regioner har i varierende grad indtægter ud over den ligeligt fordelte offentlige finansiering. I 2023 havde TV MIDTVEST de højeste samlede indtægter, som lå 6,7 mio. kr. over TV2 Bornholms, der havde de laveste. Fra 2019 til 2023 faldt regionernes samlede andre driftsindtægter (ekskl. finansielle indtægter) med 9,6 mio. kr., svarende til 21 pct. De finansielle indtægter varierer betydeligt, bl.a. afhængigt af udviklingen på rentemarkedet.

Herudover har regionerne øget beskæftigelsen med 53 årsværk (8 pct.) i perioden fra 2019 til 2023.

Tabel 8: TV 2-regionernes indtægter (mio. kr., løbende priser) og beskæftigede årsværk

		2019	2020	2021	2022	2023	2019-2023
Indtægter	Samlet offentlig finansiering*	531,4	537,5	544,5	544,3	574,2	42,8 (8 pct.)
	Andre driftsindtægter**	45,3	41,4	47,3	38,5	35,7	-9,6 (-21 pct.)
	Finansielle indtægter	1,6	0,9	1,6	0,9	3,3	1,7 (106 pct.)
	I alt	578,3	579,8	593,4	583,7	613,2	34,9 (6 pct.)
Beskæftigede årsværk		671	676	687	704	724	53 (8 pct.)

Anm.: *Finanslov, tidligere også licens, engangsmidler, 1 mio. kr. til valgdækning pr. region i 2021** Dækker bl.a. UBOD/Båndvederladsfonden, sponsorater og tilskud, salg til TV 2 Danmark m.m.

Kilde: Data fra TV 2-regionerne.

4.1.1 TV 2-REGIONERNE BRUGER LANGT STØRSTEDELEN AF DERES INDTÆGTER TIL PRODUKTION

Produktion af nyheder, øvrigt indhold, events mv. er regionernes klart største omkostningspost, når omkostningerne opgøres efter formål (hvor regionernes omkostninger – inklusive eksempelvis løn- og personaleudgifter, lokaler, forsikringer, eksterne omkostninger - fordeles ud efter overordnet formål). "Produktion" udgjorde således 87,5 pct. af de samlede omkostninger til public service-virksomhed på 612,8 mio. kr. i 2023 (tabel 9 nedenfor).

Herudover er "administration" en væsentlig omkostning for regionerne, der i alt anvendte 44,7 mio. kr. på posten i 2023, svarende til en andel af de samlede omkostninger på 7,3 pct. For både "produktion" og "administration" gælder, at de i 2023 lå på stort set samme andel af de samlede omkostninger som i 2019. Der er betragtelig variation i den opgjorte fordeling af omkostninger fra region til region. F.eks. blev omkostninger til "administration" opgjort som lavest hos TV 2 Kosmopol med 4 pct. i 2023, mens den var højest hos TV MIDTVEST med 10 pct.

Tabel 9: Regionernes omkostninger efter hovedformål pba. public service-regnskaber, løbende priser

	2019		2023	
	I mio. kr.	Andel i pct.	I mio. kr.	Andel i pct.
Produktion i alt, fordelt på:	499,8	87,4	536,4	87,5
- nyhedsindhold på tv o.a. platforme	417,9	73,1	454,7	74,2
- øvrigt indhold, events mv.	81,8	14,3	81,7	13,3
Administration	40,4	7,1	44,7	7,3
Finansielle omkostninger	3,1	0,5	2,2	0,4
Afskrivninger	28,3	5,0	29,5	4,8
Samlede omkostninger	571,6	100	612,8	100

Anm.: Administrations- og produktionsomkostninger er ekskl. "anden virksomhed". Opgørelsen er foretaget ud fra hovedformål jf. regionernes public service-regnskaber, der bl.a. ikke omfatter "anden virksomhed" (opgøres i resultatopgørelser).

Kilde: Data fra TV 2-regionerne.

Regionernes omkostninger kan også opgøres ud fra omkostningstype (tabel 10 på næste side). Personaleomkostninger (70,4 pct.) er her regionernes klart største omkostningstype efterfulgt af udsendelsesomkostninger (10,2 pct.) og eksterne omkostninger (7,0 pct.).

Samtidig udgør andre driftsomkostninger/andre eksterne omkostninger 4,5 pct. af de samlede omkostninger. Posten rummer bl.a. markedsføring, advokat/revisor, support- og serviceaftaler, forsikringer m.m.

Tabel 10: Regionernes omkostninger efter type pba. resultatopgørelser, løbende priser, 2023

	Indeholder bl.a.	I mio. kr.	Andel i pct.
Personaleomkostninger	Fastansatte og freelancere/løst tilknyttede, pensioner m.m.	433,5	70,4
Udsendelsesomkostninger	Drift af udstyr, sendeleje, autodrift, IT/ekstern konsulentassistance m.m.	62,5	10,2
Eksterne omkostninger	Eksterne køb, f.eks. entrepriseproduktioner, KODA m.m.	42,8	7,0
Andre driftsomkostninger/ andre eksterne omkostninger	Markedsføring/repræsentation*, advokat/revisor, support- og serviceaftaler, adm. systemer, forsikringer, møder/rejser, øvrigt kontorhold m.m.	27,8	4,5
Afskrivninger	Ej specificeret	29,6	4,8
Lokale- og ejendomsomk.	Alle regioner ejer hovedredaktionen, men flere lejer supplerende faciliteter	17,0	2,8
Finansielle omkostninger	Ej specificeret	2,1	0,3
Omkostninger i alt		615,4	100,0

Anm.: *Posten var i 2023 7,7 mio. kr., hvilket er væsentlig mere end i øvrige år (ca. 1-2 mio. kr.).

Kilde: Data fra TV 2-regionerne pba. resultatopgørelser hvorfor bl.a. de samlede omkostninger afviger fra opstillinger jf. public service-regnskaberne.

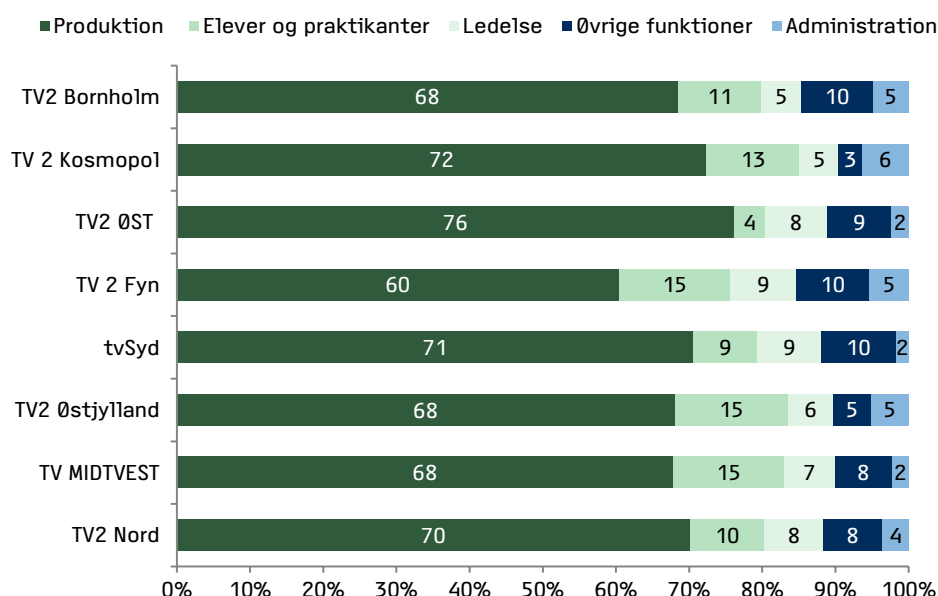
Ligeledes kan TV 2-regionernes ressourceallokering belyses ud fra deres anvendelse af medarbejdere til forskellige stillingstyper. I 2023 beskæftigede regionerne 724 årsværk, hvoraf de 501, eller 69 pct., var tilknyttet "produktion" (f.eks. journalister, fotografer, teknikere, grafikere). Herudover var en stor del af årsværkene tilknyttet en række forskelligartede funktioner:

- 29 årsværk (4,1 pct.) til "administration", f.eks. reception, diverse økonomi, personlig assistent/sekretær mv.
- 56 årsværk (7,8 pct.) til "øvrige funktioner", f.eks. IT-support, teknisk afdeling, programmør, kantine mv.
- 52 årsværk (7,2 pct.) med "ledelse" (f.eks. direktør og øvrig ledelse, chefredaktør, teknisk chef, økonomichef, nyhedschef mv.), som reelt set både kan tilskrives produktionsmæssige (f.eks. chefredaktør, nyhedschef) og administrative opgaver og tilsvarende (f.eks. økonomichef).
- De resterende 85 årsværk er "elever og praktikanter", herunder også journalistpraktikanter.

Som følge af at regionerne i 2023 beskæftiger 53 årsværk flere end i 2019, er alle funktionsgrupper i varierende omfang vokset fra 2019 til 2023. F.eks. er der kommet 25 årsværk til i "produktion", hvilket, kombineret med 19 flere praktikantårsværk (bl.a. journalistpraktikanter), medvirker til, at regionernes redaktionelle ressourcer vokser væsentligt i et ellers udfordret regionalt og lokalt mediemarked.

Når regionerne betragtes enkeltvis er "produktion" i alle tilfælde den klart største stillingstype, som vist i figur 6 på næste side. Der er dog med en vis spredning i andelen af samlede årsværk på mellem 60 og 72 pct. Samtidig fylder "ledelse", "administration" og "øvrige funktioner" i væsentligt omfang hos regionerne. F.eks. udgør "ledelse" 9 pct. af årsværkene hos TV 2 Fyn og "administration" 6 pct. af årsværkene hos TV 2 Kosmopol, mens "øvrige funktioner" står for 10 pct. af årsværkene hos tre regioner. Samlet udgør de tre stillingstyper den højeste andel (24 pct.) af årsværkene hos TV 2 Fyn.

Figur 6: Regionernes årsværk efter stillingstype, fordeling i pct., 2023



Anm.: Bemærk at medarbejdere ofte udfører opgaver i forskellige stillingstyper, f.eks. redaktører, der både udfører journalistiske og ledelsesrelaterede opgaver.

Kilde: Data fra TV 2-regionerne.

Regionernes personaleomkostninger kan fordeles ud på fire personalegrupper: Vederlag til "direktør" udgjorde i 2023 13,5 mio. kr. (3,1 pct.), "øvrige ledelse" 40,3 mio. kr. (9,3 pct.), "bestyrelse" 3,7 mio. kr. (0,9 pct.), dvs. i alt 13,3 pct. af regionernes personaleomkostninger. Personaleomkostninger i øvrigt, dvs. andet end de tre foregående, lå på 376,0 mio. kr. (86,7 pct.).

Udvalget noterer sig, at hovedparten af regionernes ressourcer anvendes til indholdsproduktion. Imidlertid bemærker udvalget, at en vis andel af de enkelte TV 2-regioners økonomi og årsværk anvendes til opgaver, der helt eller delvist går igen hos alle TV 2-regionerne, herunder administration, ledelse mv. Desuden bemærker udvalget, at flere af disse funktioner, bl.a. IT, kræver en høj grad af specialisering i en moderne medievirksomhed. Udvalget vil derfor se på muligheden for at samle funktioner med henblik på at anvende flere midler til indholdsproduktion og sikre den bedst mulige kvalitet i de udførte opgaver.

4.1.2 FALDENDE EKSTERNE KØB

Samlet set falder regionernes eksterne indholdskøb fra 33,9 mio. kr. i 2021 til 26,9 mio. kr. i 2023, dvs. et fald på 7,0 mio. kr. I forhold til 2019-niveauet er der tale om et fald på 3,3 mio. kr. Fra 2019 til 2023 er regionernes samlede produktionsomkostninger samtidig steget med 36,7 mio. kr. De eksterne indholdskøb svinger markant fra region til region og er i 2023 således lavest hos TV2 ØST med 1,0 mio. kr. og højest hos tvSyd med 7,8 mio. kr.

Regionerne er i deres nuværende public service-kontrakter forpligtet til, at en tredjedel af de programmer, der ikke er nyheds- og aktualitetsprogrammer, så vidt muligt skal købes hos øvrige producenter, også kaldet enterprisekøb. Der er dermed

tale om en forholdsvis fleksibel forpligtelse, fordi omfanget af køb kan svinge alt efter, hvor stor eller lille en andel af den samlede produktion, som ikke er nyheds- og aktualitetsprogrammer. Historisk set har 24-timerskanalerne været et vigtigt udstillingsvindue for indhold købt fra øvrige producenter.

Ifølge regionerne afhænger det økonomiske omfang af disse køb af den enkelte regions strategiske satsninger, hvilket vil sige, at et større fokus på nyheder og aktualitet alt andet lige medfører en reduktion i det beløb, de skal købe indhold fra øvrige producenter for.

Som med de eksterne omkostninger generelt er der også væsentlige udsving i regionernes enterprisekøb af ikke-nyheds- og aktualitetsprogrammer hos øvrige producenter. F.eks. er købet i 2024 højest hos tvSyd (6,7 mio. kr.) og lavest hos TV 2 Fyn (0 kr.). De samlede enterprisekøb udgjorde i 2024 15,2 mio. kr. mod 16,9 mio. kr. i 2023.

Udvalget konstaterer, at regionernes eksterne køb er faldende og svinger fra region til region. Udvalget finder det væsentligt, at regionernes forpligtelser til at købe indhold fra eksterne producenter gentænkes. Det gælder både af hensyn til brugerne, der i sidste ende har gavn af et mangfoldigt medielandskab med mange udbydere, men også især de private producenter, da 24-timerskanalernes begrænsede udbredelse har reduceret en vigtig udgivelsesplatform for deres indhold.

4.2 Produktion og dækning

I det følgende præsenteres data om dækning, distribution og produktion af indhold på tværs af regionerne. Det er udvalgets opfattelse, at oplysninger om omfanget af regionernes produktion ikke bør vurderes isoleret, men i kontekst, f.eks. i forhold til brugen af indholdet. Ligeledes bemærkes det, at TV 2-regionernes dækningsområder varierer på en række parametre – bl.a. er der stor forskel på både geografi og demografi.

4.2.1 VOKSENDE MEN FORSKELLIGARTET PRODUKTION

TV 2-regionerne producerer og distribuerer indhold til en række platforme, både den traditionelle hovedplatform flow-tv, men også de digitale platforme, herunder playere, hjemmesider og sociale medieplatforme som YouTube, Facebook, TikTok og Instagram. Regionerne arbejder på en måde, hvor den samme historie tilpasses flere forskellige platforme og målgrupper – en tilgang de kalder ”historie-centrisk”. På den måde sikrer regionerne, at den enkelte historie når flest muligt via en relevant platform. Afhængig af platformen vil historien kræve mere eller mindre tilpasning. Eksempelvis kan de samme historier både distribueres på Instagram og på regionens egne hjemmesider.

Regionernes ”historie-centriske” tilgang har ført til øget distribution af samme historie på flere kanaler. Det er dog primært på de digitale platforme, som egne hjemmesider og sociale medieplatforme, at produktionen og distributionen af indhold er stigende. Eksempelvis voksede antallet af artikler/opslag på regionernes hjemmesider fra ca. 43.800 i 2019 til ca. 78.100 i 2024, hvilket dog skal ses i lyset af en øget brug af korte formater. Ligeledes voksede opslag på Facebook på tværs af regionerne fra ca. 22.300 opslag i 2019 til ca. 40.200 opslag i 2024.

Parallelt med den stigende produktion og distribution til digitale platforme ses et faldende antal nyproducerede og eksternt producerede timer til 24-timerskanalerne. Fra 2019 gik regionerne fra samlet at producere 9.668 timers førstegangsud-

sendelser til 3.524 timer i 2023. Der er dog store interne variationer mellem de enkelte regioner, særligt TV2 Bornholm gør med sine 775 timer i 2023 sig bemærket. Det er ca. tre gange så meget som TV2 Østjylland og TV 2 Fyn, der sendte færrest førstegangssendsendelsestimer. Udviklingen for udvalgte parametre fra 2019 til 2023 eller 2024 fremgår af nedenstående tabel 11.

Tabel 11: Udvikling i opslag og indhold på regionernes primære platforme, 2019-2023/24

	2019	2023	2024
TV/streaming			
Antal programmer i TV 2-vinduerne*	10.792	9.056	
Antal indslag til 19.30-udsendelsen		17.425**	
Antal programmer på TV 2 Play (ej nyhedsuds.)	0***	664	671
24-timers kanalen			
- Timer med førstegangssendsendelser	9.668	3.524****	
- Timer, eksternt produceret (inkl. genudsendelser)	12.233	8.325	
Hjemmesider/egne playere			
Antal artikler på egne hjemmesider	43.828		78.088
Antal programmer på egne Play-Universer	15.751		11.946
Sociale medieplatforme			
Antal opslag på Facebook	22.312		40.194
Antal opslag på Instagram	2.726		3.956
Antal opslag på TikTok	0*****		1.208
Antal opslag på X	13.506		7.719
Antal opslag på YouTube	521		515

Anm.: Data er ikke tilgængelige for alle platforme for alle år. Visse tal – f.eks. antal artikler/opslag – kan i væsentlig grad være påvirket af ændringer i de relaterede formater og prioriteringen af disse. SoMe data er fsva. TV2 Bornholm opgjort t.o.m. november 2024. "Egne Play-universer" omfatter også uploads til hjemmesider. *I 2019 havde regionerne en kort udsendelse kl. 12, der trækker antallet op. **Data for indslag kun tilgængelige for 19.30-udsendelsen samt for 2023 og 2022 (17.307). ***Data fra TV 2 Play først tilgængelig fra 2021 med 88 programmer. ****Det lavere niveau i 2023 skyldes et markant fald hos tvSyd fra 2022 til 2023 (fra 5.488 til 498). Uden tvSyd er timeantallet faldet fra 3.655 i 2019 til 3.025 i 2023. *****TikTok først anvendt i 2020 med 56 opslag.

Kilde: Data fra TV 2-regionerne.

Der er i opgørelsen af regionernes produktion og distribution udelukkende taget højde for kvantitet, dermed forholder afrapporteringen sig ikke til kvalitetsforskelle i det indhold, der produceres, herunder f.eks. de førnævnte korte formater.

Det bemærkes, at undersøgelsen ikke viser en entydig sammenhæng mellem administrationsomkostninger og produceret indhold, uanset om der skeles til administrationsomkostninger eller årsværk til "administration" og "øvrige funktioner". Snarere ses en vilkårlighed, hvor f.eks. en højere andel af administrationsomkostninger ikke udelukker et højt produktionsniveau på et eller flere parametre og omvendt.

Udvalget bemærker, at regionernes samlede produktion ser ud til at vokse, og at førstegangssendsendelser på 24-timerskanalerne er reduceret. Udvalget konstatere, at regionerne tilpasser sig medieudviklingen ved at styrke den digitale indsats. Udvalget vil gerne understøtte denne omstilling og finder derfor ingen grund til at begrænse regionernes valg af platforme.

4.2.2 MARKANTE VARIATIONER I DÆKNINGEN PÅ TVÆRS AF REGIONER OG KOMMUNER

Regionerne dækker otte forskellige områder i Danmark med meget varierende indbyggertal, størrelse, antal kommuner og demografi. TV 2 Kosmopol dækker f.eks. et område, hvor der bor ca. 2,2 mio. indbyggere fordelt i 34 kommuner, mens TV2 Bornholms målgruppe tæller ca. 40.000 indbyggere i én kommune. Alene på den baggrund er der derfor grundlag for, at regionernes indholdsproduktion per indbygger eller kommune varierer markant. Derudover findes udsving, der følger af eksempelvis forskelligartede redaktionelle strategier og prioriteringer, platformsanvendelse, formater mv.

For at illustrere variationerne i dækningen på tværs af regionerne sammenlignes indslag til kl. 19.30-udsendelser og artikler/opslag til hjemmesider pr. region og pr. 10.000 indbyggere, samt højeste og laveste værdier for kommuner i tabel 12 nedenfor. For at tage højde for udsving over tid foretages disse sammenligninger på baggrund af henholdsvis 2022-2023 og 2021-2024, dvs. de fulde data udvalget har haft adgang til.

Tabel 12: Indslag til 19.30-udsendelsen og artikler/opslag til hjemmesider pr. region og pr. 10.000 indbyggere heri, samt højeste/laveste værdier for kommuner i den pågældende region

Region	Indslag til kl. 19.30-udsendelsen pr. år, middel 2022-2023		Artikler/opslag i alt pr. år, middel 2019-2024		Artikler/opslag pr. kommune* pr. år, middel 2021-2024			
	#	Pr. 10.000	#	Pr. 10.000	Antal pr. kommune		Antal pr. 10.000 i kommunen	
					Højeste	Laveste	Højeste	Laveste
TV2 Nord	2.168	36	6.577	111	2.147 (Aalborg)	47 (Læsø)	263 (Læsø)	45 (Rebild)
TV MIDTVEST	2.921	43	7.435	110	946 (Herning)	183 (Struer)	146 (Lemvig)	89 (Struer)
TV2 Østjylland	1.905	24	7.117	92	2.444 (Aarhus)	83 (Samsø)	224 (Samsø)	38 (Favrskov*)
tvSyd	1.528	16	5.056	53	594 (Esbjerg)	75 (Fanø)	222 (Fanø)	24 (Hedensted)
TV 2 Fyn	2.501	49	6.527	130	2.128 (Odense)	71 (Ærø)	138 (Langeland)	46 (Faaborg-M.)
TV2 ØST	2.210	37	5.725	97	648 (Slagelse)	150 (Sorø)	117 (Lolland)	46 (Faxe)
TV 2 Kosmopol	1.897	9	5.945	28	2.384 (Københ.)	18 (Vallensbæk)	71 (Stevns*)	7 (Egedal)
TV2 Bornholm	2.237	563	6.926	1.748	I.r.	I.r.	I.r.	I.r.

Anm.: For at tage højde for f.eks. produktionsudsving og forskelligartet indførsel af f.eks. korte artikelformater anvendes middelværdier for de produktionsdata, som udvalget har haft adgang til. Produktion ift. indbyggertal er med udgangspunkt i middelværdien for indbyggertallet i den pågældende periode. tvSyds indbyggertal er tillagt 50.000 indbyggere for at tage højde for det sydslesvigske mindretal. *Ved opgørelsen af artikler/opslag pr. kommune tages udgangspunkt i den samlede dækning af kommune i de tilfælde, hvor to regioner dækker den. Opgørelsen på kommuneniveau omfatter alene indhold vedrørende specifikke kommuner og ikke f.eks. indhold vedrørende bl.a. administrativ Regioner f.eks. Region Hovedstaden. Opgørelsen er ikke relvant for TV2 Bornholm, hvis dækningsområde består af én kommune.

Kilde: Kulturministeriet pba. TV 2-regionernes data samt indbyggere fra Danmarks Statistiks FOLK1A.

Af tabellen ses det, at særligt TV 2 Kosmopol's område fremstår underdækket i forhold til de øvrige regioner:

Ser man på antal indslag om året til kl. 19.30-udsendelsen (middel 2022-23) ligger TV 2 Kosmopol lavest med ni indslag per 10.000 indbyggere i deres sendeområde mod TV2 Bornholm, der er højdespringer med 563 indslag per 10.000 indbyggere. Overordnet varierer antallet af indslag til kl. 19.30-udsendelsen fra 2.921 indslag

om året i TV MIDTVEST til 1.528, eller næsten halvt så mange indslag om året, på tvSyd.

Antallet af artikler og opslag per år (middel 2019-2024) peger på en lignende tendens, når der ses på produktionen i forhold til befolkningen. Således producerer TV2 Bornholm 1.748 artikler og opslag per 10.000 indbyggere, mens det tilsvarende tal er markant lavere hos TV 2 Kosmopol med 28 artikler og opslag per 10.000 indbyggere. Når der ses på regionens samlede produktion, er der også en vis spredning: TV MIDTVEST producerer med 7.435 artikler og opslag flest om året, mens det laveste niveau ses hos tvSyd med 5.056 artikler og opslag om året.

Dækningen af en kommune i absolutte tal og den relative dækning i forhold til indbyggertallet er i høj grad varierende - både indbyrdes imellem regionerne og inden for den enkelte region. København er f.eks. den kommune med den højeste artikelproduktion i Kosmopols sendeområde med 2.384 artikler per år (middel 2021 - 2024), men pga. det høje befolkningstal i kommunen er det ikke den kommune med flest artikler og opslag per 10.000 indbyggere. Omvendt er Fanø den kommune i tvSyd dækningsområde med færrest artikler, men samtidig den kommune med det højeste antal artikler og opslag per 10.000 indbyggere.

Nedbrudt på kommuneniveau viser tallene en stor forskel på både dækningen af den enkelte kommune, men også dækningen i de enkelte kommuner ift. indbyggertallet. Der skal dog tages forbehold for, at både tyndt- og tætbefolkede områder boner ud i kortlægningen, da der skal relativt få artikler til at løfte et tyndtbefolket område. Omvendt vil et tætbefolkede område kræve stor artikelproduktion for ikke at fremstå underdækket i forhold til indbyggertallet.

I forhold til den varierende dækning af eksempelvis enkeltkommuner, er det væsentligt at påpege, at dette kan skyldes flere og forskelligartede forhold, herunder bl.a. redaktionel prioritering af de væsentligste historier, geografiske forskelle, antallet af kommuner i dækningsområdet m.m.

Udvalget noterer sig, at der er forskel på, hvor godt landet er dækket, både TV 2-regionerne imellem og internt i den enkelte region. I udarbejdelsen af scenarier lægger udvalget vægt på at sikre en balanceret dækning på tværs af landet.

KAPITEL 5

TV 2-REGIONERNE I DET REGIONALE OG LOKALE MEDIEMARKED

5 TV 2-REGIONERNE I DET REGIONALE OG LOKALE MEDIEMARKED

Det regionale og lokale mediemarked er – ligesom resten af mediemarkedet – udfordret af bl.a. ændrede medievaner, intens konkurrence om brugernes opmærksomhed, nyere internationale aktører og et vigende annoncemarked.

I kapitlet præsenteres udvalgets undersøgelse af TV 2-regionerne i det regionale og lokale mediemarked med henblik på at vurdere, hvordan man kan sikre en stærk public service-produktion hos TV 2-regionerne, uden at det får unødvendige negative konsekvenser for private, lokale og regionale medieaktører.

Nærværende undersøgelse viser bl.a., at TV 2-regionerne og de kommercielle aktører i stigende grad anvender samme platforme. Ligeledes viser den også, at TV 2-regionerne har en stigende digital indholdsproduktion samtidigt med, at der en vækst i antallet af artikler med krediteringer fra andre medier.

Undersøgelsen kommer også ind på eksisterende forskning, som bl.a. peger på, at der kan være et positivt sammenspil mellem stærke public service-medier og private medier i Danmark. Afslutningsvis gives et kort indblik i norsk og britisk regional public service, som har en stærk lokal forankring og dækning af lokalpolitik.

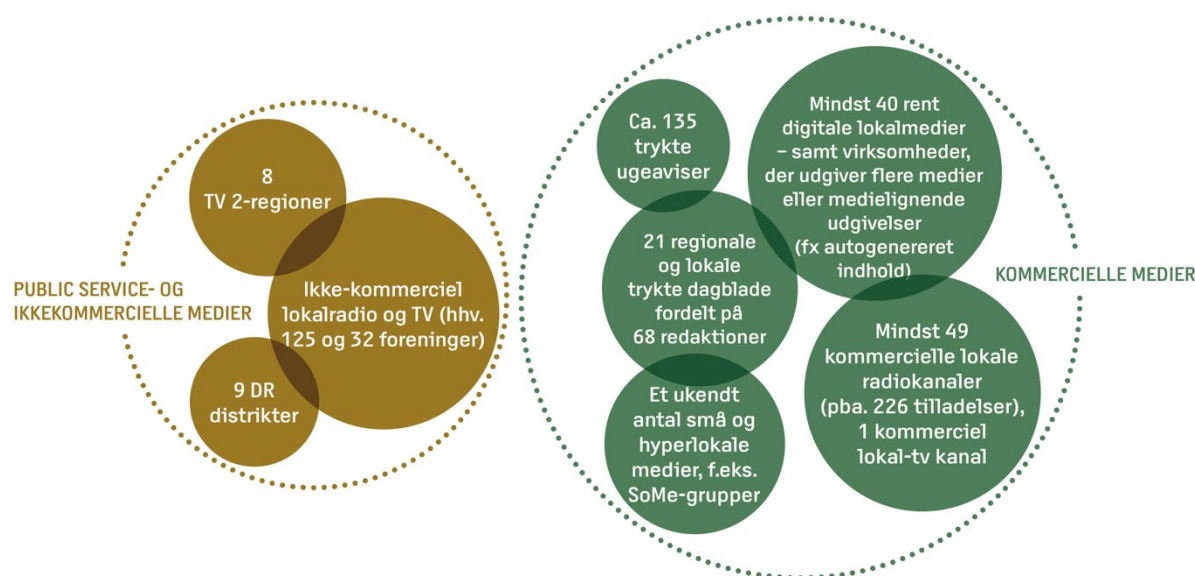
Udvalget har løbende noteret pointer, som de har taget med videre i arbejdet med tværgående anbefalinger og scenarier. Pointerne er fremhævet med en grøn farve i løbet af kapitlet.

5.1 Det regionale og lokale mediemarked

Foruden TV 2-regionerne leverer flere aktører lokalt og regionalt nyhedsindhold. Blandt andet udgøres det kommercielle marked af et større antal regionale og lokale dagblade, ugeaviser, rent digitale lokalemedier og kommerciel lokalradio.

I figur 7 på næste side ses et overblik over de væsentligste grupper:

Figur 7: Det regionale og lokale mediemarked



Kilde: *Dagbladsredaktioner og ugeaviser*: Kulturministeriets opdatering af data fra Anders C. Østerbys rapport "Det sander til - sådan undgår vi nyhedsørkener i Danmark", SDU, 2021. *Antal regionale og lokale dagblade*: Danmarks Statistik, Dagblade efter læsertalsinterval, geografisk dækning, nøgletal og tid, DAGBLAD3, 2024. *Rent digitale lokalmedier*: Kulturministeriets kortlægning pba. modtagere af redaktionel produktionsstøtte, medlemmer af Foreningen af lokale, fritstående, journalistiske internetmedier samt desktop-research. *Lokalradio*: Kantar Media/Gallup Lokalradio Index og Slots- og Kulturstyrelsen.

TV 2-regionerne er ikke det eneste regionalt orienterede public service-tilbud. DR er i deres nuværende public service-kontrakt forpligtet til have fokus på dækningen af hele Danmark, herunder en regional dækning. Således har DR ni distrikter fordelt rundt om i landet i Aalborg, Holstebro, Aarhus, Vejle, Aabenraa, Odense, Næstved, København og Rønne. I flere tilfælde er disse placeret i samme by som, eller nær ved, en TV 2-region. DR's distrikter har ifølge DR overordnet set to opgaver:

1. At producere regionale nyhedsudsendelser på P4 og P5 samt regionale aktualitetsprogrammer på P4
2. At levere nyheder til DR's landsdækkende platforme TV Avisen, Radioavisen og dr.dk

DR's omkostninger til distrikterne udgjorde i 2023 ca. 180 mio. kr., hvilket især finansierede 289 årsværk. Denne opgørelse omfatter ikke udgifter til tværgående funktioner, rettighedsaftaler, digitale platforme m.m., der af DR også benævnes teknisk fordelte udgifter. Det vil sige, at opgørelsen primært omfatter DR's direkte programudgifter til distrikterne. Imidlertid indgår også visse udgifter som husleje, varme, chefudgifter samt enkelte administrative udgifter, som DR vanligtvis ikke betragter som direkte programudgifter.

Da DR's distrikter udgør en væsentlig del af programfladen på P4, bemærker udvalget endvidere, at DR's direkte programudgifter hertil i 2024 blev opgjort til ca. 135 mio. kr. Dette beløb indeholder imidlertid – i modsætning til opgørelsen af distrikterne – ikke udgifter ud over de direkte programudgifter.

5.1.1 SKADER STÆRKE PUBLIC SERVICE-MEDIER DE PRIVATE AKTØRER?

Der er en løbende debat om, hvilken betydning stærke public service-medier har for det private mediemarked. Forskningen af de markeds-mæssige implikationer

af sammenspillet med public service-nyhedsmedier og private medier opererer med to centrale hypoteser:

- **Crowding out:** Antagelsen om, at gratis public service-nyhedstilbud reducerer brugernes tilbøjelighed til at betale for kommercielle nyhedsmedier.
- **Crowding in:** Antagelsen om, at et stærkt public service-tilbud tværtimod kan stimulere den generelle nyhedsinteresse og dermed øge betalingsvilligheden for private nyhedsmedier af høj kvalitet. Dette fænomen kaldes også "race to the top".

I et metastudie fra Center for Nyhedsforskning på RUC fra 2025¹⁶ konkluderes det, at internationale studier og danske data overordnet set ikke understøtter hypotesen om crowding out. Tværtimod peger forskningen i retning af et sandsynligt positivt samspil – altså crowding in – mellem public service-nyhedsmedier og private medier i flere lande, herunder Danmark. De danske data viser eksempelvis, at borgere, der betaler for private nyheder, i højere grad også benytter sig af DR's nyhedstilbud end ikke-betalende borgere gør.

Metastudiet peger dog også på, at denne positive sammenhæng ikke er universel. I Danmark, Finland, Frankrig, Spanien og Japan ses et positivt sammenspil mellem public service-nyhedsmedier og private medier, mens den positive effekt ikke kan genfindes i samme grad i Tyskland. Forfatterne bag metastudiet bemærker dog generelt, at emnet hidtil er blevet belyst af en forholdsvis begrænset mængde studier.

Metastudiets konklusioner på tværs af en række europæiske lande understøttes endvidere af en rapport¹⁷ kommissioneret af EBU (European Broadcasting Union, en sammenslutning af public service-medier) om betydningen af offentligt finansierede public service-medier på kommercielle digitale nyhedsudgivere.

Udvalget noterer sig, at den nyeste forskning på området overvejende peger på, at stærke public service-medier i en dansk kontekst ikke ser ud til at have negative konsekvenser for de private mediers evne til at tiltrække betalende kunder. Forskningen indikerer tværtimod, at der kan være et positivt samspil, hvor public service-medier er med til at øge den generelle interesse for kvalitetsjournalistik, hvilket også kommer de private medier til gode.

5.2 Økonomisk pressede kommercielle aktører

Medieudviklingen presser de kommercielle regionale og lokale aktørers forretningsmodeller. På baggrund af en opgørelse udarbejdet af Danmarks Statistik for Kulturministeriet ses bl.a. faldende omsætning, udfordret indtjening og væsentligt reduceret beskæftigelse.¹⁸

Således har de virksomheder, der især udgiver regionale og lokale dagblade, ugeaviser og øvrige lokalmedier, samlet set væsentligt faldende omsætning: Fra 3.071 mio. kr. i 2017 til 2.691 i 2023 (løbende priser), hvilket er -380 mio. kr. over 6 år. Også

¹⁶ [Betalingsvillighed for nyhedsmedier: De markedsmæssige implikationer af samspillet mellem nationale public service-nyhedsmedier og private medier](#). Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet, 2025. Bemærk at rapporten er bestilt af Kulturministeriet til udvalget for fremtidens mediestøtte.

¹⁷ [Economic study on the impact of publicly funded public PSM activities on commercial online news publishers](#), Oliver & Ohlmaum Associates, 2025.

¹⁸ Danmarks Statistik pba. firmastatistikken og regnskabsstatistikken samt lønmodtagerstatistikken samt ud fra Kulturministeriets virksomhedspopulation bestående af kommercielle regionale/lokale aktører på virksomhedsniveau; disse er udledt pba. modtagere af mediestøtte (enten redaktionel produktionsstøtte som regionalt/lokalt medie og/eller fra ugeavispuljen). Populationen rummer dermed ikke øvrige lokalmedier, f.eks. ikke-støttede ugeaviser og digitalmedier samt kommerciel lokalradio forankret i virksomheder, der ikke modtager mediestøtte.

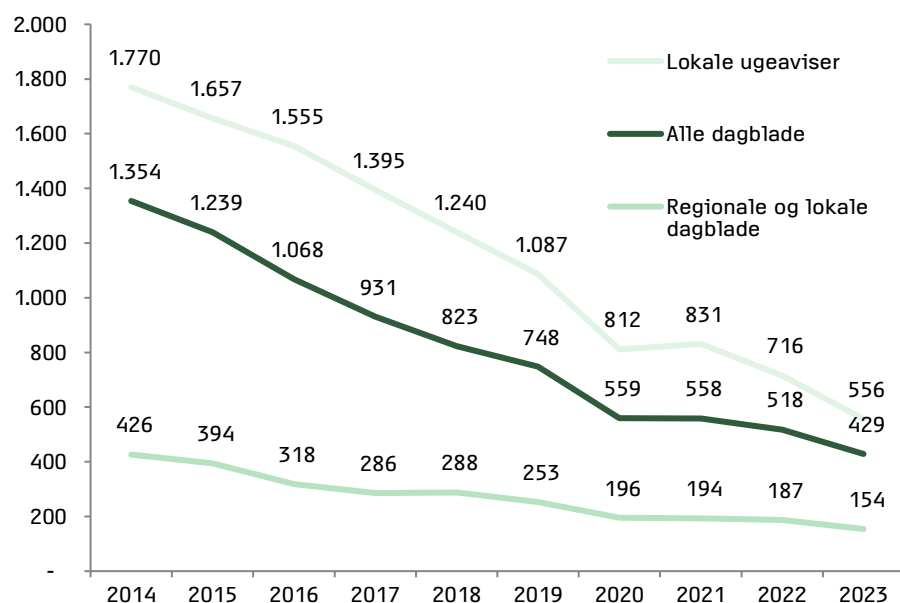
de kommercielle regionale og lokale aktørers akkumulerede driftsresultat er faldet fra 64 mio. kr. i 2017 til -173 mio. kr. i 2023, hvilket er en tilbagegang på 237 mio. kr.

Deres overskudsgrad er i gennemsnit -6 pct. i 2023 (median -1 pct.), hvilket er et udtryk for, hvor stor en del af deres omsætning, der i sidste ende bliver til indtjening, når alle driftsomkostninger er trukket fra. Det vil altså sige, at de samlet set har en negativ indtjening. Samtidig har de reduceret beskæftigelsen med 773 årsværk (-22 pct.) fra 2017 til 2023.

Faldende annonceomsætning er en væsentlig årsag til de kommercielle regionale og lokale aktørers pressede økonomi. De regionale og lokale dagblade samt ugeavisernes annonceomsætning fra printudgivelser har været kontinuerligt faldende (se figur 8 nedenfor). Der offentliggøres ikke særskilte tal for disse mediers digitale annonceomsætning.

I det nye medielandskab har tech-giganterne for alvor gjort et indtog. I 2023 udgjorde udlandets (f.eks. Google og Facebook) andel af den samlede danske annonceomsætning 50 pct. (22 pct. i 2014), og deres andel af den digitale annonceomsætning lå 71 pct. (52 pct. i 2014).¹⁹

Figur 8: Annonceomsætning fra print, mio. kr. i faste priser



Anm.: Tallene i figuren omfatter ikke digital annonceomsætning.

Kilde: Reklameforbrugsundersøgelsen/IRM, omregning til faste priser jf. Danmarks Statistik/Forbrugerprisindekset, PRIS112.

Tallene skal ses i lyset af, at særligt dagbladenes læsertal (trykte udgaver og e-avis) er faldet markant fra en ugentlig dækning af befolkningen (18 år+) på 47 pct. i 2010 til 20 pct. i 2023.²⁰ De regionale og lokale mediers udfordrede økonomi og faldende beskæftigelse rejser i flere henseender spørgsmålet om mulighed for, at geografiske områder med ingen eller lav journalistisk dækning eksisterer eller opstår. Emnet kan belyses ud fra flere vinkler, f.eks. tilstedeværelsen af journalister, redaktioner, mediernes produktion samt deres dækningsområder.

¹⁹ IRM/Reklameforbrugsundersøgelsen og Danske Medier for Kulturministeriet.

²⁰ Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010 og 2023.

Blandt andet er antallet af regionale og lokale dagblades lokalredaktioner faldet fra 111 i 2010 til 68 i 2025, mens antallet af trykte ugeaviser er faldet fra 248 i 2010 til 135 i 2025²¹. Ligeledes går antallet af medarbejdere på Dansk Journalistforbunds fællesoverenskomst (der primært dækker regionale og lokale medier) tilbage fra 943 i 2019 til 785 i 2024. I samme periode er antallet af medarbejdere på regionernes overenskomst med Dansk Journalistforbund steget fra 372 til 421.²²

Ligeledes har Journalisten²³ skrevet om, at ca. 250 (ca. 30 pct.) af de lokale journalister og fotografer (medlemmer af Dansk Journalistforbund ansat på de lokal- og regionalmedier) er forsvundet i perioden fra oktober 2021 til august 2025. Opgørelserne omfatter dog bl.a. ikke nyere rent digitale lokalmedier.

En opgørelse over redaktionelt indhold i uge 46 2024 viser dog, at alle 581 stednavne i Danmark fik en grad af redaktionel omtale, om end denne i mange tilfælde var meget begrænset. Samtidig var der en høj grad af den redaktionelle omtale, der tilfaldt de største, danske byer²⁴.

Udvalget hæfter sig ved, at de private mediers økonomi generelt er væsentligt udfordret, samt at deres annonceomsætning er faldende og presset af især tech-giganterne. Udvalget vurderer, at risikoen for journalistiske nyhedsrøkkener stiger i takt med, at private regionale og lokale medier udfordres af medieudviklingen.

5.3 TV 2-regionerne og de regionale, lokale og private medier er til stede på samme platforme

I takt med medieudviklingen er TV 2-regionerne, DR's distrikter og de private, lokale og regionale medier i dag i højere grad til stede på de samme platforme og distributionskanaler. I 1980'erne, da de første TV 2-regioner blev oprettet, var flow-tv, radio og trykte aviser danskernes vigtigste nyhedskilder.

TV 2-regionerne blev dengang født til at lave nyhedsudsendelser i "vinduerne" på TV 2, men i dag udkommer både TV 2-regionerne, DR's distrikter og de kommercielle regionale og lokale medier via især hjemmesider, men også bl.a. podcast, hvilket alt andet lige øger konkurrencen om brugernes opmærksomhed. Udviklingen illustreres i figur 9 på næste side.

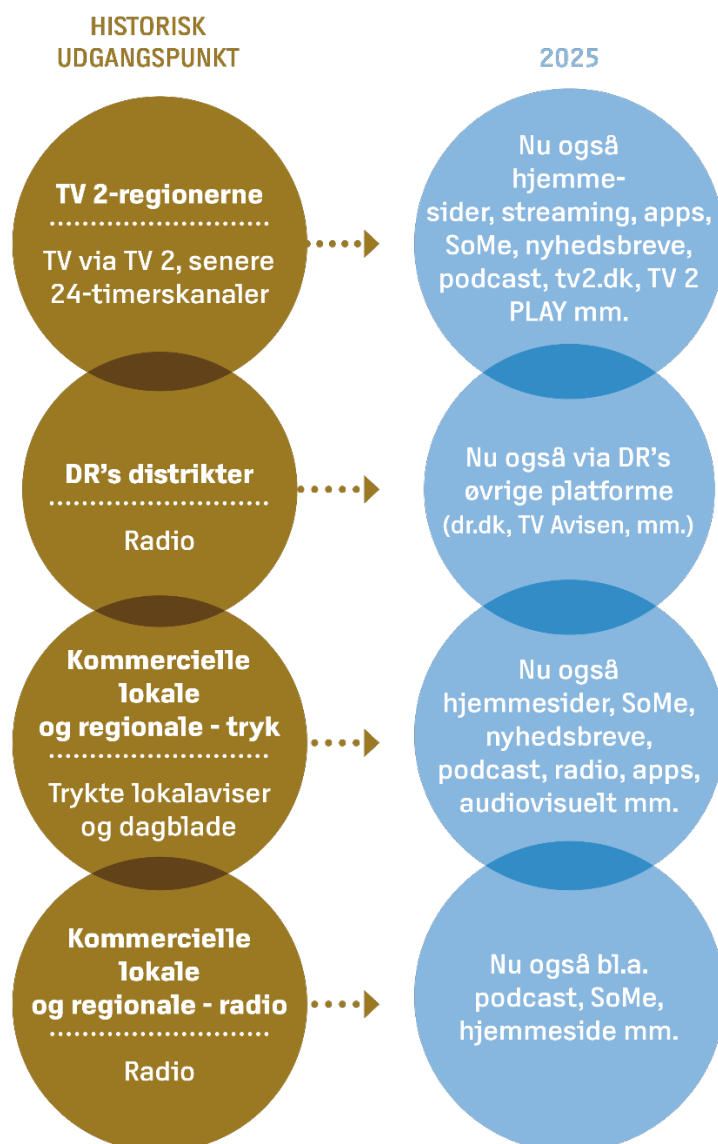
²¹Det sander til – sådan undgår vi nyhedsrøkkener i Danmark, Anders C. Østerby, SDU, 2020, samt Kulturministeriets 2025-opdatering af antal lokalredaktioner og ugeaviser.

²² Data fra Journalistforbundet for Kulturministeriet.

²³ "[Hver tredje lokale journalist og fotograf er forsvundet siden sidste kommunalvalg](#)", 13. oktober 2025.

²⁴ Den digitale nyhedsuge 46/2024: En produktionsanalyse af det nationale og regionale nyhedslandskab, RUC, Center for Nyhedsforskning, 2025.

Figur 9: Konvergens på platforme



Kilde: TV 2-regionerne, DR, desktop research.

Udvalget noterer sig, at medieudviklingen har betydet, at TV 2-regionerne og de private medier i højere grad leverer indhold til samme platforme. Udvalget ønsker et pluralistisk mediebillede og vil med scenarierne også tage højde for det private mediemarked.

5.4 TV 2-regionernes anvendelse af øvrige mediers indhold

Hovedparten af regionernes hjemmesideartikler kan, ifølge regionernes egen undersøgelse²⁵, opgøres som regionernes egenproducerede artikler, når opgørelsen foretages ud fra de kilder, der anvendes i artiklerne.

Fra 2022-2024 indeholdt 6 pct. af regionernes hjemmesideartikler med en primær kreditering af andre medier (fraregnet TV 2-regionernes interne krediteringer, dvs.

²⁵ Krediteringer i medier - Medieanalyse – TV 2 Regionerne, Infomedia for TV 2-regionerne, 2025.

hvor kilden er den første mediekreditering i artiklen, og at krediteringen sker inden for artiklens første 125 ord). 92 pct. af artiklerne blev opgjort som egenproducerede, mens den resterende andel udgjordes af Ritzau-telegrammer.

Imidlertid viser undersøgelsen også, at andelen af artikler med primær kreditering af andre medier er i vækst: I 2022 havde 5 pct. af artiklerne på regionernes hjemmesider en primær kreditering af andre medier. I 2024 var andelen steget til 7 pct.

Bag andelen ligger samtidig en væsentlig vækst i både regionernes samlede produktion, herunder især antallet af artikler med primær kreditering af andre medier. Således var antallet af artikler med primær kreditering af andre medier 5.725 i 2024 mod 1.885 i 2022, dvs. omtrent en tredobling. Det bemærkes, at opgørelsen ikke omfatter historier, hvor der ikke sker en kreditering, herunder i de tilfælde, hvor et eller flere medier ud fra forskellige vinkler eller kilder dækker eksempelvis en større historie, der oprindeligt blev produceret af et andet medie.

Herudover ses, at regionernes egenproducerede indhold i vid udstrækning citeres af andre medier. Således krediteres 25 pct. af de samlede publicerede artikler (2022-24) på regionernes hjemmesider i andre medier. Det er dog væsentligt at bemærke, at det i rapporten anføres, at reelle tal i praksis er mindre end de 25 pct., da en artikel oftest citeres mange gange.

Et andet perspektiv på regionernes rolle i det journalistiske kredsløb fremgår imidlertid af en opgørelse, som Danske Medier har gennemført for MediaWatch²⁶ på baggrund af data fra RUC-udgivelsen "Den digitale nyhedsuge 46/2024"²⁷. Ifølge denne står private medier (dagblade, ugeaviser og hjemmesider) for ca. 90 pct. af alle egenproducerede nyheder lokalt og regionalt. En del af forklaringen er imidlertid, at antallet af private lokale og regionale nyhedsmedier langt overstiger antallet af regionale public service-nyhedsmedier, samtidig med, at især tv (dvs. TV 2-regionerne) er mere tids- og omkostningskrævende at producere.

Udvalget bemærker, at regionerne har en stigende indholdsproduktion på især de digitale platforme, samtidig med at der registreres flere artikler, hvor andre medier er primære kilder. Dette sker i en situation, hvor særligt de regionale og lokale private medier er økonomisk pressede og i fuld gang med at flytte deres forretning fra print til digitale platforme. Udvalget vurderer, at regionernes voksende digitale tilstedeværelse ikke bør hæmme denne omstilling blandt de private aktører, som fortsat leverer hovedparten af det regionale og lokale indhold.

5.5 Regional og lokal dækning i sammenlignelige lande

Udvalget har kigget mod sammenlignelige lande for at undersøge muligheder for øget lokal forankring og dækning af lokalpolitik i det danske, regionale og lokale mediemarked. I Storbritannien ses et øget samarbejde med de private medier samt en øget dækning af regionale, politiske forhold. I Norge findes ikke særskilte regionale public servicemedier, men det norske public service-medie, NRK, har en stærk lokal tilstedeværelse og er permanent til stede 43 forskellige steder i Norge. På næste side er Norge og Storbritanniens modeller beskrevet.

²⁶ Artikel i [MediaWatch](#), "Private medier udgør fundamentet under lokale og regionale nyheder", 22. august 2025.

²⁷ Den digitale nyhedsuge 46/2024: En produktionsanalyse af det nationale og regionale nyhedslandskab, RUC, Center for Nyhedsforskning, 2025.

NORGE

I Norge findes der ingen selvstændige regionale public service-medier. To af Norges public service-medier, Norsk *rikskringkasting* (NRK) og TV 2, er dog underlagt public service-forpligtigelser om at sikre regional og lokal dækning.

NRK har et landsdækkende netværk af regionale afdelinger, der producerer indhold målrettet forskellige landsdele. I 2023 havde NRK en permanent redaktionel tilstedeværelse på 43 forskellige steder i Norge og var til stede i alle landets elleve amter. Fra årsskiftet 2023-2024 består NRK's distriktskontorstruktur af 13 organisatoriske enheder.

Det kommercielle public service-tv-selskab TV 2 er også nationalt, men er forpligtet til, at hovedredaktionen og den centrale nyhedsredaktion ligger 100 km uden for Oslo. TV 2's public service-opgave er formelt givet i en aftale om kommerciel public service mellem TV 2 og den norske stat af Kultur- og Ligestillingsministeriet. I den aftale, der gælder fra 2024-2029, er der et nyt krav om, at TV 2 skal have redaktionelle medarbejdere beskæftiget med nyhedsudsendelser med arbejdssted mindst seks forskellige steder i distrikterne, dvs. i seks forskellige amter uden for hovedredaktionen, den centrale nyhedsredaktion og Oslo Kommune. TV 2 har oplyst, at de vil følge kravet ved at have mindst seks lokalkontorer med mindst én fast fuldtidsansat pr. lokalitet.

STORBRITANNIEN

I Storbritannien findes en model for samarbejde mellem public service-medier og private lokale og regionale medier. Det såkaldte "Local News Partnerships", også kaldet BBC-modellen, omhandler lokale nyhedspartnerskaber forankret hos BBC i et partnerskab med News Media Association med mere end 1.000 deltagende medieforetagender. Infrastrukturen i samarbejdet og ansættelsen af journalister finansieres af BBC, mens det er de enkelte lokale medier, der ansætter journalisterne. Modellen i Storbritannien omfatter bl.a. følgende:

- Ansættelse af journalister til dækning af regionale forhold ("Local Democracy Reporting Service")
- Fælles dataenhed, der indsamler, bearbejder og deler data af relevans for den lokale og regionale journalistik
- Nyhedshub - Fælles platform, hvor de deltagende medier kan dele journalistik indhold.

Kort sagt har NRK opbygget en fast redaktionel tilstedeværelse 43 steder i landet, hvilket sikrer nærhed til lokale miljøer og kontinuerlig dækning af lokale forhold. I Storbritannien samarbejder BBC med private medier for at udvide dækningen af regionale og politiske emner. Samlet peger erfaringerne på, at TV 2-regioner kan styrke den lokale forankring gennem en mere decentral redaktionel struktur, tættere samarbejde mellem medier og et tydeligere fokus på lokalpolitisk journalistik.

Udvalget noterer norske NRK's stærke redaktionelle, lokale tilstedeværelse og britiske BBC's dækning af regionale forhold. Udvalget ønsker i scenarierne at styrke den lokale forankring og dækningen af lokalpolitik.

KAPITEL 6

TVÆRGÅENDE ANBEFALINGER OG SCENARIER

6 TVÆRGÅENDE ANBEFALINGER OG SCENARIER

6.1 Tværgående anbefalinger

Siden TV 2-regionernes oprettelse i 1980'erne har medielandskabet ændret sig markant, særligt har digitaliseringen accelereret medieudviklingen. Denne udvikling har ændret betingelserne for, hvordan medieindhold produceres og forbruges af danskerne.

For at sikre, at der fremadrettet er en tilstrækkelig regional nyheds- og aktualitetsdækning, har udvalget udarbejdet en række tværgående anbefalinger, der skal understøtte public service-mediernes opgaveløsning – uanset hvilket scenarie, der vælges. De tværgående anbefalinger har vidt forskellig karakter, fælles for dem er dog hensynet om at fremtidssikre det regionale public service-tilbud og sikre den fortsatte relevans for danskerne. Nedenfor præsenteres de syv tværgående anbefalinger.

6.1.1 ÉN SAMLET ORGANISATION MED SELVSTÆNDIGE MEDIER

Motivation

For at sikre bedst mulig journalistik for pengene, ønsker udvalget, at de regionale public service-medier struktureres således, at flest mulige midler afsættes til indholdsproduktion.

TV 2-regionernes nuværende konstruktion med otte selvstændige aktører har flere fordele, herunder bl.a. den lokale forankring og de fordele, der kan følge med mindre organisationer. F.eks. muligheden for mere agilt at afprøve nye formater, arbejdsgange mv. Disse fordele, og særligt den lokale orientering, ønsker udvalget fortsat at understøtte. Imidlertid rummer den nuværende konstruktion, efter udvalgets opfattelse, visse udfordringer og uforløste potentialer. Derfor er det udvalgets vurdering, at en række funktioner bør samles centralt, og at det vil kunne frigøre flere midler til indholdsproduktion samt højne indholds- og produktionskvaliteten.

TV 2-regionerne samarbejder allerede på flere områder, eksempelvis gennem IT-samarbejdet FROP (Fælles Regionalt Online Projekt). Denne form for fælles løsninger viser potentialet for også at styrke specialistfunktioner som IT og udvikling, IT-sikkerhed, graverjournalistik, analyse og visuel identitet samt administrative funktioner som økonomi, ledelse og HR, der i øvrige medievirksomheder typisk er centralt placeret.

Anbefaling

Udvalget foreslår, at regionerne samles i én ny organisation, der driver et antal selvstændige og uafhængige medier med egne chefredaktører. I denne organisation samles administrative- og specialistfunktioner under én direktørs ledelse, mens alle redaktionelle processer forankres lokalt under de enkelte mediers chefredaktørers ansvar, så den redaktionelle frihed og den regionale tilknytning i den enkelte region bevares. Udvalget foreslår, at den overliggende administrative organisation placeres uden for hovedstadsområdet for at understøtte et mere geografisk balanceret medielandskab.

Udvalget understreger, at det er afgørende, at de underliggende medier skal have fuld redaktionel frihed fra den overliggende organisation. Det betyder også, at de selvstændige medier skal tildeles øremærkede midler, som de frit kan råde over til

redaktionelle formål. Fra centralt hold udvikles regionernes overordnede strategi (f.eks. platformsanvendelse, medieteknologi, IT-sikkerhed m.m.), mens den publicistiske strategi overlades til de enkelte chefredaktører. Der kan udarbejdes en samlet public service-kontrakt og samlede public service-redegørelser, hvori regionernes forpligtelser og redegørelser adresseres enkeltvis på baggrund af ensartede opgørelsesmetoder.

Modellen med centraliserede funktioner og selvstændige medier ligner den typiske organiseringsform blandt øvrige store aktører på det danske mediemarked, f.eks. JP/Politikens Hus og Berlingske Media.

Omkostningerne til de delte administrative- og specialistfunktioner deles i udgangspunktet proportionalt med den enkelte TV 2-regiones størrelse. Eksempelvis vil et større TV 2 Kosmopol (jf. scenarie 1 på side 54) i udgangspunktet også skulle dække en større del af disse omkostninger end øvrige mindre regioner. Udvalget vurderer desuden, at den samlede organisation i et vist omfang bør have mulighed for at op- og nedjustere de omkostninger, der er knyttet til de delte administrative og specialistfunktioner. F.eks. hvis en større investering i IT nødvendiggør øgede omkostninger i en periode.

Udvalget foreslår endvidere, at en række nye funktioner eller forandrede funktioner med fordel vil kunne drives centralt. Det kunne eksempelvis være en graverjournalistik, analyse, IT og visuel identitet samt administrative funktioner som økonomi, ledelse, jura og HR.

Én professionel bestyrelse

I dag har alle otte TV 2-regioner et repræsentantskab, hvis vigtigste opgave er at vælge regionernes bestyrelser. Det er udvalgets opfattelse, at moderne public service-medier skal drives så uafhængigt af ekstern indflydelse som muligt. Derfor foreslår udvalget, at repræsentantskaberne nedlægges, herunder deres opgave med at vælge bestyrelsen.

I stedet foreslår udvalget, at de i dag otte forskellige bestyrelser erstattes af én professionel bestyrelse. Den nye professionelle bestyrelse skal bestå af medlemmer med en bred række af kompetencer, f.eks. inden for medier, samfundsforhold, økonomi og ledelse. For at sikre den fortsatte lokale orientering, mener udvalget, at man i udvælgelsen af bestyrelsesposterne skal have repræsentanter fra hele landet.

6.1.2 FORTSAT LOKAL BORGERINDDRAGELSE OG BRUGERUNDERSØGELSER

Motivation

I forlængelse af ovenstående forslag om nedlæggelse af repræsentantskaberne, ønsker udvalget at styrke den lokale forankring ved at forpligte det fremtidige regionale public service-tilbud til systematisk at inddrage lokale borgere gennem dialog, involvering, medindflydelse og brugerundersøgelser.

Anbefaling

Borgerinvolvering

For at sikre aktiv lokal borgerinddragelse foreslår udvalget, at regionerne mindst én gang årligt engagerer borgere og interessenter i dialog om mediets indhold og rolle, eksempelvis gennem åbne debatter, borgermøder eller events, og at denne aktivitet afrapporteres i public service-redegørelserne.

Brugerundersøgelser

For at sikre at indholdet matcher befolkningens behov og præferencer, anbefaler udvalget, at regionerne – med udgangspunkt i den overordnede organisation – gennemfører systematiske analyser af både brugsmønstre og publikumsopfattelser. Disse analyser skal omfatte nuværende brugere såvel som ikke-brugere og have særligt fokus på unge målgrupper. Der skal anvendes en kombination af kvantitative og kvalitative metoder, eksempelvis repræsentative spørgeskemaundersøgelser og brugerpaneler, således at resultaterne er valide, pålidelige og sammenlignelige over tid. Regionerne skal samtidig forpligtes til at omsætte indsigterne til konkrete tiltag og dokumentere effekten heraf på tværs af regionerne.

Udvalget anbefaler i øvrigt, at regionerne indgår i fælles, uvildige digitale branchemålinger, herunder eksempelvis internettrafikmålinger og Dansk Podcast Index, for at sikre benchmarking i forhold til øvrige medieaktører. Herudover bør regionerne pålægges en standardiseret rapportering af både produktion og brug på tværs af alle væsentlige platforme, så der etableres et konsistent datagrundlag for evaluering, effektmåling og strategisk udvikling. Denne aktivitet afrapporteres i public service-redegørelsen.

6.1.3 FOKUS PÅ FREMTIDENS BRUGERE

Motivation

Udvalget har identificeret flere forhold, der nødvendiggør fokus på dækning af de yngre målgrupper. Unge er generelt mindre tilbøjelige til at interessere sig for regionale og lokale nyheder samt til at benytte regionernes traditionelle flow-tv-formater. Til gengæld ses, at de i høj grad orienterer sig mod nyhedsvideoer på nettet og mod sociale medieplatforme²⁸, hvilket nødvendiggør nye journalistiske fortælleformer og -formater. Unge er fremtidens mediebrugere, og derfor har det stor betydning og relevans, at regionernes indhold er, hvor de unge er, og at indholdet fremstår vedkommende for målgruppen.

Anbefaling

Regionerne skal forpligtes til at arbejde aktivt med at dække yngre målgrupper og opstille en særskilt strategi for dette arbejde, inklusive kvantitative målsætninger og vækstsmål. Udvalget foreslår, at ungestrategien målrettes aldersgruppen ca. 15–30 år.

Som led i strategien foreslår udvalget, at regionerne bl.a. arbejder med følgende indsatser:

- At strategien skal forholde sig til, hvordan unge nås i en digital medievirkelighed, og samtidigt forholde sig til, hvordan unge tilgår og får kendskab til indhold gratis udenfor tredjemandsplatforme, f.eks. på regionernes hjemmesider.
- At sikre årlig afrapportering i public service-redegørelsen om udviklingen i unges brug af tilbuddene som en del af de samlede brugeranalyser, jf. tiltag 6.1.2 om fortsat lokal brugerinddragelse og brugerundersøgelser. Til dette formål fastsættes konkrete vækstsmål.
- At sikre adgang for unge til at medskabe og producere indhold, f.eks. via:
 - Mulighed for korte praktikforløb for ungdomsuddannelser.
 - Talentprogrammer.
- At samarbejde på tværs af regioner samt med andre medier om indsatser på ungeområdet.

²⁸ Danskernes brug af nyhedsmedier 2025, Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

6.1.4 STYRKET PLATFORMSSTRATEGI I EN NY MEDIEVIRKELIGHED

Motivation

TV 2-regionerne modtager 613,1 mio. kr. i offentlig finansiering (2025-tal) med det overordnede formål at sikre befolkningen adgang til væsentlig regional og lokal samfundsinformation og debat gennem et samlet udbud af programmer og tjenester²⁹. Ud over tv skal TV 2-regionerne, jf. public service-kontrakterne, tilbyde indholdet på teknologineutralt grundlag og understøtte danskernes brug af internet og digitale tjenester.

Det er udvalgets vurdering, at disse forpligtelser fortsat er relevante i en moderne medievirkelighed, hvor danskernes mediebrug i stigende grad sker på digitale platforme. Hvis man, lidt forsimplet, skal have fuldt udbytte af de offentlige midler, skal regionerne derfor frit kunne anvende relevante platforme.

Udvalget konstaterer, at traditionel tv-sening har stadig mindre betydning i en medievirkelighed, hvor streaming i stigende grad dominerer – især blandt de yngre målgrupper.³⁰

Anbefaling

Det er udvalgets vurdering, at TV 2-regionerne bedst kan leve op til deres grundlæggende formål, hvis de ikke pålægges platformsbegrænsninger. I stedet bør man løbende evaluere værdien af tilstedeværelsen på alle platforme og justere indsatsen herefter.

På baggrund af udvalgets undersøgelse af TV 2-regionerne anbefales tre ændringer:

Forpligtelse om regionale tv-kanaler (24-timerskanalerne) bør fjernes

TV 2-regionerne er i dag forpligtet til at sende indhold 24 timer i døgnet på hver sin "regionale tv-kanal". Dette medfører omkostninger samt allokering af ressourcer, der ellers kan benyttes til andre opgaver. Udvalget er ikke bekendt med det samlede ressourceforbrug til 24-timerskanalerne, men bemærker at 24-timerskanalerne kun forbruges i stærkt begrænset omfang. Udvalget forventer desuden, at medieudviklingen (hvor flow-tv gradvist nedprioriteres) vil reducere 24-timerskanalernes relevans endnu mere over tid. Udvalget foreslår derfor, at forpligtelsen fjernes.

Færre "vinduer"

TV 2-regionerne er i dag forpligtet til at sende i "vinduer" på TV 2's sendeflade, hvilket jf. sendetidsaftalen mellem regionerne og TV 2 Danmark bl.a. er op til fire udsendelser dagligt på hverdage. Udvalget vurderer, at der med fordel kan ske en reduktion i disse udsendelser, så alene kl. 19.30-udsendelsen prioriteres.

Indhold til rådighed udenom tredjemandsplatforme

Udvalget noterer, at de foreslåede ændringer forstærker behovet for, at regionernes indhold konsekvent stilles til rådighed uden om tredjemandsplatforme. Et indslag produceret til f.eks. TikTok eller distribueret via TV 2 Play skal således ikke kun være tilgængeligt på de platforme, men skal stilles til rådighed på en eller flere platforme, som alle har gratis adgang til, og som ikke kræver registrering hos andre aktører.

²⁹ Jf. regionernes public service-kontrakter for 2024-2026, se f.eks. for [TV MIDTVEST](#).

³⁰ Se f.eks. [DR Medieudviklingen 2024](#).

6.1.5 UDVIDET FORPLIGTELSE FOR KØB AF INDHOLD FRA ØVRIGE PRODUCENTER

Motivation

Regionerne er i dag forpligtet til, at mindst en tredjedel af de programmer, der ikke omfatter nyheder og aktualitet, skal tilvejebringes gennem køb hos eksterne producenter. Historisk har 24-timerskanalerne, der foreslås lukket, været et vigtigt udstillingsvindue for indhold købt fra øvrige producenter. Samtidig er der meget store udsving i køb af indhold fra øvrige producenter fra region til region, bl.a. som følge af hvor lidt eller meget indhold den enkelte region definerer som andet end nyheds- og aktualitetsprogrammer. Derfor ønsker udvalget, at man fremtidssikrer regionernes køb fra øvrige producenter.

Anbefaling

På den baggrund anbefaler udvalget, at den nuværende forpligtelse udvides til også at omfatte nyheds- og aktualitetsprogrammer, så regionerne fortsat sikrer indkøb af indhold fra private producenter. Udvalget foreslår, at niveauet for den konkrete andel for eksterne indkøb undersøges nærmere. Hensigten er, at regionerne – i kraft af deres betragtelige offentlige finansiering – bidrager til udviklingen af de lokale producentmiljøer ved at købe yderligere indhold fra disse.

6.1.6 FLERE UNIKKE, REGIONALE OG LOKALE HISTORIER

Motivation

Af TV 2-regionernes nuværende public service-kontrakter fremgår bl.a. at det ”... samlede udbud af programmer og tjenester skal sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat”, at regionerne i udbuddet skal ”... tilstræbe kvalitet og alsidighed” samt ”... prioritere kvalitet over kvantitet”. I forlængelse heraf bemærker udvalget, at regionerne i dag har en omfangsrig og voksende produktion og distribution på deres hjemmesider med korte og overblikslignende nyheder. Udvalget anerkender, at regionerne i vid udstrækning lykkes med at nå mange danskere med dette format.

Men i en tid med en omfattende og konstant nyhedsstrøm er regionernes vigtigste opgave imidlertid at prioritere egne, unikke, regionale og lokale historier, herunder også historier og emner, andre medier ikke nødvendigvis dækker. Regionerne har, i kraft af deres omfattende offentlige finansiering, et privilegeret udgangspunkt, der gør det muligt at prioritere kvalitet over kvantitet og at gå i dybden med det unikke, regionale og lokale indhold. Disse observationer skal også ses i lyset af, at regionerne indgår i en bredere regional og lokal mediebranche, hvor størstedelen af de private aktører gennem flere år har været økonomisk udfordrede. Det har reduceret deres muligheder for at investere i indholdsproduktion og kompetencer. Her adskiller regionerne sig ved fortsat at råde over audiovisuelle kompetencer, hvilket ikke længere er en selvfølge blandt de øvrige regionale og lokale private medier.

Anbefaling

På den baggrund foreslår udvalget, at regionerne fremadrettet i meget højere grad skal prioritere egne, unikke, regionale og lokale historier. Specifikt skal regionerne primært udgive egne historier forstået ved, at de enten er udviklet af regionerne selv eller er væsentligt journalistisk bearbejdet. Herudover bør alle skrevne historier ledsages af egenproduceret video, billeder eller lyd, der skal være aktuelle og relevante for den specifikke historie. Hensynet er at undgå korte overblikslignende nyheder og i stedet fokusere på andre formater.

TV 2-regionernes forpligtelse om at viderebringe meddelelser om beredskabsmæssig karakter er undtaget denne anbefaling.

6.1.7 STYRKET LOKAL- OG REGIONALPOLITISK DÆKNING

Motivation

Udvalget konstaterer, at dækningen af regionernes områder er uensartet. Visse regioner og kommuner dækkes væsentlig mere end andre, når der ses på antal tv-indslag og artikler per indbygger. Samtidig er det private regionale og lokale mediemarked udfordret økonomisk, hvilket over tid kan føre til uensartet eller utilstrækkelig dækning af nærlokale forhold – med risiko for egentlige nyhedsørkener. Derfor er der et grundlæggende behov for at sikre, at f.eks. lokalpolitiske forhold dækkes mere ensartet.

Anbefaling

Udvalget foreslår, at regionerne i højere grad forpligtes til at dække lokal- og regionalpolitik. Udvalget foreslår at indføre TV 2-regionernes "Demokratiløfte" (Bilag 2), der etableres som et femårigt forsøg. Demokratiløftet er TV 2-regionernes eget forslag, og er inspireret af BBC's Local Democracy Reporting Service. Dette indebærer, at regionerne vil garantere dækning af historier fra hvert eneste byrådsmøde i hver kommune samt regionsrådsmøder.

Ligeledes indføres særskilte public service-forpligtelser og kvantitative succeskriterier for projektet, herunder løbende afrapportering angående f.eks. produktionsvolumen, dækning, forbrug og samarbejder.

Som en del af forslaget følger, at der skal allokeres substantielle ressourcer til dækningen. Ressourcerne kan tilpasses fra region til region, da der er meget forskelligartede befolknings- og kommuneantal i de enkelte dækningsområder.

Det er udvalgets klare vurdering, at projektet ikke forudsætter yderligere finansiering end den, der i forvejen tilgår TV 2-regionerne. Der er tale om en journalistisk kerneopgave i forhold til regionernes grundlæggende formål, som i udgangspunktet skal prioriteres over øvrige indsatser. Herudover er det udvalgets opfattelse, at de tværgående tiltag i samspil med de enkelte scenarier vil frigøre tidsmæssige og økonomiske ressourcer, som vil kunne anvendes til at løfte denne indsats.

6.2 Scenarier

Udvalget har, foruden de syv tværgående anbefalinger, udviklet tre scenarier. Scenarierne har til formål at agere pejlemærker for det fremtidige regionale public service-tilbud. De tre scenarier er udviklet med hver deres hensyn in mente, men forudsætter yderligere undersøgelser og afdækninger inden implementering.

1. Det første scenarie kombinerer et hensyn til kontinuitet i TV 2-regionernes struktur med fokus på en ændret finansiering og dækning.
2. I det andet scenarie er et bærende hensyn øget lokal forankring og prioritering af digital omstilling.
3. I det tredje scenarie er det et særligt hensyn at samle det regionale public service-indhold ét sted, så flere af midlerne til det regionale indhold allokeres til indholdsproduktion.

På de næste sider gennemgås de tre scenarier.

Scenarie 1

Balanceret dækning af hele landet

SCENARIET

I scenariet kombineres en vis kontinuitet i TV 2-regionernes struktur med en ændret finansiering, så regionerne modtager et grundtilskud samt et tillæg baseret på udvalgte parametre. Herudover ændres dækningsområderne på Sjælland og øerne øst for Storebælt inkl. Bornholm.

HENSYN

Udvalget har i udarbejdelsen af scenariet taget afsæt i undersøgelsens fokus på dækning og har noteret sig, at der er store forskelle i, hvor godt TV 2-regionerne i dag dækker forskellige områder. Forskellene vedrører både TV 2-regionerne imellem, hvilket bl.a. skal ses i lyset af den identiske finansiering, som regionerne modtager til at dække meget forskellige områder. Undersøgelsen har også vist, at der internt i de enkelte TV 2-regioner er forskel på dækningen. I dette scenarie er der derfor særligt lagt vægt på hensynet til at sikre en bedre dækning i alle landsdele og flere midler til indholdsproduktion, uden at miste kontinuiteten i de eksisterende regioner.

BESKRIVELSE

Scenariet forudsætter, at de eksisterende TV 2-regioners dækningsområder – bortset fra TV 2 Kosmopol, TV 2 ØST og TV2 Bornholm – strukturelt fastholdes. TV 2-regionerne samles i én organisation med nu ni regioner, jf. anbefaling 6.1.1 om at samle TV 2-regionernes administration, specialistfunktioner, bestyrelse mv.

Ny finansieringsmodel

For at sikre en mere ensartet dækning indføres en ny og dynamisk finansieringsmodel, hvor den enkelte region modtager et grundtilskud og herudover finansieres regionerne p.b.a. udvalgte parametre, herunder især antallet af kommuner suppleret af indbyggertal samt f.eks. områdets geografiske profil. På den måde fordeles midlerne på baggrund af regionernes størrelse fremfor en flad fordeling, som findes i dag. Der sættes et loft på tilskuddet for at sikre en balanceret fordeling af midlerne. Derudover kan der indføres differentierede public service-forpligtelser efter f.eks. bevillingsstørrelse, geografi og demografi.

Denne model vil bl.a. omfordele midler til f.eks. TV 2 Kosmopol og tvSyd, der begge dækker flere kommuner og større befolkninger end gennemsnittet af de øvrige TV 2-regioner.

Ny opdeling af TV 2-regioner på Sjælland og Bornholm

Udvalget vurderer, at især TV 2 Kosmopols dækningsområde fremstår redaktionelt underdækket i forhold til de øvrige regioner. Dette skyldes bl.a. områdets store befolkning og mange kommuner i samspil med, at regionen modtager samme offentlige finansiering som de øvrige regioner. Samtidig er der tale om en region med en stor alsidighed målt på eksempelvis urbaniseringsgrad og

demografi. Derfor er det centralt, at den fremtidige organisering af regionerne sikrer en bedre dækning af Københavnsområdet.

En tættere dækning af Københavnsområdet vil medføre, at et større antal kommuner flyttes til TV 2 ØST. Udvalget konstaterer, at disse ændringer nødvendiggør en vurdering af, hvordan dækningen af det øvrige Sjælland styrkes.

For at sikre en mere ensartet dækning af det øvrige Danmark, er det nødvendigt også at anvende de midler, der tilgår TV2 Bornholm. Udvalget ønsker derfor at lægge det nuværende TV2 Bornholms dækningsområde ind under de sjællandske regioner. Det skal dog være op til borgerne eller kommunalbestyrelsen i TV2 Bornholms nuværende dækningsområde selv at bestemme, hvilken TV 2-region bornholmerne fremover skal tilhøre.

Ud over en mere ensartet dækning vurderer udvalget også, at omlægningen vil skabe en mere ligelig balance mellem private aktører og public service-medier.

Udvalget foreslår, at TV 2 Kosmopol, TV2 ØST og TV2 Bornholm omlægges til i alt fire nye regioner. Udvalget har på den baggrund skitseret en tentativ model for den geografiske opdeling af de fire nye regioner. Udvalget bemærker dog, at denne opdeling er én blandt mange mulige – det væsentlige er at sikre grundlaget for en mere fokuseret og ensartet dækning af Sjælland og Københavnsområdet.

Ny opdeling af TV 2-regioner på Sjælland og Bornholm

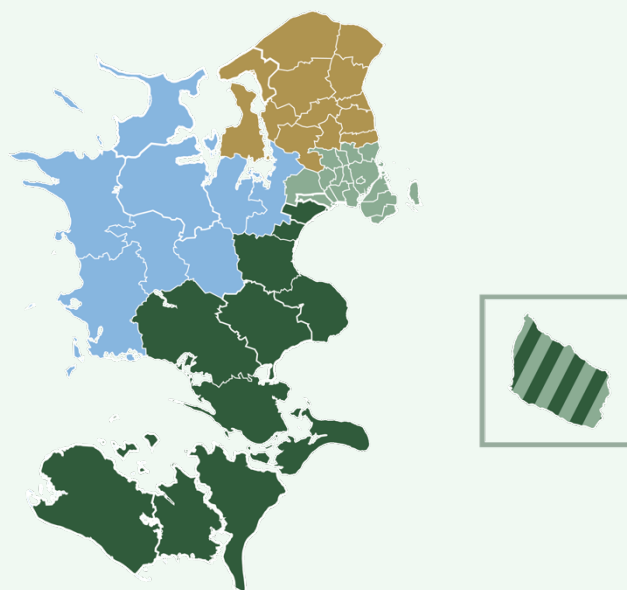
TV 2 Kosmopol omlægges til en, i forhold til i dag, væsentlig mindre region målt på både antal kommuner og indbyggere. Herudover etableres tre nye regioner, der tilsammen dækker TV 2 ØSTs gamle dækningsområde samt de kommuner det nye TV 2 København ikke længere skal dække. De fire regioner kan opsummeres som følger:

- **Nyt "TV 2 København":** Dækker 16 kommuner med 1,36 mio. indbyggere.
- **Nyt "TV 2 Midt- og Vestsjælland":** Dækker 8 kommuner med 0,42 mio. indbyggere.
- **Nyt "TV 2 Sydøstsjælland":** Dækker 9 kommuner med 0,43 mio. indbyggere.
- **Nyt "TV 2 Nordsjælland":** Dækker 12 kommuner med 0,54 mio. indbyggere.

Herudover lægges der som nævnt op til, at bornholmerne selv vælger, hvilken af de nye TV 2-regioner, der fremadrettet skal dække øen.

Den foreslåede opdeling fremgår af figur 10 på næste side samt i tabelform af bilag 3.

Figur 10: Tentativ opdeling af fire nye TV 2-regioner på Sjælland og Bornholm (hvor Bornholms Regionskommune selv vælger hvilken region, der skal dække øen)



Anm.: Allokeringen af kommuner til de fire nye regioner sker på baggrund af en antagelse om, at der fremadrettet ikke er kommuner, der dækkes af mere end en TV 2-region (som det i dag f.eks. er tilfældet med Stevns).

Eventuelt særskilt forpligtelse til at drive lokalredaktioner

Et muligt supplement til dette scenarie er, at alle regioner fremadrettet forpligtes til at operere med et antal lokalredaktioner for at sikre en mere lokal tilstedeværelse i de områder, der ligger længst fra hovedredaktionerne.

Scenarie 2

Digitalt orienterede lokalmedier

SCENARIET

TV 2-regionerne omdannes til ca. 30 selvstændige lokalmedier med digitalt indhold som højeste prioritet. De lokale redaktioner leverer stof til en fælles platform, hvorfra medierne både udkommer selvstændigt og samtidig deler en fælles hjemmeside, streamingtjeneste, tv i TV 2-”vinduer” m.m.

HENSYN

TV 2-regionernes historiske udgangspunkt har været tv, men i takt med at danskernes nyhedsvaner digitaliseres, bør de digitale platforme gøres til det primære omdrejningspunkt for regionernes produktion. Samtidig er regionernes dækning og brug af deres indhold uensartet, hvilket skal ses i sammenhæng med de private regionale og lokale aktørers reducerede geografiske tilstedeværelse. Da de digitale formater er mere fleksible, uafhængige af faste sendetidspunkter og ikke forudsætter samme tekniske infrastruktur som traditionel tv-produktion, kan de – hvis de udnyttes effektivt – produceres billigere, hurtigere og mere fleksibelt. Dette muliggør en markant styrkelse af den lokale tilstedeværelse og indholdsproduktion og i sidste ende den lokale forankring.

BESKRIVELSE

TV 2-regionerne omlægges til cirka 30 selvstændige lokalmedier

TV 2-regionerne, som de kendes i dag, omlægges – inspireret af Norges løsning jf. kap. 5 - til cirka 30 selvstændige lokalmedier. Der kan ved omfordeling af regionernes public service-midler på 613,1 mio. kr. (2025-niveau) skabes 30 lokalmedier med en gennemsnitlig public service-finansiering på 20 mio. kr. Hvis der tages udgangspunkt i de 501 årsværk regionerne i dag (2023,) anvender til ”produktion” (dvs. ekskl. ledelse, administration, øvrige funktioner, praktikanter m.m.) svarer det til ca. 17 produktionsårsværk ved 30 lokalredaktioner, som vil dække 3,3 kommuner i gennemsnit.

De nye selvstændige lokalmedier deler, jf. udvalgets tværgående anbefalinger, én fælles organisation. Hvert lokalmedie har egen chefredaktør, men der ansættes samtidig én fælles ansvarshavende chefredaktør placeret i den fælles organisation, der bl.a. får til rolle at udvikle og følge op på lokalmediernes publicistiske strategi. Kombinationen af én ansvarshavende chefredaktør og et antal chefredaktører er ikke ulig det, som kendes fra bl.a. store mediekoncerner, f.eks. JP/Politikens Hus og Berlinske Media

Lokalmedierne skal prioritere digitale og audiovisuelle formater og platforme på egne hjemmesider, delt hjemmeside og podcasts mv. Der er ingen begrænsninger for formater, men dog krav til, at lokalredaktionerne producerer egne, unikke, regionale og lokale historier, jf. anbefaling om ”Styrket platformsstrategi i en ny medievirkelighed” og ”Flere unikke, regionale og lokale historier” i afsnit 6.1.

På grund af deres mindre størrelse og opprioriteringen af de digitale formater er det udvalgets forventning, at lokalmedierne i højere grad vil agere fleksibelt og afprøve nye journalistiske formater. Det væsentlige er, at lokalmedierne er

helt tæt på borgerne og fortæller de relevante historier ud fra de digitale formater, der bedst understøtter fortællingen.

Lokalmediernes deler én fælles distributionsplatform

Alt indhold produceres til én fælles platform, hvor lokalmediernes egne medier udgives. Ud fra denne platform genereres en fælles hjemmeside, streamingtjeneste og andre digitale udgivelser. Fra disse kan brugeren tilvælge de geografiske områder, brugeren har interesse i, f.eks. de områder brugeren er opvokset, bor i, arbejder i og har sommerhus i. Det er udvalgets vurdering, at mange danskere har en langt bredere orientering end alene deres nuværende bopæl, og at den skitserede løsning kan bidrage til sammenhængskraften i landet.

For at maksimere udbredelsen af lokalmediernes indhold vurderes, at især den fælles streamingtjeneste bør tilgængeliggøres som en del af DR og TV 2's tjenester, og at disse forpligtes særskilt herom.

Hos den fælles organisation etableres en redaktionel enhed, der får til ansvar at sammensætte udsendelser til TV 2-"vinduerne". Den redaktionelle funktions rolle er dermed at udvælge visse af lokalredaktionernes produktioner, men ikke at bestemme, hvad der produceres. På denne måde lettes overgangen fra den traditionelle tv-sending til digital mediebrug og kan reguleres efterhånden som forbruget af flow-tv falder. I forlængelse heraf, og jf. anbefaling "Styrket platformstrategi i en ny medievirkelighed" i afsnit 6.1.4, skal der ikke opstilles platformsmæssige begrænsninger for lokalmediernes.

I scenariet er der ikke fastlagt et specifikt antal lokalredaktioner eller dækningsområder, men udvalget foreslår, at antallet og placeringen af lokalredaktionerne kan følge en række parametre i kombination. Det kunne eksempelvis være:

- Antal kommuner og indbyggertal i områderne.
- Større byer og handelscentre, herunder redaktioner i de største byer.
- Særlige geografiske områder (f.eks. de større øer, mindretal, demografiske minoriteter).
- Placere redaktionerne under hensyntagen til ubalanceret dækning mv.

Størstedelen af de midler, der i dag tilgår regionerne, allokeres som identiske grundtilskud, men de resterende midler kan herudover fordeles til visse områder.

Styrkelse af samarbejdet med de lokale, private medier

I scenariet indføres den såkaldte BBC-model fra Storbritannien for at understøtte de lokale, private medier. Modellen er et samarbejde mellem public service-medier og de private, lokale og regionale medier om dækningen af lokalpolitik. Modellen omfatter bl.a. ansættelse af journalister til dækning af regionale forhold, en fælles dataenhed, der indsamler, bearbejder og deler data samt en fælles platform, hvor indhold deles mellem medierne. Infrastrukturen i samarbejdet og ansættelsen af journalister finansieres af BBC, mens det er de enkelte lokale medier, der ansætter journalisterne. I scenariet foreslås det at indføre en lignende model, hvor der afsættes en del af public service-midlerne til at finansiere modellen.

Scenarie 3

En regional public service-leverandør

SCENARIET

Alt regionalt public service-finansieret indholdsproduktion samles i en ny public service-leverandør og leveres til "vinduer" på både TV 2 og DR.

HENSYN

Ved at samle produktionen vil flere af midlerne til det regionale indhold kunne allokeres til indholdsproduktion.

BESKRIVELSE

Udvalget noterer sig, at der eksisterer flere regionale public service-tilbud i Danmark. Ud over TV 2-regionerne er DR via deres public service-kontrakt også forpligtet til at levere regionalt indhold til danskerne. DR har ni distrikter, der er organisatoriske enheder under DR Nyheder, hvor de ni nyhedsredaktioner er ansvarlige for indlandsdækningen hos DR, når der ses bort fra fagredaktioner som f.eks. politik, erhverv og økonomi mv. Distrikterne har to hovedopgaver, som er at producere regionale aktualitetsprogrammer og regionale nyhedsudsendelser på P4 og P5 og at levere nyhedsjournalistik til DR Nyheders landsdækkende platforme (TV Avisen, Radioavisen og dr.dk). DR's distrikters geografiske placeringer overlapper i flere tilfælde med de nuværende TV 2-regioner, f.eks. i Odense og Holstebro.

TV 2 spiller også en stor rolle i det regionale public service-tilbud. TV 2 distribuerer TV 2-regionernes indhold via TV 2-"vinduerne", tv2.dk og TV 2 Play. Derudover har TV 2-regionerne i dag 20+ samarbejder med TV 2. TV 2 er kun forpligtet til at distribuere TV 2-regionernes nyhedsudsendelser via deres "vinduer" i forlængelse af TV 2-nyhederne. De resterende samarbejder er frivillige aftaler indgået på markedsmæssige vilkår.

Udvalget ser en mulighed for at opnå synergier ved at samle alt regional public service-indholdsproduktion, herunder driftsmæssige besparelser som følge af f.eks. delt eller ensrettet administration, teknik mv., i tråd med udvalgets anbefaling om samlet administration, jf. anbefaling "En samlet organisation med selvstændige medier", afsnit 6.1.1.

I scenariet foreslås, at TV 2-regionerne samles i én regional public service-leverandør, som leverer alt regionalt public service-indhold – også lyd. Den nye organisation leverer fortsat nyhedsudsendelser til "vinduerne" på TV 2, men får nu også "lyd-vinduer" til regionale nyhedsudsendelser på P4's sendeflade. DR's distrikter varetager, som nævnt ovenfor, på nuværende tidspunkt en stor del af DR's indlandsdækning, hvilket der skal tages højde for i denne nye organisering. Organiseringen vil kræve en større omorganisering af TV 2 og særligt DR, hvorfor udvalget vurderer, at konsekvenserne heraf bør undersøges særskilt.

Denne nye organisering sikrer, at flest mulige midler afsættes til indholdsproduktion, så danskerne får bedst mulig oplysning for pengene. Samtidigt giver

organiseringen mulighed for øget synergi mellem TV/video og lyd på det regionale område. En væsentlig fordel ved dette scenarie er muligheden for at gentænke de kombinerede organisationers geografiske placeringer. Eksempelvis findes der både en TV 2-region og et DR-distrikt i Holstebro og Odense. Udvalget finder denne dobbeltdækning uhensigtsmæssig og vurderer, at der ikke bør være mere end én public service-redaktion i en by. Ved sammenlægningen kan den anden redaktion i en by eller tilsvarende område derfor rykkes med henblik på at sikre en bedre lokal tilstedeværelse.

7 REFERENCER

Specifik anvendelse af de enkelte referencer fremgår løbende af rapporten ved figurer, tabeller og i fodnoter.

Data fra TV 2-regionerne pba. de enkelte regioners inputs, perioden 2019-2023/24

- Diverse data om regionernes økonomi og beskæftigelse pba. public service-redegørelser og årsregnskaber.
- Diverse data om regionernes indholdsproduktion- og distribution.
- Diverse data om brug af regionernes indhold via diverse platforme, herunder også fra Nielsen Seerundersøgelsen.

Surveys

- TV 2-regionerne 2024, Kantar Media for TV 2-regionerne, december 2024.
- Kulturvaneundersøgelsen 2024, Danmarks Statistik, <http://www.statistikbanken.dk/KV2NYH1>.
- Kulturvaneundersøgelsen 2024, Danmarks Statistik, www.statistikbanken.dk/KV2NYH3.
- Kantar Media for Kulturministeriet, om bl.a. danskernes brug af og holdning til TV 2-regionerne 2024/2025.

Audience-målinger

- Nielsen Seerundersøgelsen, diverse datakørsler leveret af TV 2-regionerne og TV 2.
- Kommercielle lokale radiokanaler jf. Kantar Media/Gallup Lokalradio Index.
- Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2010 og 2023.

Forskningsartikler og rapporter

- [Danskernes brug af nyhedsmedier 2025](#), Roskilde Universitet, 2025.
- [DR Medieudviklingen 2024](#), Danmarks Radio, 2025.
- [TV og streaming 2021](#), Kulturministeriet.
- Digital News Report 2025, Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>.
- Det sander til – sådan undgår vi nyhedsrøskener i Danmark, Anders C. Østerby, SDU, 2021.
- [Betalingsvillighed for nyhedsmedier: De markedsmæssige implikationer af samspillet mellem nationale public service-nyhedsmedier og private medier](#). Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet, 2025. *Bemærk at rapporten er bestilt af Kulturministeriet til udvalget for fremtidens mediestøtte.*
- [Economic study on the impact of publicly funded public PSM activities on commercial online news publishers](#), Oliver & Ohlmaum Associates, 2025.
- Den digitale nyhedsuge 46/2024: En produktionsanalyse af det nationale og regionale nyhedslandskab, RUC, Center for Nyhedsforskning, 2025.

Øvrige

- Danmarks Statistik, diverse perioder fra Befolkningen den 1. i kvartalet efter område, køn, alder og civilstand - www.statistikbanken.dk/FOLK1A.

- Sendetider mv. for de regionale TV 2-virksomheders programmer i perioden 1. januar 2024 til 31. december 2027 ("Sendetidsaftalen" ml. TV 2-regionerne og TV 2).
- Kulturministeriets 2025-opdatering af data om lokalredaktioner og ugeaviser jf. rapporten Det sander til – sådan undgår vi nyhedsørkener i Danmark, Anders C. Østerby, SDU, 2021.
- Kulturministeriets optælling af rent digitale lokalmedier pba. modtagere af redaktionel produktionsstøtte, medlemmer af Foreningen af lokale, fritstående, journalistiske internetmedier samt desktop-research.
- Oplysninger om ikke-kommerciel lokalradio og TV samt tilladelseshavere til kommerciel lokalradio jf. Slots- og Kulturstyrelsen.
- Danmarks Statistik, Dagblade efter læsertalsinterval, geografisk dækning, nøgletal og tid, DAGBLAD3, 2024.
- Notater fra DR om DR-distrikternes økonomi, beskæftigelse og organisering.
- Særkørsel for Kulturministeriet fra Danmarks Statistik om regionale og lokale nyhedsmediers økonomi og beskæftigelse, 2017-2023. Udarbejdet pba. firma-statistikken, regnskabsstatistikken og lønmodtagerstatistikken samt ud fra Kulturministeriets virksomhedspopulation bestående af kommercielle regionale/lokale aktører på virksomhedsniveau; disse er udledt pba. modtagere af mediestøtte (enten redaktionel produktionsstøtte som regionalt/lokalt medie og/eller fra ugeavispuljen). Populationen rummer dermed ikke øvrige lokalmedier, f.eks. ikke-støttede ugeaviser og digitalmedier samt kommerciel lokalradio forankret i virksomheder, der ikke modtager mediestøtte.
- Reklameforbrugsundersøgelsen/IRM.
- Pengestrømsopgørelse, Danske Medier for Kulturministeriet, 2023.
- Data om overenskomstdækkede medarbejdere (hhv. fællesoverenskomsten og TV 2-regionernes overenskomst) fra Danmarks Journalistforbund.
- Artikel i Journalisten: [Hver tredje lokale journalist og fotograf er forsvundet siden sidste kommunalvalg](#), 13. oktober 2025.
- Krediteringer i medier - Medieanalyse – TV 2 Regionerne, Infomedia for TV 2-regionerne, 2025.
- Artikel i MediaWatch, [Private medier udgør fundamentet under lokale og regionale nyheder](#), 22. august 2025.

8 BILAG

Bilagene findes på de følgende sider.

Bilag 1: Kommissorium for undersøgelse af TV 2-regionerne

Bilag 2: TV 2-regionernes "Demokratiløfte"

Bilag 3: Fordeling af kommuner i opdeling af TV 2-regioner på Sjælland og Bornholm

Kommissorium for undersøgelse af TV 2-regionerne

oktober 2024
AHBP

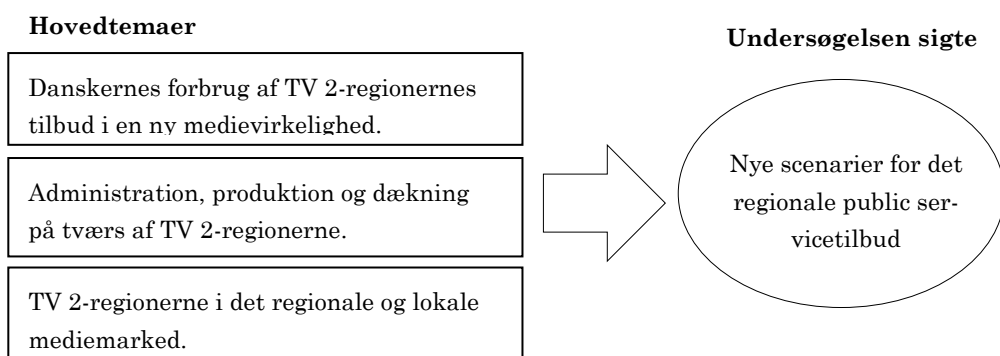
De otte TV 2-regioner leverer i dag regionalt funderet public service til hele Danmark. Til dette formål får TV 2-regionerne samlet 605,8 mio. kr. årligt (2024-pl) i public service-midler. Tilskuddet er ligeligt fordelt med et tilskud på 75,7 mio. kr. uafhængigt af TV 2-regionens dækningsområde. TV 2-regionerne er selvstændige institutioner med bestyrelser, som varetager den øverste ledelse og har det overordnede programansvar.

Siden TV 2-regionernes oprettelse i 1980'erne har medielandskabet været i konstant udvikling. En udvikling, der kun er accelereret i den digitale tidsalder. Denne medieudvikling har ændret betingelserne for, hvordan medier producerer og udkommer med indhold, og tilsvarende har udviklingen ændret danskernes medieforbrug. Med henblik på TV 2-regionernes centrale rolle i formidlingen af lokale og regionale forhold blev man med Mediaaftalen for 2023-2026 enige om, følgende:

”Forligsparterne er enige om, at TV 2-regionerne også fremadrettet skal spille en vigtig rolle i dækningen af regionale forhold. Der er derfor enighed om at gennemføre en undersøgelse af TV 2-regionerne, herunder den regionale tv-dækning, den fremadrettede dækning i hovedstaden, tilrådighedsstillelse af 24-timerskanalerne mv. Der afsættes 2,1 mio. kr. til undersøgelsen.”

Undersøgelsens sigte: Nye scenarier for det regionale public servicetilbud

Mange borgere er optagede af nære beslutninger, og de lokale medier spiller derfor en central rolle i at understøtte borgernes deltagelse i den demokratiske samtale. I lyset af TV 2-regionernes centrale rolle i formidlingen af lokale og regionale forhold vil undersøgelsen afdække en række hovedtemaer i relation til TV 2-regionerne, herunder danskernes forbrug, omkostninger til administration og produktion, dækningsområde mv. På baggrund af denne afdækning vil undersøgelsen opstille nye og relevante scenarier for det regionale public servicetilbud. Undersøgelsens opbygning er visualiseret i nedenstående figur.



Figur 1: Undersøgelsens opbygning

Danskernes forbrug af TV 2-regionernes tilbud i en ny medievirkelighed

TV 2-regionerne har historisk set modtaget offentlig støtte med henblik på produktion af traditionelt flow-tv til hhv. vinduer på TV 2 DANMARK A/S' sendeflade og deres egne kanaler, herunder deres 24-timerskanaler. Siden har den teknologiske udvikling betydet, at danskernes medievaner er rykket væk fra flow-tv og mod blandt andet streaming. Undersøgelsen skal derfor afdække danskernes brug af TV 2-regionernes kanaler, webindhold, streaming mv. mhp at vurdere, hvordan TV 2-regionerne også fremadrettet kan være en relevant formidler af lokale og regionale nyheder.

Administration, produktion og dækning på tværs af TV 2-regionerne

Tidligere undersøgelser har peget på, at der er markante forskelle mellem TV 2-regionerne, når det eksempelvis kommer til mængden af nyproduceret indhold eller regionernes administrative omkostninger. Undersøgelsen skal derfor give et samlet blik på de redaktionelle og administrative udgifter på tværs af TV 2-regionerne og sammenholde dette med TV 2-regionernes produktion af indhold, herunder mængden af nyproduceret indhold, eksternt indkøbt indhold og sendetid på regionernes egne kanaler. Det skal danne grobund for at se på, hvordan man kan styrke effektiviteten af den enkelte TV 2-region og TV 2-regionerne samlet, så flest mulige midler kan afsættes til indholdsproduktion.

TV 2-regionerne modtager i dag det samme tilskud uanset størrelsen på regionernes dækningsområde eller befolkningstal, der begge varierer betragteligt fra region til region. TV 2/Bornholm dækker eksempelvis knap 40.000 borgere, hvor TV 2 Kosmopol, der dækker ca. 1,9 millioner borgere. Denne forskel risikerer at medføre regionale skævheder i form af enten under- eller overdækning af regionen. Undersøgelsen skal derfor afdække den nuværende regionale dækning og skal derudover have et særskilt fokus på dækningen af hovedstadsområdet.

TV 2-regionerne i det regionale og lokale mediemarked

Det regionale og lokale mediemarked er stærkt påvirket af den nye medievirkelighed. I takt med at annoncemarkedet er blevet overtaget af techgiganter har lokale og regionale medier oplevet et fald i annonceindtægter, og som resten af mediemarkedet er lokale og regionale medier udfordret ift. at skabe bæredygtige finansieringsstrømme. Undersøgelsen skal derfor sammenholde rammerne for TV 2-regionernes public service-virksomhed med udviklingen i vilkårene for de private, lokale og regionale medieaktører. Det vil i den sammenhæng være relevant, at se på hvordan man kan sikre en stærk public service produktion hos TV 2-regionerne uden at det får unødvendige negative konsekvenser for private, lokale medieaktører.

Nye scenarier for det regionale public servicetilbud

Den teknologiske udvikling på mediemarkedet og ændringer i danskernes medievaner udfordrer TV 2-regionernes oprindelige formål om at lave flow-tv. Mange borgere er optagede af nære beslutninger, og de lokale medier spiller derfor en central rolle i at understøtte borgernes deltagelse i den demokratiske samtale. Det er

derfor vigtigt, at danskerne får det bedste, mest relevante, regionale public service-tilbud for pengene.

Derfor er undersøgelsen sigte er at opstille nye scenarier for, hvordan et regionalt public servicetilbud struktureres bedst muligt i en ny medievirkelighed. Undersøgelsen skal derfor afsøge nye muligheder for bl.a:

- at strukturere TV 2-regionerne, så danskerne sikres den bedst mulige oplysning for pengene.
- at udnytte nye teknologier, der er relevante for de danske mediebrugere. Nye scenarier skal udarbejdes inden for statsstøttere reglerne.
- at sikre en mere balanceret dækning af hovedstadsområdet.

Datagrundlag

Undersøgelsen vil, ud over data fra Seermålingen, Danmarks Statistik og andre kendte kilder, blive baseret på data, der indhentes fra TV 2-regionerne, herunder oplysninger vedrørende indholdsproduktion, eksterne indkøb, administrative og redaktionelle omkostninger og data om brugen af regionernes online-platforme. Det er således en forudsætning for undersøgelsen, at regionerne bidrager aktivt til analysens datagrundlag. Undersøgelsen kan endvidere inddrage data fra de øvrige lokale og regionale medieaktører med henblik på at kontekstualisere TV 2-regionernes udvikling i forhold til det omkringliggende private mediemarked.

Organisering

Der nedsættes på den baggrund et udvalg, der skal foretage undersøgelsen og udarbejde scenarier for det regionale public servicetilbud.

Udvalgets formand og medlemmer udpeges af kulturministeren. Udvalget sammensættes af relevante interessenter herunder forskere og brancherepræsentanter således, at medlemmerne samlet set har kompetencer inden for et bredt udvalg af fagområder inden for medieområder, herunder eksempelvis public service, ny teknologi, medieudvikling mv. Der vil desuden blive indhentet perspektiver fra fremtidens mediebrugere (unge).

Udvalget sekretariatsbetjenes af Kulturministeriet. Udvalget afgiver rapport i 2025 med henblik på efterfølgende politiske drøftelser. Udvalget kan, hvis det vurderes hensigtsmæssigt, afgive delafrapporteringer.



TV2 regionernes demokratiløfte

Vores demokrati kan ikke forsvares med kanoner alene. Vores fællesskab er bygget på et fundament af tillid, viden, forståelse og respekt for hinanden og for forskellige synspunkter.

For bare få år siden var det utænkeligt, at et byråd kunne mødes uden en eller flere journalister var til stede - med ører til at lytte og med en pen til at skrive - og dermed viderebringe vigtig viden til dem, det hele handler om. Til forældrene med børn på skolen, til fodboldklubben med drømmen om et nyt klubhus, til dem der manglede en cykelsti.

Sådan er det ikke mere. Nyhedsørkener truer demokratiet. I dag er det almindeligt, at byrådsmøder finder sted i stilhed. I hvert fald stille for alle andre end dem, der var til stede. Der sker en afkobling mellem det formelle lokale demokrati og danskerne, og dermed eroderer de folkevalgtes legitimitet – særligt blandt de yngre generationer.

Det er et alvorligt demokratisk problem, som TV2-Regionerne gerne vil forpligte sig til at løse. Ikke blot ved at garantere dækning af hvert eneste byrådsmøde i hver eneste kommune - og hvert eneste regionsrådsmøde. Men ved struktureret at rykke langt tættere på det politiske arbejde i regioner og kommuner.

Vi kalder det **Demokratiløftet**.

Tre i en

Vi er inspireret af BBC's Local Democracy Reporting Service. Demokratiløftet er en videreudvikling af dette, og tænkes det ambitiøst nok, vil det kunne bidrage positivt indenfor tre hovedområder.

1. Vigtigst af alt vil Demokratiløftet være **et effektivt værn mod nyhedsørkener**, og det vil genetablere forbindelsen mellem lokalpolitikere og befolkning i alle landets kommuner.
2. Demokratiløftet vil desuden ligesom BBC's model være **en indirekte styrkelse af de kommercielle regionale medier**. Alt indhold finansieret af Demokratiløftet vil således blive stillet gratis til rådighed for disse og deres platforme.
3. Slutteligt vil Demokratiløftet **løse den strukturelle udfordring TV 2 regionerne i mellem**, hvor der er stor forskel på, hvor mange kommuner hver enkelt region skal favne. Vi foreslår således, at investeringen i demokratiløftet i udgangspunktet fordeles efter
 - antal kommuner.



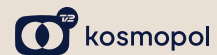
tvSyd



TV2B



TV2
ØST



TV2 Østjylland



Et femårigt forsøg

Demokratiløftet repræsenterer den mest ambitiøse public serviceinvestering i vores lokale demokrati i årtier. Et projekt af denne størrelse kræver struktur, grundig evaluering og transparens. Vi foreslår:

- ➔ At projektet etableres som et femårigt forsøg.
- ➔ At der formuleres en selvstændig public servicekontrakt for projektet, der definerer de rammer og forpligtigelser,
 - TV 2 regionerne skal leve op til.
- ➔ At der politisk defineres en række klare og målbare succeskriterier for projektet.
 -
- ➔ At projektet evalueres og granskes videnskabeligt ved afslutning af projektet.
 -

Vi har modet – har samfundet viljen?

TV2-Regionerne er uden tvivl det stærkeste regionale public servicetilbud i Danmark. Vi når en meget stor del af befolkningen. Vi har vores egne digitale platforme, der som noget unikt står stærkt i den yngre del af befolkningen. Vi har den nødvendige lokale forankring. Vi er med andre ord de rigtige til at løse opgaven.

TV 2 Regionernes **Demokratiløfte** – er en ny og banebrydende model for at styrke lokal- og regionaljournalistikken og den demokratiske samtale i hele Danmark.

Vi foreslår en særskilt public service-kontrakt med eget budget – der skal sikre en styrkelse af den journalistiske og demokratiske dækning i alle egne af landet – uanset postnummer.

Det handler ikke kun om nyheder. Det handler om nærhed, identitet og deltagelse. Når lokal- og regionaljournalistikken styrkes, styrkes fællesskabet og borgernes mulighed for at engagere sig i de beslutninger, der former deres hverdag.

TV 2 Regionerne har erfaringen, forankringen og viljen til at løfte opgaven. Men det kræver politisk mod, opbakning og investering at realisere løftet.

Vi spørger derfor: *Er tiden ikke inde til at løfte demokratiet sammen?*



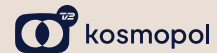
tvSyd



TV2B



TV2
ØST



Demokratiløftet
repræsenterer den
mest ambitiøse public
serviceinvestering
i vores lokale
demokrati i årtier.

Bilag 3: Fordeling af kommuner i opdeling af TV 2-regioner på Sjælland og Bornholm

Tabel 13: Fordeling af kommuner* i ny opdeling af TV 2-regioner på Sjælland og Bornholm

	Eksisterende		Ny opdeling		
	TV 2 ØST	TV 2 Kosmopol	TV 2 Bornholm	"TV 2 Nordsjælland"	"TV 2 Midt- og Vestsjælland"
Albertslund		Ja			Ja
Allerød		Ja		Ja	
Ballerup		Ja			Ja
Bornholm			Ja		Afklares
Brøndby		Ja			Ja
Dragør		Ja			Ja
Egedal		Ja		Ja	
Faxe	Ja				Ja
Fredensborg		Ja		Ja	
Frederiksberg		Ja			Ja
Frederikssund		Ja		Ja	
Furesø		Ja		Ja	
Gentofte		Ja			Ja
Gladsaxe		Ja			Ja
Glostrup		Ja			Ja
Greve		Ja			Ja
Gribskov		Ja		Ja	
Guldborgsund	Ja				Ja
Halsnæs		Ja		Ja	
Helsingør		Ja		Ja	
Herlev		Ja			Ja
Hillerød		Ja		Ja	
Holbæk	Ja			Ja	
Hvidovre		Ja			Ja
Høje-Taastrup		Ja			Ja
Hørsholm		Ja		Ja	
Ishøj		Ja			Ja
Kalundborg	Ja			Ja	
København		Ja			Ja
Køge	(Ja)	Ja			Ja
Lejre		Ja		Ja	
Lolland	Ja				Ja
Lyngby-Taarbæk		Ja		Ja	
Næstved	Ja				Ja
Odsherred	Ja			Ja	

Tabel 13: Fordeling af kommuner* i ny opdeling af TV 2-regioner på Sjælland og Bornholm

	Eksisterende			Ny opdeling		
	TV 2 ØST	TV 2 Kosmopol	TV 2 Bornholm	"TV 2 Nordsjælland"	"TV 2 Midt- og Vestsjælland"	"TV 2 Sydøstsjælland"
Ringsted	Ja				Ja	
Roskilde	(Ja)	Ja			Ja	
Rudersdal		Ja		Ja		
Rødovre		Ja				Ja
Slagelse	Ja				Ja	
Solrød		Ja				Ja
Sorø	Ja				Ja	
Stevns	Ja	(Ja)				Ja
Tårnby		Ja				Ja
Vallensbæk		Ja				Ja
Vordingborg	Ja					Ja

Anm.: *Den eksisterende opdeling rummer dobbelt-dækning af visse kommuner, f.eks. Stevns, I ovenstående fremgår den primært dækkende region (pba. regionernes input) med "Ja" mens den sekundært dækkende region fremstår med "(Ja)". I den nye opdeling er alle kommuner i udgangspunktet alene allokeret til en region.

Kilde: -

UDVALG FOR UNDERSØGELSE AF TV 2-REGIONERNE
WWW.KUM.DK

ISBN (DIGITAL): 978-87-7960-193-2
ISBN (TRYK): 978-87-7960-194-9

**UDVALG FOR
UNDERSØGELSE AF
TV 2-REGIONERNE**