

Public Service redegørelse 2021 TV 2/Bornholm

1. Generel information.

Et flertal i Folketinget indgik i 2018 et medieforlig gældende for en 5-årig periode fra den 1. januar 2019.

TV 2/Bornholms overordnede målsætning (kaldet ledestjerner) indgår som bilag 1 i kontrakten. Disse målsætninger har også været gældende i 2021.

2021 har (som 2020) været præget af corona pandemien. Restriktioner på forsamlinger betød aflysninger af større produktioner. Det vil sige en reduktion i antallet af de events, som TV 2/Bornholm i PS-kontrakten er forpligtet til. Det lykkedes dog i august at gennemføre en ny 2-dages musikfestival.

Et betragteligt antal sygemeldinger blandt personalet i maj/juni har betydet mindre produktion i første halvår.

Det lykkedes Folkemødet at gennemføre et stærkt reduceret møde. Det betød også en reduktion af produktionen, idet der var meget få deltagere og ganske få arrangementer.

1.2 Dækningsområde.

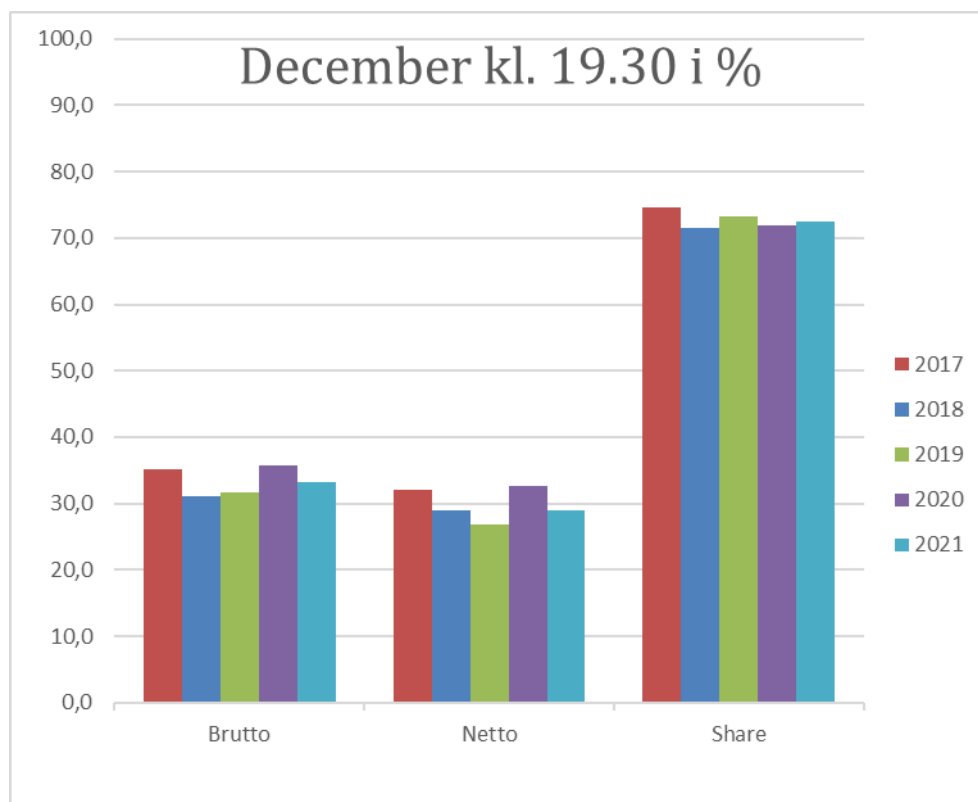
TV 2/Bornholm dækker Bornholm plus Ertholmene.

2.0 Særligt fremhævede resultater.

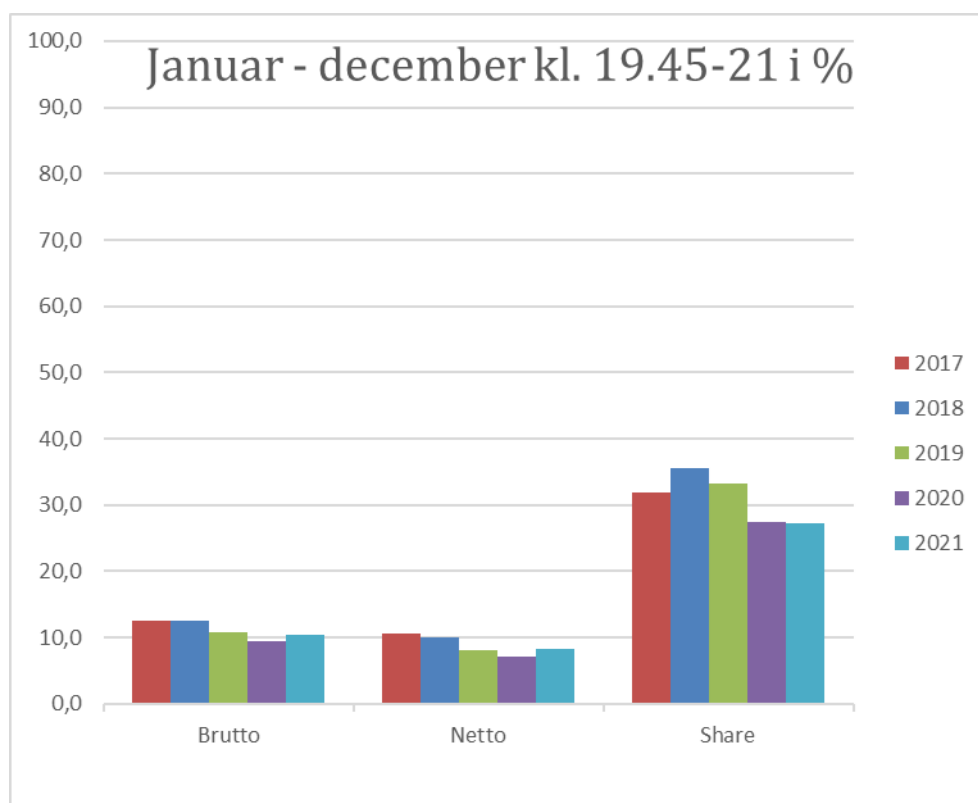
PS-redegørelsens struktur er ændret i forhold til 2020-versionen, idet vi har flyttet særligt fremhævede resultater/fokusområder frem her i starten.

2.1 Seertal.

Det er ikke længere et krav, at seertal skal inkluderes i PS-redegørelsen. Vi har valgt at tage dem med her.



Med udgangspunkt i undersøgelsens indbyggede usikkerhed på +/- 3 procentpoint, så er konklusionen, at TV 2/Bornholms seertal på udsendelsen kl. 19. 30 er uændret. Især er det vigtigt at se, at TV 2/Bornholms share (dvs. andel af tændte TV-apparater) er uændret.

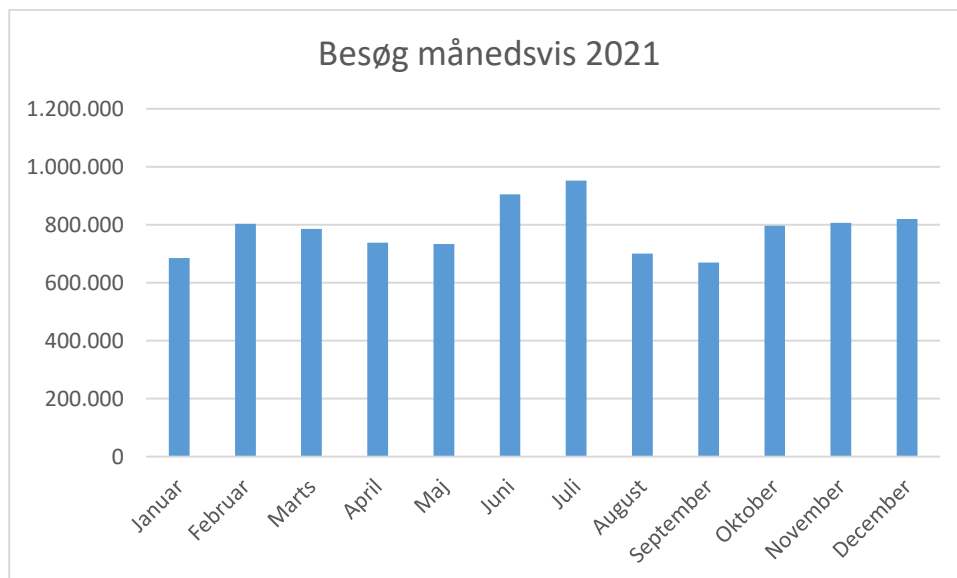


Fra 2018 er der et fald, som er nogenlunde statistisk sikkert. TV 2/Bornholms primetime udsendelser har altså i modsætning til kl. 19.30 oplevet en mindre tilbagegang. Forklaringen på dette kan være mange, idet det jo også er meget afhængigt af konkurrencesituationen kl. 20. Jo mere de store (DR og TV 2) investerer i primetime, desto hårdere bliver konkurrencen. Det er dog værd at bemærke, at i forhold til 2020 er TV 2/Bornholms share på udsendelserne i primetime uændret. Nedgangen er med andre ord ikke fortsat.

2.2 Udviklingen på andre platforme.

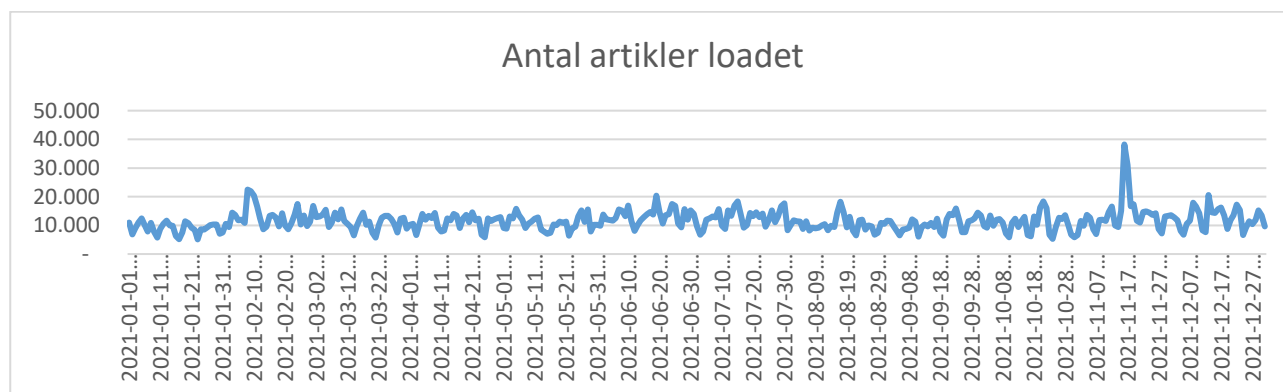


Der er tale om en vækst på 13% fra 2020 til 2021. Over de 5 år, som ovenstående statistik dækker, er der tale om en vækst på 130% altså mere end en fordobling. Den væsentligste årsag skyldes dækningen af udviklingen i pandemien på Bornholm. Den betød en stor vækst i antal besøg fra 2019 til 2020, men antallet er herefter ikke faldet tilbage igen. Det høje niveau er bibeholdt endog med en vækst som nævnt på 13%. Her er oversigten måned for måned i 2021:



De to største måneder er juni og juli. Vi har ikke nogen umiddelbar forklaring på det. En antagelse kan være, at der var mange danske turister på Bornholm, og de måske har ønsket at følge med i, hvad der skete.

For at få det totale overblik over TV 2/Bornholms kontakt med brugerne, er det også nødvendigt at se på anvendelsen af vores app til nyheder og video. Her er en oversigt over, hvor mange artikler på daglig basis, hvor brugerne har anvendt vores app:



De to spidser udgør for den førstes vedkommende en snestorm i februar og for den andens vedkommende kommunalvalget i november. Det er altså tydeligt, at brugerne griber telefonen, når der er nyheder, tydeligst ved kommunalvalget. Kurven har nogenlunde regelmæssige dale. Der er tale om weekend-dage, hvor forbruget af nyheder ligger lavere.

2.3 On-demand video.

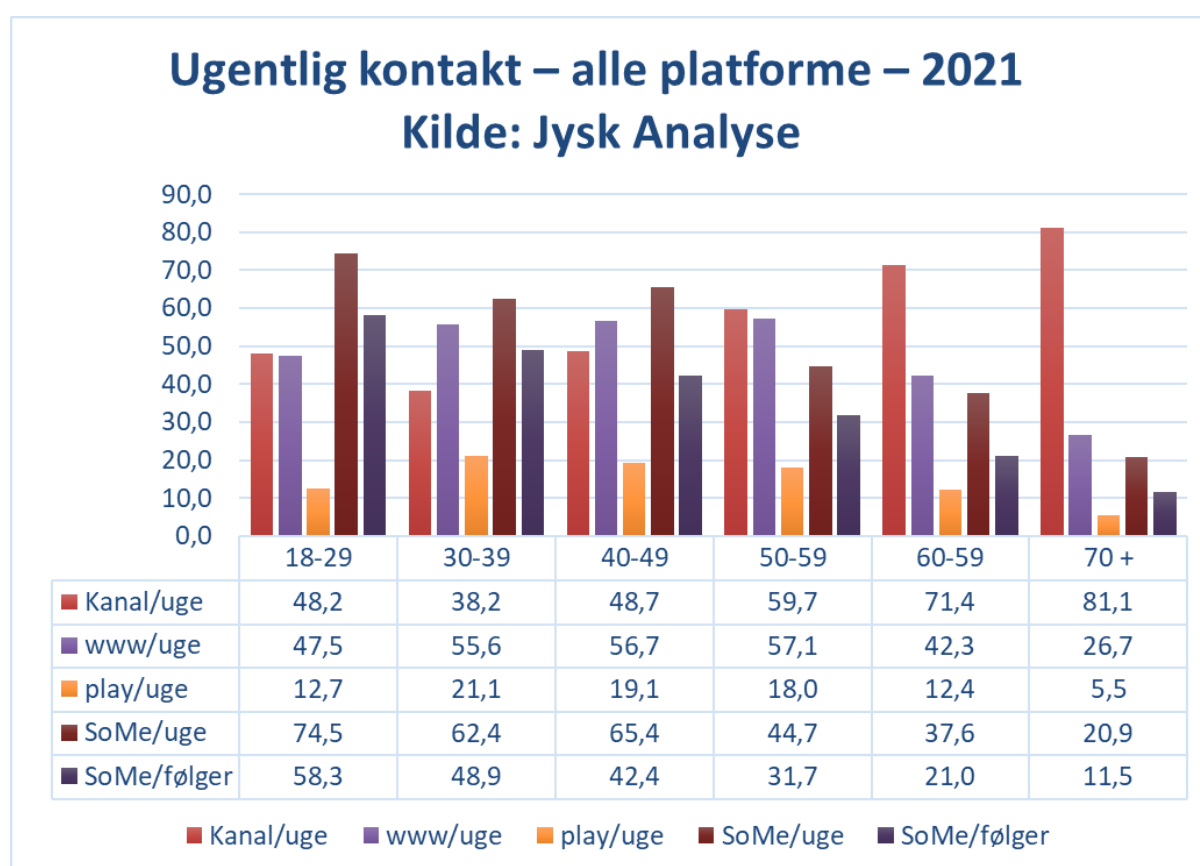
Den væsentligste del af seningen af de regionale udsendelser er på Flow-TV. På landsplan registreres et langsomt fald i dette. Det vil være korrekt at antage, at det også gælder for TV 2/Bornholm.

Vi har oplevet en vækst på 21 % i antallet af udsendelser, der er sat i gang på vores on-demand server. Det er især nyhedsudsendelse, der trækker denne vækst. Antallet af 19.30 udsendelser, der er set on-demand, er vokset med 44 %.

Det har været en strategi at forsøge at gøre især målgruppen under 40 år interesseret i on-demand udbuddet. Noget kunne tyde på det er lykkedes. Blandt de 10 mest sete udsendelser er de fire udsendelser, som direkte har en yngre målgruppe. Det gælder blandt andet en serie om unge, som vælger at gå imod strømmen og blive på Bornholm, hvor de fleste flytter væk for at få en anden uddannelse end de uddannelser, der findes på øen.

2.4 Ugentlig kontakt på tværs af platforme.

Vi anvender en undersøgelse fra Jysk Analyse til at følge bevægelserne på tværs af alder og platforme. Undersøgelsen fortæller os, hvor stor en andel af en aldersgruppe, der i løbet af en uge har været i kontakt med os. Tallene kan sammenlagt give mere end 100 %, og det skyldes, at en bruger typisk er på flere platforme i løbet af en uge:



Det er typisk, at sening på flow TV (øverste linje i diagram) er stigende med alderen. Den laveste sening har vi i aldersgruppen 30-39 år. Det er så vigtigt at bemærke, at det er den samme aldersgruppe, der har den højeste sening på on-demand (play).

På sociale platforme har vi flest brugere i aldersgruppen 18-29 år og selvfølgelig lavest i aldersgruppen +70 år.

2.5 Satsninger på unge.

Et fokusområde er at styrke kontakten med unge under 40 år (se i øvrigt skema på foregående side).

Når det gælder de unge under 30 år, har det også indebåret, at TV 2/Bornholm har lavet særlige programsatsninger til den målgruppe. Her skal nævnes fire af dem. 2-dages koncerten den 6. og 7. august med navne som Suspekt, Medina, Scarlet Pleasure og Carpark North. Koncerten blev arrangeret i samarbejde med det regionale spillested Musikhuzet og musikfestivallen Wonderfestivall (som var corona-aflyst). Alle bands blev transmitteret live på tv og på nettet. Efterfølgende frem til nytår var koncerten også til rådighed on-demand. Specielt var koncerten med Suspekt meget set på on-demand. Koncerterne blev af rettighedsmæssige årsager slettet igen den 31. december.

De unges valg (kommunalvalget) sendt fra Campus Bornholm med inddragelse af de unge.



Publikum blev inddraget bla. via live-afstemninger, som de kunne foretage med mobiltelefoner, og hvor resultater med det samme udkom i udsendelsen.

Også i efteråret sendte vi en serie i syv afsnit. De to første er traditionelle reportage magasiner, hvor unge, som har valgt at blive på Bornholm, bliver portrætteret. De fem sidste er en serie, hvor vi taler med de unge i direkte transmitterede programmer sendt fra

forskellige locations (ungdomsboliger, campus, osv.). Den sidste del af serien var tilrettelagt, så de også kunne udgives på podcast.

Det fjerde eksempel er en serie på fire programmer, hvor vores faste interview program, Mellem Os, i løbet af sommeren havde børn og unge som hovedpersoner. Det er nemlig vores erfaring, at de unge gerne ser TV. Det skal bare handle om dem selv.

3. Specifikke forpligtelser.

3.1. Nyheds- og aktualitetsprogrammer.

TV 2/Bornholm har produceret nyhedsprogrammer i vinduerne på TV 2/Danmark i det omfang, det er defineret i sendetidsaftalen (Public Service kontraktens bilag 2). Disse er også sendt på den regionale kanal. Både på den regionale kanal og i vinduerne på hovedkanalen på TV 2/Danmark er udsendelsen kl. 19.30 sendt med mulighed for hørehæmmede for at vælge tekster til, også som krævet i PS-kontrakten.

På den regionale kanal er der desuden sendt nyhedsudsendelser kl. 12.00 og kl. 14.00, der ikke bliver sendt på TV 2/Danmark.

Den samlede produktion af nyhedsudsendelser i 2021 udgjorde 197 timer. Den samlede produktion af aktualitetsprogrammer udgjorde 386 timer.

De væsentligste programmer, der er medregnet i denne kategori, er naturmagasinet EKKO, Nyhedsmagasinet Perspektiv, Kulturkalenderen samt transmissioner fra møderne i kommunalbestyrelsen og regionsrådet.

3.2. Dækning af det regionale område.

TV 2/Bornholms dækningsområde består kun af en kommune samt Ertholmene, som ikke er en del af Bornholms Regionskommune.

I modsætning til de andre TV 2-Regioner er der derfor ikke nogen opdeling af dækning på kommuner.

Der føres ikke statistik over, hvor på Bornholm TV 2/Bornholm har produceret indslag, nyheder eller programmer. Det vil være et overflødigt bureaukrati, fordi stationen i praksis har været over hele øen i løbet af et par dage.

3.3. Udvikling af indhold og distributionsformer.

TV 2/Bornholm anvender følgende distributionskanaler til at nå seere og brugere:

1. Nyhedsudsendelser i vinduerne på TV 2/Danmarks hovedkanal som foreskrevet i PS-kontraktens sendetidsaftale.
2. Udsendelser på flow TV på den regionale 24 timers kanal (her bliver nyhedsudsendelserne også bragt).
3. Skrevne nyheder, video m.m. på website www.tv2bornholm.dk I 2020 åbnede en nydesignet og nyprogrammeret version af dette website.
4. On-demand og live streaming på play.tv2bornholm.dk. Med live stream menes direkte udsendelse af den regionale kanal.
5. Fire forskellige Facebook sider:
 - a. Stationens hovedside med nyheder, video og debat.
 - b. Trolling Master Bornholm med nyheder og video fra det årlige TV-show.
 - c. Ægte Øfødt som med afsæt i ungdomsserien med samme navn målretter sig mod de unge.
 - d. Sproglomster med afsæt i quiz om det bornholmske sprog.
6. Regelmæssige udgivelser på Instagram med nyheder, video.
7. Apps til både Apple iOS og Google Android. De blev begge udgivet i december 2020 og erstatter to ældre versioner. Et væsentligt nyt tiltag på dem er muligheden for udover at se den regionale kanal direkte også at se on-demand programmer på mobiltelefonerne. Det skal understøtte målet om at få fat i flere brugere under 40 år.

3.4. Strategi samt mål og målbare succesparametre.

Bestyrelsen for TV 2/Bornholm udarbejdede i august/oktober 2019 den overordnede målsætning for 2020 og fremefter:

1. **Vi vil gøre Bornholm til et bedre sted at leve, ved at være aktivt samfundsudviklende gennem konstruktiv journalistik og skaber af events.**
2. **Vi vil inddrage og engagere bornholmerne i store og små fællesskaber, der skaber sammenhængskraft på Bornholm.**
3. **Vi vil fastholde at være bornholmernes foretrukne nyhedsleverandør.**

4. **Vi vil investere i at øge digitalisering og tilstedeværelse på relevante digitale platforme.**
5. **Vi vil øge antallet af brugere af vores indhold blandt målgruppen under 40 år.**
6. **Vi vil være aktivt deltagende i den grønne omstilling som en aktør der er med til at sætte temaet på samfundsdagsorden samtidig med at vi sætter ambitiøse mål for reducere af vores eget klimaaftryk.**
7. **Vi vil være en attraktiv og kreativ arbejdsplads med engagerede, dygtige medarbejdere.**

Denne blev indsendt til Kulturministeriet og tilføjet Public Service kontrakten gældende fra den 1. januar 2020.

Løbende mål budget 2021	Status/indsats	Resultat
Antal nyproducerede timer ifølge budget 2021: 850 timer	781 timer (2020: 723 timer)	Den lavere produktion skyldes en række corona-betingede aflysninger i første halvår. Se note under skema.
Genudsendelser ifølge budget 2021: 7.000 timer	7230 timer	Når produktionen af nye udsendelser falder, vil visningen af genudsendelser stige.
Fillers trailers ifølge budget 2021: 225 timer	258 timer	Se ovenfor.
Nyhedsskilte ifølge budget 2020: 685 timer	491 timer	Lidt færre skilte skyldes lidt flere genudsendelser.
Antal timer på web-TV	Samme som nyproducerede	Alt udgives på nettet.
Antal artikler på eget website: 7.500	7.759	Målet er nået.
Heraf antal artikler med video: 2.000	2.301	Målet er nået.
Antal enheder/udgivelser på sociale medier: 2.500	4.844	Målet er nået.

Antal udgivelser med video på Facebook: 800	946	Målet er nået.
Antal udgivelser på Instagram: 200	1068	Målet er nået. Det store tal skyldes en bevidst satsning på Instagram med video klip fra udsendelser.
Antal unikke besøgende pr. måned i gns.: 150.000	207.000 besøgende i gns. pr. måned.	Målet er nået, og resultatet ligger væsentligt over det budgetterede.
Antal sessioner pr. dag i gns.: 18.000	25.700	Målet nået, og resultatet ligger væsentligt over det budgetterede.
Afprøvning af nye events: 2	2	Målet nået. Der er blevet afprøvet to nye events.
Antal konstruktiv journalistiske serier og andet: 1	1	Målet er nået.
Nyproducerede serier om Bornholms historie: 1	1	Målet er nået.
Lancering af nye serier til flowtv pr. år	4	Der blev lanceret flere nye serier. Målet er nået.

Fastholde den ugentlige play kontakt for 30-39 årige. I 2020 = 12,9 %	21,1 %	Højere end målsætningen.
Fastholde den ugentlige SoMe kontakt for 18-29 (5% i 2020) og 30-39 årige (25% i 2020)	51,6	Højere end målsætningen.
Lancerer af tema, som sætter den grønne omstilling på dagsordenen: 1	1	Målet er nået.
Lancering af nye formater til 18-29 årige: 2	2	Målet er nået
Lancering af nye formater til 30-39 årige: 2	2	Målet er nået

Løbende mål 2021	Status/indsats	Resultat
Seernes kvalitetsvurdering på en skala fra 1 til 5 skal i gennemsnit være 3,7	3,9	Målet overgået.
TV 2/Bornholm skal være arrangør/igangsætter af events på sport og kultur.	Se særligt afsnit	Målsætningen blev delvist nået.

Styrkeposition på medieområdet.	Jysk Analyse er fra udgangen af december 21 begyndt på en ny måling, som skal vise dette.	På grund af manglende målinger i løbet af året, kan det derfor ikke dokumenteres.
Engagere bornholmerne i store og små fællesskaber.	Flere events har dette som mål.	Målet er nået.

Note vedr. sygdom. I 2019 havde TV 2/Bornholm en sygefraværprocent på 1,7% I 2021 var fraværprocenten på 2,6%. Sygefraværprocenten renset for corona var 1,8% altså stort set uændret. Forskellen udgøres af covid19 sygemeldinger.

3.5. Dansk kunst og kultur.

TV 2/Bornholm har i 2021 udover løbende nyhedsdækning sendt følgende serier og større produktioner om og med det bornholmske kulturliv:

- Kulturkalenderen hver uge om, hvad der sker i kulturlivet på Bornholm.
- Kulturreportagen med længere indslag, der fokuserer på et enkelt element eller person i det bornholmske kulturliv.
- Den årlige kulturkavalkade blev i 2021 genoptaget herunder med uddeling af TV 2/Bornholms kulturpris. Kulturkavalkaden fortæller, hvad der er sket på området. Det er sendt direkte og har gæster i studiet.

3.6. Indkøb af programmer og samarbejde med producenter.

TV 2/Bornholm skal så vidt muligt, for mindst en tredjedels vedkommende, købe programmer der ikke er nyheds- og aktualitetsprogrammer ved private producenter.

Andelen målt på sendetid er 54,8 % og er altså over det krævede på 33,33%.

Tallet dokumenteres via en løbende registrering af programmer i programplan-værktøjet Whats On. Når året er omme, kan der laves et udtræk, som dokumenterer, hvad der er sendt.

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

TV 2-regionerne er forpligtiget til at samarbejde om dækning af grænseområder for at sikre dækningen af kommuner og folketingsvalgskredse.

Det er ikke relevant for TV 2/Bornholm.

Selvom det kunne virke relevant vedr. valget til Regionsrådet for Hovedstaden i november 2021 med et samarbejde med Lorry, så er det sådan, at vores journalistiske interesser er forskellige. TV 2/Bornholm skal fortælle, hvordan det går de bornholmske kandidater til regionsrådet. Det interesserer ikke Lorry.

3.8. Beskyttelse af børn.

Der har ikke været bragt programmer, hvor det har været relevant at advare mindreårige mod skadeligt indhold.

3.9. Betjening af handicappede.

TV 2/Bornholms hovednyhedsudsendelse er blevet tekstet alle ugens syv dage hele året.

Dette er kravet i PS-kontrakten.

3.10. Dansk sprog.

TV 2/Bornholm udøver løbende sproglig efterkritik. Når det gælder det bornholmske sprog, så producerer vi en quiz, hvor deltagerne skal gætte betydningen af ordene.

3.11. Europæiske programmer.

TV 2/Bornholm har udelukkende udsendt programmer produceret i Europa, så andelen af europæiske programmer er 100%.

10% af sendetiden, der ikke består af nyheder, sportsbegivenheder og konkurrencer, skal være programmer fra uafhængige producenter.

Andelen målt på sendetid er 19,4 % og altså over de krævede 10 %.

En passende andel skal være nyere programmer; stort set alle udsendte programmer har været produceret i 2021 og genudsendelserne har været af disse programmer.

3.12. Events.

TV 2/Bornholm har en særlig forpligtigelse i forhold til andre TV 2-Regioner til, i samarbejde med lokale organisationer, at lave events inden for idræt og kultur.

Der var konkrete planer om events i det første halvår, som måtte aflyses på grund af restriktioner i forsamlinger. Det gælder f.x. transmission af den årlige gymnastik opvisning samt Trolling Master Bornholm (4-dages lystfisker konkurrence lavet i samarbejde med lokale idrætsforeninger).

Royal Run blev aflyst men derefter flyttet til september, og den sendte vi så fra i 3 timer.

Folkemødet blev gennemført i en meget reduceret udgave, og det havde som konsekvens, at der også blev sendt færre og kortere programmer.

Da forsamlingsloftet blev løftet, gennemførte TV 2/Bornholm i samarbejde med Musikhuzet (regionalt spillested) og Foreningen Wonderfestiwall en 2 dages musikfestival ved Hammershus kaldet Sound of Summer.

I samarbejde med Bornholms Tidende arrangerede TV 2/Bornholm en heldags politikerfestival i Aakirkeby som start på valgkampen til KV 21 i november.

De to sidstnævnte er de to nye events, som er nævnt under opgørelsen af målsætninger om events på side 12.

3.13 Kommunalvalget november 2021.

TV 2/Bornholms dækning af Kommunalvalget 2021 begyndte med en politikermesse i Aakirkebyhallen lørdag den 9. oktober, hvor vælgerne kunne møde de politiske partier og deres kandidater.

Messen blev lavet i samarbejde med Bornholms Tidende og Foreningen Folkemødet. Folkemødet havde særlig fokus på de unge førstegangs vælgere.

Eftermiddagen igennem blev debatter fra den store scene transmitteret.

Herefter fulgte en stribe præsentationsprogrammer med kandidater, samt debatprogrammer med afsæt i bornholmske emner.

Valgftenen blev sendt fra Green Solution House i Rønne, hvor partierne var inviteret til at holde valgften. Her var også DR P4 Bornholm sammen med Bornholms Tidende tilstede.

Valgftenen sluttede med, at konstitueringsforhandlingerne også fandt sted her i et særligt reserveret lokale sluttende med, at Bornholm for første gang fik en konservativ borgmester.

Jysk Analyseinstitut ringede rundt til et repræsentativt udsnit af bornholmske vælgere på aftenen for at finde ud af, hvordan vælgerne fulgte med i optælling og afgørelse.

Først blev deltagerne spurgt, hvordan de fulgte med på TV. Det var mulig at give mere end et svar, fordi der er mange, som bruger to TV-apparater/skærme på sådan en aften:

FLERE KRYDS MULIGT	TV2/Bornholm	DR	TV2/News	Andre	Nej	Ved ikke
Total	82%	14%	10%	0%	6%	2%

TV 2/Bornholm var altså meget dominerende på sådan en valgaften.

Vi ønskede også at få at vide, hvor mange der sideløbende fulgte med på lokale medier på nettet.

Også i denne undersøgelse var det muligt at svare, at man fulgte flere kilder (i dette tilfælde websites):

	TV2/Bornholm	DR	Tidende	bornholm.nu	Anden web	TVB app	Anden app	Nej	Ved ikke
Total	13%	4%	1%	1%	2%	4%	4%	77%	3%

Det er overraskende, hvor få der brugte denne mulighed (77 % siger nej), men samtidigt er det overvældende, hvor mange der valgte at bruge TV 2/Bornholms platforme. Heller ikke det lille lokale website bornholm.nu har nogen betydning på en valgaften.

4. Dialog med befolkningen.

TV 2/Bornholms repræsentantskab består af 35 lokale organisationer og dialogen med disse foregår på to årlige møder.

Mødet i maj 2021 blev aflyst på grund af pandemien og erstattet af et møde i august.

Mødet i november 2021 blev udskudt, og er nu indkaldt til den 16. februar 2022. Der bliver således holdt tre møder i 2022.

4.1 Klagesager

Der har i løbet af året været enkelte henvendelser vedr. fejl i journalistisk indhold på forskellige platforme.

Der har været en klagesag, som efter afgørelse her i huset blev indklaget til Pressenævnet. Klagen handlede om sletning af kommentarer på TV 2/Bornholms Facebook side. Klagen blev afvist af formanden for Pressenævnet. Formanden kan afgøre, at en klage ikke skal behandles i nævnet, hvis den ikke opfylder en række krav.

5. Tilgængeliggørelse af public service-indhold.

5.1. TV.

5.1.1. Den regionale tv-kanal.

TV 2/Bornholm har i hele 2021 sendt på den regionale TV-kanal. Sådan fordeler programmerne sig i forhold til de foregående år.

	2017	2018	2018	2020	2021
Nyheder	640	644	586	690	582
Debat/interview	824	1.055	978	1106	937
Dokumentar	161	132	206	218	177
Nyhedsmagasin	29	0	10	0	0
Vejr	80	72	57	52	56
Børn & unge	13	56	29	63	63
Kultur	637	429	596	537	523
Begivenhed	84	87	41	84	18
Kunst	0	19	4	24	73
Religion	121	53	57	133	49
Film	3	2	5	23	1
TV/Presse	42	38	31	20	29
Live	0	0	0	0	0
Livsstil	422	647	1.093	919	1.014
Forbrug	0	0	0	0	3
Have	36	16	0	0	0
Mad	154	90	124	62	336
Sundhed	0	0	0	7	127
Musik	57	20	17	50	78
Politik & samfund	498	280	483	212	609
Erhverv	103	83	90	82	148
Personer	362	404	347	349	333
Reportage	1.573	1.639	776	908	657
Show	9	27	0	0	0
Quiz	174	290	344	344	447
Talkshow	0	0	0	8	0
Sport	174	134	236	175	155
Sportsbegivenhed	238	201	221	138	72
Viden	22	20	23	18	103
Historie	524	476	581	1110	734
Natur	399	538	996	720	687
Sprog	0	0	0	0	0

5.1.2. "Vinduer" i TV 2-sendefloden.

Nyhedsprogrammer fra vinduerne på TV 2/Danmark er blevet spejlet, så de også kan ses på den regionale kanal. Der har været enkelte dage med tidsmæssig forskydning. Der er sendt 214 timer i vinduerne på TV 2/Danmark.

5.1.3. Internetbaserede tjenester.

TV 2/Bornholm har i 2021 drevet dette website:

www.tv2bornholm.dk

Her er der blevet udgivet skrevne nyheder med brug af video, programrelateret information og seerservice.

Som en integreret del (men også med mulighed for at tilgå det separat) har TV 2/Bornholm drevet: play.tv2bornholm.dk. Her er alle udsendelser til rådighed som on-demand. Desuden kan den regionale kanal tilgås som live-stream, så man kan se den regionale kanal uden at have et TV-signal på kabel eller antenne. Der er valgt åbne standarder i det omfang, det er muligt og relevant. Begge websites er testet i forhold til de tre store styresystemer: Windows, Apple OS og Google Android og de forskellige webbrowsere, som er relevante for danske brugere.

TV 2/Bornholm driver ikke website på kommercielle vilkår. Ovenstående er altså med gratis og uhindret adgang. Indholdet er ikke geoblokeret.

Ud over dette driver TV 2/Bornholm fire fællesskaber på Facebook. Stationens hoved Facebook side med nyheder og debat plus tre Facebook sider, der retter sig mod mindre målgruppe (bornholmere med interesse for det bornholmske sprog, unge plus lystfiskere).

Som det sidste anvendes Instagram til nyheder samt markedsføring af programmer, der kan ses enten på den regionale kanal eller som on-demand på play.

Der er ikke oprettet yderligere internet-baserede aktiviteter end de, der er beskrevet i PS-kontraktens bilag 3.

5.2. Arkiver.

TV 2/Bornholm opbevarer alle udsendelser siden stationens premiere i 1990.

Alle udsendelser siden 2012 er tilgængelig online, og udsendelserne fra 2021 er derfor løbende blevet tilføjet dette arkiv.

Der er en digitalisering i gang af de mange tusinde timer, der blev sendt fra starten til 2012.

REGNSKABET I HOVED- OG NØGLETAL

Set over en 5 – årig periode kan virksomhedens udvikling beskrives ved følgende hoved- og nøgletal.

Beløb i kr. 1.000	2021	2020	2019	2018	2017
Resultatopgørelse:					
Nettoomsætning	70.313	68.448	68.535	67.998	66.893
Bruttoresultat	13.653	15.739	14.723	15.389	12.914
Resultat af ordinær drift	-317	2.590	-64	971	-1.013
Resultat af finansielle poster	-124	-184	-133	-131	-124
Årets resultat	-441	2.406	-197	840	-1.137
Balance:					
Omsætningsaktiver, ultimo	16.720	16.306	12.751	11.286	9.282
Balancesum, ultimo	34.288	32.353	29.572	27.683	26.103
Egenkapital, ultimo	15.850	16.291	13.884	14.081	13.241
Pengestrømme:					
Driftsaktiviteter	4.755	5.171	4.879	5.170	3.066
Investeringer	-5.317	-2.932	-4.420	-3.573	-2.444
Heraf investeringer i materielle og immaterielle anlægsaktiver	-5.317	-2.932	-4.420	-3.573	-2.444
Finansiering	0	0	0	0	0
Årets likviditetsvirkning	-562	2.239	459	1.597	622
Antal fuldtidsbeskæftigede	89	84	85	86	84
Sendetimer	8.760	8.784	8.760	8.760	8760
Nøgletal i %:					
Overskudsgrad	-0,6%	3,5%	-0,3%	1,2%	-1,7%
Bruttomargin	19,4%	23,0%	21,5%	22,6%	19,3%
Likviditetsgrad	90,7%	101,5%	81,3%	83,0%	72,2%
Soliditetsgrad	46,2%	50,4%	46,9%	50,9%	50,7%
Egenkapitalforrentning	-2,8%	14,8%	-1,4%	6,0%	-8,6%

Ovenstående nøgletal er beregnet således:

Overskudsgrad	$\frac{\text{Driftsresultat} \times 100}{\text{Nettoomsætning}}$
Bruttomargin	$\frac{\text{Bruttoresultat} \times 100}{\text{Nettoomsætning}}$
Likviditetsgrad	$\frac{\text{Kortfristede aktiver} \times 100}{\text{Kortfristede forpligtelser}}$
Soliditetsgrad	$\frac{\text{Egenkapital ultimo} \times 100}{\text{Passiver i alt, ultimo}}$
Egenkapitalforrentning	$\frac{\text{Årets resultat} \times 100}{\text{Gennemsnitlig egenkapital}}$