

Sammen om det vigtige

Midtvejsstatus på DR's strategi

DR

August 2023

Indledning

DR's tre centrale public service-ambitioner



DR UNDERSTØTTER DEMOKRATIET

- Vi vil nå hele befolkningen i Danmark med indsigt og perspektiv og troværdige, upartiske, væsentlige og relevante nyheder fra ind- og udland.
- Vi vil være et kritisk, uafhængigt og fair medie, som faciliterer en national samtale på tværs af befolkningen.
- Vi vil lave undersøgende og oplysende journalistik, som bidrager til vores fælles grundlag for at agere som borgere i et demokratisk samfund.



DR BIDRAGER TIL DANSK KULTUR

- Vi vil være samlingspunkt for dansk kultur, kunst og kulturelle fællesskaber for hele befolkningen.
- Vi vil tilbyde og skabe kulturoplevelser, der bevæger os og gør os bevidste om vores rødder, sprog og historie.
- Vi vil udfordre og gøre danskerne nysgerrige – både med brede og folkelige kulturtilbud og med kulturtilbud for de særligt interesserede.



DR STYRKER FÆLLESSKABER I DANMARK

- Vi vil samle danskerne om det, der er vigtigt – i de daglige, små fællesskaber og ved de store begivenheder, der bevæger og optager os alle.
- Vi vil være et inkluderende fællesskab for alle generationer – med særligt fokus på danske børneliv og -fællesskaber.
- Vi vil styrke sammenhængskraften i Danmark gennem indsigt i hinanden, samfundet og os selv.



DR skal bringe befolkningen sammen om det, der er vigtigt. Det er DR's opgave, selvom verden omkring os er i konstant forandring. Samtidigt stiger befolkningens opbakning til public service – og netop fordi verden forandres, bliver public service et fælles udgangspunkt. Derfor er navnet på DR's strategi 'Sammen om det vigtige', og kernen i vores public service den samme, som den har været i snart 100 år. Vi skal understøtte demokratiet, bidrage til dansk kultur og styrke fællesskaber i Danmark.

Når verden har forandret sig, har midlet til at levere public service til befolkningen gennem årene også ændret sig. Nye medievaner, teknologier og krav til public service betyder, at DR konstant skal forny sig for at sikre et fortsat relevant public service-tilbud. For DR er til for alle. Både dem, der foretrækker DR's tilbud på traditionelle medier og dem, der foretrækker DR's tilbud på digitale platforme. Derfor fornyer DR sig med det overordnede mål for øje: at fremtidssikre public service, så vi fortsat skaber værdi for danskerne.

Den konstante udvikling af DR er afgørende for, at vi kan levere et stærkt public service-tilbud. For når brugernes vaner og behov forandres, må DR ændre midlet til at udkomme. Men selvom midlet til at udkomme ændrer sig, overskygger det aldrig indholdet. For DR's indhold vil altid have afsæt i indhold, der bidrager til, at alle kan følge med og tale med. Det indhold er mangfoldigt og har mange facetter, der alt sammen bidrager til at løfte DR's samlede opgave. Om det er dybdegående dækning af vores demokrati på nyhedsfladen, stærke fortællinger om samfundet i vores dokumentarer eller fællesskabet, der opstår på tværs af generationer, når en ny sæson af 'Den store bagedyst' ruller over skærmen. Det hele er ikke for alle, men der skal altid være noget for enhver.

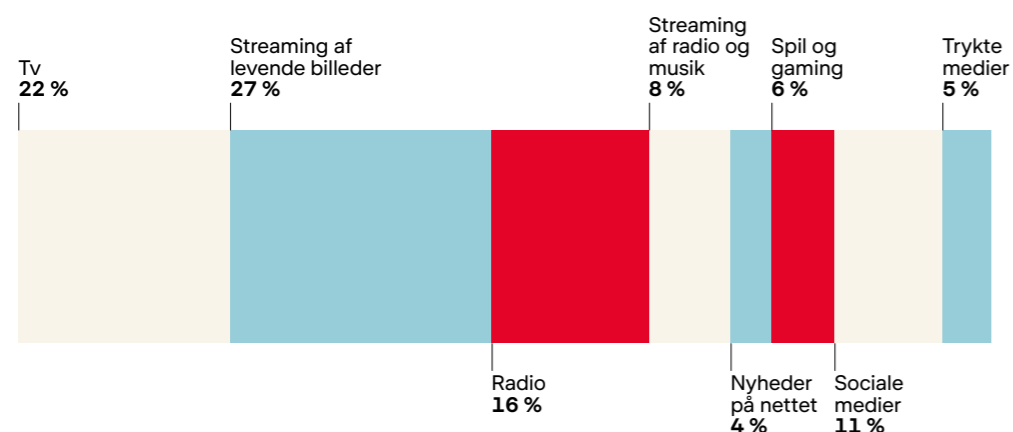
DR skal ikke forny sig bare for at forny sig, men DR skal heller ikke blive stående bare for at blive stående. Det handler om at forandre DR for at bevare kernen i public service. Vi skal sikre, at hele befolkningen nemt finder et genkendeligt og samlet tilbud af indhold, der møder den enkeltes behov, hvad enten det er på traditionelle eller digitale platforme. For at vi kan lykkes med det og samtidigt imødekomme danskernes forventninger, kræver det en konstant fornyelse og innovation af både DR's platforme og indhold.

På de næste sider gør vi status på DR's strategi 'Sammen om det vigtige' og løfter sløret for, hvordan vi i den kommende tid vil udvikle det public service-tilbud, danskerne benytter i deres hverdag.

Nye teknologier

I januar 2023 udgav DR Analyse sin årlige rapport 'Medieudviklingen 2022'. Rapporten konkluderede, at 2022 var et skelsættende år i mediehistorien. For første gang overgik danskernes streaming af levende billeder forbruget af traditionelt tv. Det betød imidlertid ikke et endegyldigt farvel til de traditionelle medier. For i 2022 udgjorde forbruget af traditionelt tv stadig hele 22 procent af befolkningens samlede daglige medieforbrug. Men tendensen er tydelig: De digitale platforme vokser.

SÅDAN FORDELTE DANSKERNES MEDIEFORBRUG SIG I 2022



Periode: 2022, målgruppe: 15-75 år. Kilde: DR Analyse

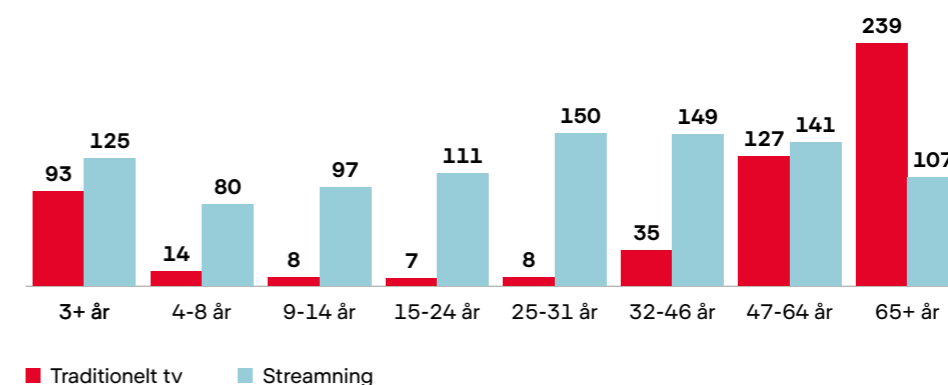
I dag udgør streaming af levende billeder den største del af medieforbruget i langt de fleste aldersgrupper. Men blandt den ældre del af befolkningen er traditionelt tv fortsat i førertrøjen. I 2022 så folk over 65 år stadig mere end fire timers traditionelt tv dagligt. Det er dog ikke ensbetydende med, at aldersgruppen er bange for at give sig i kast med nye medietyper. Tallene viser også, at de ældre streamer omtrent lige så meget som deres børnebørn.

Til trods for at streaming i den grad har vundet indpas i danskernes medieforbrug, ses det samtidig, at nye og gamle medietyper ikke udelukker hinanden – de går snarere hånd i hånd. Det er tydeligt, når danskerne streamer. 36 procent af forbruget af DR's digitale tv-tilbud ses nemlig fortsat 'live'. Det vil sige, at danskerne stadig ser programmerne, når de sendes, men blot tilgår dem via streamingplatforme i stedet for at tænde for fjernsynet på traditionel vis.

Den tendens gør sig ikke kun gældende ved levende billeder i tv. På lydsiden er tendensen endnu mere udtalt. I 2022 udgjorde live-lytningen af de traditionelle radio-kanaler i DR Lyd cirka 75 procent af forbruget. Dermed er det tydeligt, at selvom danskerne i høj grad er digitale, ændrer det ikke nødvendigvis på deres forbrugsmønstre.



DAGLIGT MINUTFORBRUG PÅ TRADITIONELT TV OG STREAMING I FØRSTE HALVÅR 2023



Periode: 2023 H1, målgruppe: 3+ år. Kilde: DR Analyse

100 års konstant tilpasning

De seneste år har brugernes digitale udvikling taget fart. Det har gjort, at DR har omstillet sig til en digital public service-institution for at møde brugerne med public service der, hvor de er. Men selvom udviklingen går hurtigt, er det langt fra første gang, at ny teknologi betyder ændringer i måden, danskerne møder public service.

Ved Statsradiofoniens grundlæggelse i 1925 kunne befolkningen følge nyhedsstrømmen og snart også musik og underholdning i radioen – den tids nye medieteknologi. I 1951 kom fjernsynet til. Med levende billeder kunne Danmarks Radio nu supplere radioens tilbud. I begyndelsen kaldte man det ligefrem 'billederadio'. Trods det teknologiske nybrud var public service-formålet imidlertid uændret.

I 1990'erne skete endnu et afgørende skifte for den teknologiske udvikling. Med internettet fik flere og flere adgang til stadig mere information. Det muliggjorde, at alle kunne se og høre det, de ville, når de ville – uafhængigt af en sendeplan. Efter årtusindskiftet blev mobiltelefonen et individuelt massemedie. Et medie, der muliggjorde, at alle kunne tilgå alverdens indholdstjenester. Og med introduktionen af smartphonen fik de sociale medier en platform, der i dag gør dem til det førende medie for nye generationer af børn og unge.

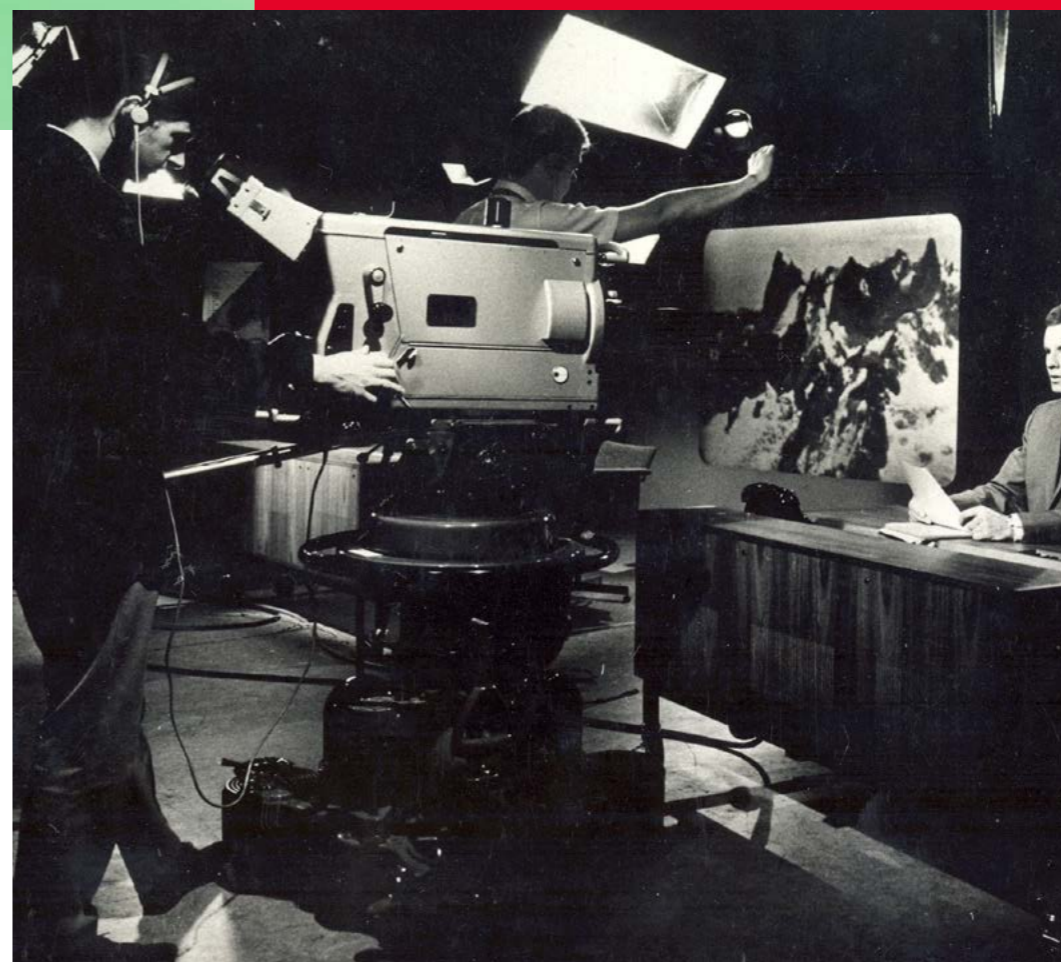
Gennem de mange år med teknologiske kvantespring har DR skullet løse den samme opgave for hele befolkningen. For at følge med udviklingen har DR derfor altid distribueret indholdet med de midler og medier, der har været bedst egnede til opgaven. Eksempelvis tog det tid – næsten 20 år – før flertallet af de danske husstande havde et radioapparat. Tilsvarende tog det 14 år fra de første forsøgssendinger med fjernsyn, til et flertal af husstandene havde et tv. Og da man i 1951 indførte FM-radio og gik over til 'dobbelprogrammer' med både P1 og P2, bibeholdt man i en årrække 'mellembølge' og 'langbølge'. Det samme sker i dag med DAB-radio og podcast. Størstedelen af de programmer, der sendes på DAB eller lægges ud som podcast, bliver også sendt på FM.

Historien viser, at indtoget af ny teknologier ikke betyder, at de gamle teknologier bliver overflødige – eksempelvis havde det været en stor fejl, hvis DR tilbage i 1950'erne havde kasseret radioformatet, blot fordi tv-teknologien blev hvermandseje. I dag står DR i en lignende situation. De traditionelle medier spiller stadig en stor rolle for mange, trods den hurtige digitalisering af vores samfund.



Højdepunkter fra DR's teknologiske udvikling

- 1925: Etablering af Statsradiofonien
- 1951: Første danske tv-programmer sendes
- 1967: Første udsendelser med farve-tv sendes
- 1983: Lancering af DR's tekst-tv
- 1994: Første radioprogrammer lægges ud på internettet
- 1996: Lancering af hjemmeside på internettet, dr.dk
- 1999: Nye radiokanaler etableres via kabel, satellit, DAB og internet
- 2005: Lancering af de første tilbud til mobiltelefoner
- 2009: Det analoge tv-signal slukker. DR sender kun digitalt tv
- 2010: Lancering af DR NU (senere DRTV) og DR RADIO (senere DR Lyd)
- 2011: Lancering af DAB-kanalerne P6 Beat, P7 Hit og P8 Jazz



DR's indhold skal udvikles til digitalt brug

De digitale platforme er nu befolkningens primære indgang til indhold. Derfor formulerede DR i 2021 et klart mål. Udover at stille dansk kvalitetsindhold til rådighed for befolkningen skal DR sikre, at indholdet er udviklet til og fungerer på digitale platforme, så brugerne fortsat har let og fri adgang til public service. Befolkningen skal kunne finde og tilgå indholdet på måder, der er tidssvarende og lever op til deres forventninger. I tillæg hertil har DR et mål om, at mindst 8 ud af 10 danskere bruger DR's digitale tilbud ugentligt. Men hvad betyder det, at indholdet fungerer digitalt?

Det er DR's mission at give danskere lyst til vide mere om det vigtige. DR skal sikre, at befolkningen får viden, oplever fællesskaber på tværs af landet og generationer og kan følge med i samfundets udvikling. Derfor skal DR's indhold fungere på alle platforme og løse den samme public service-opgave uanset brugssituationen.

Formår vi ikke det, ved vi, at brugerne hurtigt zapper videre på fjernsynet eller åbner den næste app på telefonen. Samtidig er der et øget pres på det danske indhold fra udenlandske tech-giganter, som investerer massivt i indhold. Tilmed ejer de store dele af distributionen, hvorved de også styrer danskernes adgang til meget af det danske indhold.

Derfor skal DR's indhold være tilgængeligt på tværs af platforme og give den enkelte værdi – uagtet om det høres gennem radioen i stuen eller opleves fra mobilen på farten. Samtidig skal DR løbende sikre den høje kvalitet i de forskellige formater. 'Krigens døgn', 'Ultra Nyt', 'Ramasjang Redder Sommerfuglene' og 'Genstart' er eksempler på, hvordan DR arbejder for at skabe indhold, der både fungerer på traditionelle og digitale platforme.

Krigens døgn

I februar 2022 vågnede verden op til en ny virkelighed med Ruslands invasion af Ukraine. For DR's nyhedsdækning betød det et akut behov for at levere oplysning og afdækning af krigens udvikling til befolkningen time for time.

Dækningen af en krig stiller store krav til de journalistiske værktøjer, fordi krigsførelsen i vores tid også sker på sociale medier og i de fortællinger, der kommer ud af slagmarken. Men behovet for viden består. Uvidenhed gør os utrygge, og risikoen for at viderebringe propaganda forhøjes i kampens hede. Derfor valgte DR at dedikere et program til at dække krigens udvikling, så alle har mulighed for at få en troværdig dækning. Således blev 'Krigens døgn' født.

For DR repræsenterer 'Krigens døgn' et billede på, hvad det vil sige, at indhold udviklet til digitalt brug også fungerer på traditionelle medier. Det viser, at medietyperne ikke udelukker hinanden, men i høj grad supplerer hinanden for at nå ud til flere dele af befolkningen. Med seertal, der nu fordeler sig ligeligt mellem de digitale og de traditionelle medier, viser programmet, hvordan den ambition kan realiseres.



Ultra Nyt og Ramasjang Redder Sommerfuglene

Til den yngste del af befolkningen har DR som ambition, at indholdet skal engagere både på og udenfor skærmen. Det er 'Ultra Nyt' og 'Ramasjang Redder Sommerfuglene' to eksempler på.

De seneste 10 år har 'Ultra Nyt' leveret nyheder til børn formidlet i et sprog, som de forstår. Med 'Ultra Nyt' dækker DR alt, der har betydning for målgruppen – både de store internationale dagsordner og de nære emner. Det er DR's opgave at sætte begivenheden ind i en ramme, som målgruppen – de 9-14-årige – kan forholde sig til. Ligeledes er det centralt, at 'Ultra Nyt' er tryghedsskabende og ikke efterlader børnene uden svar på de spørgsmål, som nyheder kan skabe. Programmet er udviklet til digitalt brug, og børnene kan se med på deres foretrukne platform – DRTV eller YouTube.

Også i klasseværelset er 'Ultra Nyt' en del af mange børns hverdag. Her fungerer programmet både som et led i undervisningen eller som aktivitet i spisepausen. I 2022 var 'Ultra Nyt' de 9-14-åriges primære formidler af nyheder foran YouTube, TikTok, DR1 og TV 2. Børnene så primært programmet i løbet af skoledagen, og hele 80 procent af de adspurgte børn svarer, at 'Ultra Nyt' ses sammen i skolerne.

Med børnemålgruppen arbejder DR ud fra den ambition, at én times tv skal blive til 100 timers leg. Det er også udgangspunktet for det årligt tilbagevendende projekt 'Ramasjang Redder', hvor den lidt yngre målgruppe – de 4-8-årige – engageres i DR's indhold. I 2023 har projektet fokus på Danmarks sommerfugle, hvor DR opfordrer børn og deres forældre til at passe på dem. Projektet er en del af DR's undervisningsmateriale fra DR Lær, der er frit tilgængeligt for alle, og særligt folkeskolelærere i indskoling bruger materialerne i deres undervisning. Med videoer, opgaver og lege er det DR's ambition at understøtte elevernes lyst til at vide mere om naturen omkring dem og undersøge sommerfugle i nærområdet. Foruden undervisningsmaterialet opfordrer den kendte børnefigur Hr. Skæg børn og deres forældre til at plante frø i egen have eller altankasser for at redde sommerfuglene, og på DRTV kan børnene se programmer om samme tema.

Genstart

Gennem de seneste 10 år har danskernes lydvaner ændret sig betragteligt. Tidligere spillede lytningen af podcasts en meget lille rolle. I dag er medievanerne anderledes, for ugentligt lytter hver tredje dansker fast med på podcasts. Lytteindgangens popularitet blev understreget i 2022, da Cavlingprisen for første gang gik til en podcast, nemlig til DR-journalisten Frederik Hugo Ledegaard Thims 'Det levende bevis'.

Endnu et godt eksempel på, hvordan de digitale og de traditionelle medier supplerer hinanden er brugernes lytning af podcasten 'Genstart'. Det var en af de første podcasts, der tog rejsen fra det nye, digitale medieformat til det traditionelle FM-bånd. Den rejse har vist sig at være en succes – for nu når 'Genstart' ud til endnu flere danskere. Hver dag lytter over 140.000 brugere med på programmet som podcast i DR Lyd, og over 50.000 lytter med på P1.

Udover at programmet er et aktualitetsformat, der på kort tid både giver indblik og udsyn, kan succesen også tilskrives, at 'Genstart' spiller en rolle som fast vane i mange danskeres hverdag. For selvom medievanerne ændrer sig, er 'Genstart' et godt eksempel på, at behovet for den daglige indsigt i den verden, vi lever i, består.



Hvordan sikrer vi et genkendeligt public service-tilbud?

Siden 1920'erne har DR arbejdet med at skabe den bedste lytteroplevelse for de danske radiobrugere, og siden 1950'erne har DR også sikret de danske tv-seere et stærkt public service-tilbud. Det er afgørende, at vi hele tiden er i trit med befolkningens markant ændrede forbrugsmønstre for at bevare et stærkt tilbud frit tilgængeligt for hele befolkningen.

I dag ser brugerne fjernsyn på vidt forskellige tidspunkter og hører programmer på et hav af forskellige platforme. Tidligere vidste DR præcist, hvor og hvornår forskellige dele af befolkningen brugte vores tilbud. Samtidig var vi sikret, at vores indhold var samlet på ganske få frekvenser og tv-signaler. I dag er situationen en anden. Det er ikke længere kun et spørgsmål, om indholdet er godt eller ej, men i høj grad et spørgsmål om befolkningen overhovedet er bekendt med, at indholdet eksisterer og kan finde det blandt mange andre tilbud.

For DR er den digitale udvikling ikke et mål i sig selv. Men DR skal følge den digitale udvikling, da det er en forudsætning for, at vi også kan leve op til public service-ambitionerne i fremtiden. Det betyder dog ikke, at de brugere, der benytter traditionelle medier skal skylles ud med det digitale badevand. For de traditionelle medier spiller stadig en stor rolle for mange danskere. Derfor skal de digitale medier og de traditionelle medier supplere hinanden i en lang årrække fremover for at nå ud til alle dele af befolkningen. Men på samme måde som i snart 100 år skal DR følge med de nye teknologier og bruge dem, hvor det giver mening.

I 2023 tager DR derfor næste skridt og styrker de digitale tilbud. Det betyder, at DR styrker brugen af indholdet på DR's egne platforme, og at danskerne skal opleve et genkendeligt public service-tilbud.



DRTV bliver personligt



STRATEGISK INITIATIV FOR DRTV

DRTV skal være alle danskeres streamingtjeneste. DRTV er den digitale indgang til DR's samlede tv-tilbud og skal løfte hele DR's public service-opgave. Det betyder, at DRTV skal have tilbud til alle dele af befolkningen og inden for alle genrer. Omdrejningspunktet for DRTV er indhold, som appellerer til de mange.

Samtidig skal DRTV have et tydeligt tilbud til de unge og til de særligt interesserede inden for bl.a. kultur, drama og historie. DRTV skal adskille sig fra andre streamingtjenester ved at have puls og fokus på det, som sker her og nu. Både i form af et stærkt digitalt nyheds-tilbud og live-indhold inden for kultur og fællesskaber. DRTV skal desuden rumme indhold, der appellerer til flere målgrupper og behov end i dag. Samtidig er der behov for, at DR's indhold i højere grad udvikles til og fungerer på digitale præmisser. Dette kræver dels udvikling af DR's indhold, og dels at brugerne kan finde frem til indholdet.

Derfor skal nye digitale værktøjer sikre, at der på DRTV både vises et kurateret public service-tilbud, som er fælles og relevant for hele befolkningen, og public service-indhold, der er personligt relevant for den enkelte bruger.

Kilde: DR's strategi 'Sammen om det vigtige', 2021

Nyt forenklet login til DRTV

Den moderne mediebruger er kræsen, og de store internationale streamingtjenester har hævet barren for brugernes forventninger – både hvad angår funktionalitet og personlig relevans. For at imødekomme brugerens ønsker lancerer DR et nyt og markant forbedret login til DRTV, som forbedrer brugeroplevelsen. Det skal sikre, at danskerne får et mere personligt relevant public service-tilbud, der lever op til deres forventninger til både indhold og funktionalitet.

I løbet af andet kvartal 2024 bliver det obligatorisk for alle at logge ind. Dermed er der tid til, at alle – uanset digitale kompetencer – kan komme godt i gang. Den konkrete dato for obligatorisk login er endnu ikke fastlagt. Ønsker brugeren ikke at logge ind, kan der fortsat ses live-tv på DRTV og på flow-tv.

Fra personligt kanalvalg til login

DR's tv-tilbud på live- og flow-tv har længe været personligt og målrettet forskellige brugere. Når tv-seeren tidligere sad foran fjernsynet, lå det personlige i, hvilken ugedag og tidspunkt på døgnet, man valgte at se med. Dengang skete forventningsafstemningen mellem DR og brugeren gennem programplanlægningen af indholdet på de traditionelle medier. På DRTV ligger det personlige i login. På DRTV er indhold nemlig ikke opdelt i kanaler, og uden personligt login møder alle brugere uanset alder og interesser derfor det samme indhold. Dermed mangler den segmentering af indhold, der hjælper danskerne med at finde det, der er relevant for netop dem. Det laver et personligt login om på. Dog vil det personlige login ikke lave om på, at alle brugere altid vil kunne finde alt DR's indhold på DRTV – men indholdet prioriteres i en rækkefølge, der gør DRTV mere personligt.

Lille barriere med langsigtet værdi for alle

For nogle vil det at oprette et login være en helt naturlig del af det digitale liv, for andre kan det opleves som en barriere f.eks. på grund af digitale kompetencer. Særligt den sidstnævnte gruppe vil opleve stor gevinst ved at logge ind. For netop disse brugere kan ofte have svært ved selv at gå på opdagelse i DRTV's mange programmer eller genfinde præcis, hvor de kom til i det seneste afsnit af deres favoritserie.

Når brugerne er logget ind, er der en række fordele, der samlet set forbedrer brugeroplevelsen og lever op til brugernes forventninger anno 2023; DRTV kan genkende brugeren på tværs af enheder, hvor brugeren er logget ind. En husstand kan vælge

kun at oprette ét login, og herunder kan alle medlemmer af husstanden få en personlig profil. Forældre kan under eget login oprette børneprofiler, så børn kun præsenteres for indhold, der er lavet til netop dem. DRTV kan også huske, hvilke programmer brugeren sidst har set, og hvor langt brugeren er kommet, og brugeren bliver præsenteret for anbefalinger af indhold, som vedkommende sandsynligvis vil finde relevant. Det gøres blandt andet ved hjælp af manuel kuratering og anbefalinger, der styres af DR-redaktører med udgangspunkt i at gøre indholdet så relevant for brugerne som muligt.

Alle skal med

For mange brugere vil det at oprette et login være nemt og ligetil. Netop derfor vil DR fokusere på at hjælpe den gruppe af brugere – f.eks. dele af den ældre målgruppe – der gerne vil med på rejsen, men som synes, det er svært. Med bidrag fra netop denne gruppe har DR designet login-processen, så den er så brugervenlig som mulig. I alt fra farvevalg til formuleringer er bidraget blevet hørt og indarbejdet.

Når DR lancerer det nye login, vil DR fokusere på at hjælpe de brugere, der har behov for det, igennem oprettelsen af login – uanset om de ønsker at gøre brug af hjælpevideoer eller at ringe direkte til DR's brugerkontakt, der sidder klar til at hjælpe.



FAKTA OM NYT LOGIN TIL DRTV

DR's tv-tilbud har længe været personligt. Før lå det personlige i valget af tv-kanal, nu ligger det personlige i login. Det personlige DRTV er baseret på brugerens adfærd på DRTV, og det er begrænset, hvilke oplysninger, DR beder om. Derfor vil DRTV blive mere og mere personligt over tid i takt med, at systemet lærer brugeren bedre at kende.

Alle kan være med. Også dem, der synes, det digitale er lidt svært. Alle danskere har fri adgang til at oprette login, og DR er klar til at hjælpe dem, der har brug for det. Ønsker brugeren ikke at logge ind, kan man tilgå DR's livekanaler på DRTV – ligesom flow-tv fungerer, som det altid har gjort. DR har høje krav til datasikkerhed og har prioriteret et let og brugervenligt login, så alle kan være med.



Noget til den enkelte og noget til alle

Det er helt afgørende, at DR fortsat modvirker ekkokamre, skaber sammenhængskraft og leverer indhold til en fælles samtale på tværs af landet og generationer. Derfor skal danskerne præsenteres for samme alsidighed og bredde i DR's indhold, som det altid har været tilfældet på flow-tv.

Når brugerne er logget ind på DRTV, vil de derfor først og fremmest møde et udvalgt public service-tilbud, som er fælles og relevant for alle. De programmer vil optræde på alle brugeres forsider. Derudover bliver brugerne præsenteret for det public service-indhold, der er personligt relevant for den enkelte.

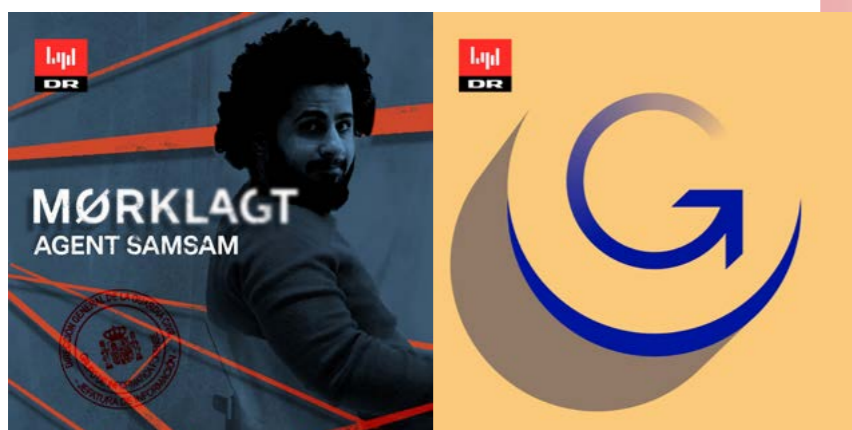
DR har ikke behov for at vide, hvem brugeren er

Når brugeren er logget ind, baseres det personlige DRTV på brugernes adfærd på siden og ikke på personlige oplysninger. Rent teknisk sker det ved, at brugerens adfærd knyttes til et anonymt ID, hvorfra historik og præferencer bruges til at danne anbefalinger af relevant indhold til den enkelte bruger. Derfor har DR ikke behov for at vide, hvem brugeren er. Brugeren kan være anonym, og DR behøver ikke at kende brugerens rigtige navn.

Brugerne vil opleve, at DRTV bliver mere og mere personligt relevant, i takt med at det benyttes. Simpelthen fordi systemet bliver bedre og bedre til at forstå, hvad den enkelte interesserer sig for. For at brugeren kan få anbefalet relevant indhold skal samtykke omkring præferencer accepteres. Accepterer brugeren ikke det, fungerer DRTV stadig, men man vil ikke opleve at få anbefalinger baseret på adfærdshistorik, og man vil ikke få de mange fordele, der er ved at være logget ind.

Høje krav til beskyttelse af oplysninger

DR er som en selvstændig, offentlig institution underlagt omfattende forpligtelser i forhold til datasikkerhed og databeskyttelse. DR deler ikke oplysninger om adfærd på DRTV med nogen, udover at relevante leverandører af systemer og værktøjer har adgang til oplysningerne under sikre forhold.



Lyden af public service skal fremtidssikres



STRATEGISK INITIATIV FOR DR LYD

DR Lyd skal have et styrket podcasttilbud og udnytte liveradio som digital styrkeposition. DR Lyd er den digitale indgang til DR's samlede lydtilbud. DR skal øge volumen af sit podcasttilbud for at imødegå danskernes ændrede brugsvaner og for at løse de public service-opgaver, som podcast egner sig særligt godt til, bl.a. specialiseret stof indenfor viden, politik og kultur. Samtidig skal DR fastholde sin unikke position inden for live-radio – også i et digitalt univers. Liveradioens styrker i forhold til, at brugerne kan opdage ny musik og deltage i brede fællesskaber, skal udvikles, så liveradio også er attraktivt for digitale brugere på DR Lyd.

Endelig vil DR arbejde for, at lytningen af DR's podcasts i højere grad sker på DR Lyd end på andre platforme. Dette skal sikre, at brugerne møder helheden i DR's digitale lydtilbud, og at DR er mindre sårbar overfor, hvordan andre aktører prioriterer og præsenterer DR's indhold på deres platforme.

Kilde: DR's strategi 'Sammen om det vigtige', 2021

Gennem næsten 100 år har lyden af public service i Danmark været ensbetydende med lyden af DR. DR har haft og har stadig en enestående plads i danskernes lyttevane. Det gælder, uanset om lyden kommer ud af radioen i køkkenet eller fra mobiltelefonen på farten.

Over årene har både indholdet, antallet af radiokanaler og teknologien bag ændret sig. Det samme har såvel danskernes vaner som medielandskabet. Alene fra 2018 til 2022 voksede lytningen af podcasts i Danmark fra en andel på 17 procent ugentlige brugere til 32 procent. Det er en udvikling, som DR er en naturlig del af, og DR Lyd er i dag en af de største danske platforme for streaming af lyd.

I dag møder to ud af tre lyttere DR's podcasts på udenlandske podcastplatforme, hvor indholdet og anbefalinger styres af andre end DR selv, og brugerne ikke oplever et samlet stærkt og frit tilgængeligt public service-tilbud på lyd. Det betyder, at DR er afhængig af kommercielle aktørers platforme, som i stigende grad favoriserer betalingsindhold. Vi ved ikke, hvordan de kommercielle aktørers forretningsmodeller vil udvikle sig. Men den nuværende situation er uholdbar. For det er sårbart, når det er andre, der prioriterer og præsenterer danskernes møde med DR's indhold.

FØRSTE SKRIDT MOD ET STYRKET DR LYD

I foråret lagde DR ud med at gøre podcastversionen af et af de mest lyttede programmer, 'Sara & Monopolet', eksklusiv i DR Lyd, for siden den 20. maj 2023 er programmet alene udkommet her. Over det kommende år vil DR tage nye skridt for at styrke DR Lyd og løbende informere lytterne i takt med, at det sker.

Befolkningens ændrede lyttevane og de kommercielle aktørers nuværende rolle betyder, at der er brug for at fremtidssikre DR's public service-tilbud på lyd. Det er vigtigt for, at vi også fremover kan tilbyde et samlet og frit lydtilbud til danskerne på linje med de seneste 100 år. Selvom opgaven er den samme, kræver det en ny tilgang for at kunne løse den fremover. Der er brug for, at DR Lyd er danskernes hovedindgang til DR's podcasts, og derfor skal DR Lyd styrkes.

Mere lytning i DR Lyd

For at sikre et samlet public service-lydtilbud har DR besluttet, at udvalgte podcasts skal udkomme eksklusivt i DR Lyd. Tiltaget skal både frigøre brugernes lytning af public service fra tech-giganternes algoritmer og sikre muligheden for at præsenterer det samlede public service-tilbud på lyd.

DR's strategiske mål

De seneste år har danskernes generelle tilslutning til public service været stigende. Flere end syv ud af ti danskere angiver, at det er vigtigt for vores samfund, at der er et fællesfinansieret public service-tilbud tilgængeligt for alle danskere. Det understreger vigtigheden af, at DR fortsat kan levere et stærkt public service-tilbud. Derfor er det DR's opgave at bringe danskerne sammen om det vigtige. For at løfte den opgave har DR tre public service-ambitioner, som indebærer, at DR understøtter demokratiet, bidrager til dansk kultur og styrker fællesskaber i Danmark.

Forlængelse af DR's strategiske mål til 2025

For at understøtte public service-ambitionerne fastsatte DR fem strategiske mål med lanceringen af strategien 'Sammen om det vigtige' i 2019. Siden da har danskernes medievaner og markedet ændret sig markant, og i en digital virkelighed bliver danskerne ikke længere automatisk præsenteret for DR's indhold. Indledningsvist var de strategiske mål fastsat til 2023, men for fortsat at have et stærkt styringsmæssigt udgangspunkt i de kommende år, ønsker DR at forlænge målene, så de gælder for hele strategiperioden til og med 2025. Med forlængelsen af målene sætter DR barren højt for public service. I en tid, hvor medieudviklingen konstant stiller nye krav til, hvordan DR møder danskernes forventninger, er det en omfattende og ambitiøs opgave fortsat at fastholde et meget højt niveau for at nå danskerne hver dag.

Opjustering af DR's mål for værdi

Frem til og med 2025 fastholder DR målsætningerne for nyheder, børn og unge, digitale tilbud og kultur, mens DR's strategiske mål for værdi opjusteres.

VÆRDI OVER VOLUMEN

Med lanceringen af 'Sammen om det vigtige' satte DR et ambitiøst mål for at skabe værdi for den enkelte. Værdimålet var i 2019 et brud med tidligere tiders fokus på, hvor mange minutter danskerne brugte DR's tilbud, og med målet fulgte et større fokus på oplevelsen af, hvordan tilbuddet skaber værdi. I en foranderlig medievirkelighed er det ikke afgørende hvor mange minutter, den enkelte dansker bruger DR's tilbud, men snarere at det giver den enkelte værdi. Det kalder vi for 'værdi over volumen'.

Den nuværende målsætning om, at tre ud af fire danskere skal opleve værdi af DR's tilbud, opjusteres til at otte ud af ti danskere på den længere bane skal opleve, at DR's programmer og indhold giver individuel værdi i løbet af en uge.

Målet er ambitiøst. Men med den digitale udvikling følger også et større potentiale for at skabe værdi for den enkelte på sigt. Det potentiale bør DR som public service-institution forfølge. Idet danskerne er blevet digitale, har den enkelte selv mulighed for at vælge hvilket indhold, der ses, lyttes eller læses – og dermed vælge det, der giver individuel værdi. Det personlige login til DRTV er et yderligere skridt på vejen, der er med til at skabe langsigtet værdi for den enkelte.

MÅL FOR 2025

DR'S MÅL FOR VÆRDI

8 ud af 10 danskere oplever, at DR's indhold skaber individuel værdi for dem i løbet af en uge.

Målet er øget fra tre ud af fire danskere til otte ud af ti danskere.



DR'S MÅL FOR NYHEDER

9 ud af 10 danskere bruger et nyheds-tilbud fra DR i løbet af en uge.



DR'S MÅL FOR BØRN OG UNGE

9 ud af 10 børn og unge under 25 år bruger et tilbud fra DR i løbet af en uge.



DR'S MÅL FOR DIGITALE TILBUD

8 ud af 10 danskere bruger DR's digitale tilbud i løbet af en uge.



DR'S MÅL FOR KULTUR

8 ud af 10 danskere bruger et af DR's kulturtilbud i løbet af en uge.



MIDTVEJSSTATUS

Siden lanceringen af DR's strategi 'Sammen om det vigtige' i 2019 er andelen af danskere, der oplever værdi af DR's tilbud, steget med tre procentpoint.

I første halvår af 2023 oplever 74 procent af danskerne, at DR's programmer og indhold skaber individuel værdi hver uge. Dermed er status på det strategiske mål for værdi, at DR er godt på vej til at realisere det oprindelige mål for 2023.

Danskerne får i dag deres nyheder gennem mange platforme og nyheds-tilbud er generelt i udvikling disse år. Derfor arbejder DR løbende på et stærkt digitalt nyheds-tilbud på tværs af platforme. Med udviklingen på nyhedsområdet er det derfor en omfattende opgave fortsat at fastholde DR's høje nyhedsdækning i befolkningen også i de kommende år.

I første halvår af 2023 bruger 89 procent af danskerne DR's nyheds-tilbud ugentligt.

Konkurrencen om børn og unges opmærksomhed intensiveres konstant – særligt med indhold fra internationale tech-giganter. Det er imidlertid en central opgave for DR at klæde nye generationer på til at kende sig selv og hinanden gennem dansk public service. Dermed er det en ambitiøs målsætning for DR at forlænge målsætningen for børn og unge frem til og med 2025.

I første halvår af 2023 bruger 86 procent af børn og unge DR's tilbud ugentligt.

Siden lanceringen af DR's strategi 'Sammen om det vigtige' har andelen af danskere, der bruger et af DR's digitale tilbud, udviklet sig med en markant opadgående tendens.

I første halvår af 2023 angiver 74 procent af danskerne, at de bruger DR's digitale tilbud ugentligt. Det er 10 procentpoint flere end i 2019.

Målet for DR's kulturdækning blev indført i 2022 og er derfor et nyt mål, DR følger tæt.

I første halvår af 2023 bruger 79 procent af danskerne DR's kulturtilbud ugentligt.

DR