


DR's strategi frem mod 2025

Sammen om det vigtige

DR



Den digitale udvikling er ikke et mål i sig selv, men en forudsætning for, at DR kan leve op til sine public service-ambitioner i en digital virkelighed.

Forord

Den digitale udvikling har ændret mediemarkedet og brugernes medievaner.

Medieudbuddet vokser og globaliseres, mens internationale techgiganter ejer store dele af distributionen og styrer adgangen til det danske indhold. Samtidig digitaliseres danskerne medievaner. Der er ikke længere tale om, at danskerne bliver digitale – de er digitale.

Medieudviklingen stiller helt nye krav til måden, DR arbejder med at leve op til sine public service-ambitioner om at understøtte demokrati, bidrage til dansk kultur og styrke fællesskaber. Brugere bliver i en digital virkelighed ikke automatisk præsenteret for dansk indhold og DR's tilbud.

Digitale brugere opsøger og sammensætter selv deres tilbud. De navigerer i et enormt, digitalt og globalt univers og forbruger medieindhold, når og hvor det passer dem. Et miljø hvor stærke internationale aktører dominerer. Det sker samtidig med, at DR har lukket programmer, kanaler og tilbud som led i implementeringen af de politisk besluttede besparelser fra 2018.

Vi vil gøre alt for, at dansk public service-indhold fortsat kan stå stærkt. Vi øger derfor nu hastigheden for DR's digitale udvikling til gavn for danskerne, så vi også i fremtiden har stærke, attraktive og relevante public service-tilbud til hele befolkningen. Tilbud, som de vælger til og som skaber værdi for dem.

Den digitale udvikling er ikke et mål i sig selv, men en forudsætning for, at DR kan leve op til sine public service-ambitioner i en digital virkelighed. For selvom flow-tv og radio stadig har og skal have en vigtig rolle at spille for DR's public service-tilbud, så går udviklingen på længere sigt kun én vej. Og det er nu, vi skal handle.

Vi har derfor opdateret DR's strategi "Sammen om det vigtige", som vi præsenterede i efteråret 2019. Vi har sat en ny ambitiøs vision for DR's digitale udvikling. Og vi har besluttet at igangsætte en række væsentlige initiativer, som skal sikre, at befolkningen også på sigt opdager og bruger dansk public service-indhold af høj kvalitet, der er udviklet digitalt og giver værdi til den enkelte.

Kernen i DR's public service-opgave er stadig den samme – vi vil understøtte demokratiet, bidrage til dansk kultur og styrke fællesskaber. Men vi skal udvikle DR's tilbud til brugere i en digital virkelighed.

God læselyst

Marianne Bedsted / Bestyrelsesformand
Maria Rørbye Rønn / Generaldirektør

Indledning

Siden der i 1925 kom lyd fra DR ud af danskernes højtalere for første gang, er Danmark og verden forandret. Teknologi, brugervaner og mediebilledet er ikke til at kende, og det er DR's indhold heller ikke. Vi taler anderledes, fortæller historier på en anden måde og kan vælge mellem uendeligt mange medietilbud. Digitaliseringen er rullet ind over os med stadig tiltagende styrke og hastighed, og den har vendt op og ned på, hvilke medier vi forbruger, og hvordan vi bruger dem.

Men DR's kerneopgave er uændret. Gennem snart 100 år har vi løst vores public service-opgave overfor danskerne.

Vi tager ordene demokrati, kultur og fællesskaber alvorligt og er stolte over den indsats og forskel, vi kan gøre. Nogle gange går vi i dybden som ingen andre. Andre gange skal det være lynhurtigt og kortfattet. Nogle gange siger vi præcis det, du går og tænker, og andre gange er det din ømme tå, vi træder på. Det må gerne være så sjovt, at tårerne triller – eller alvorligt og have samme effekt. Men det må aldrig være ligegyldigt.

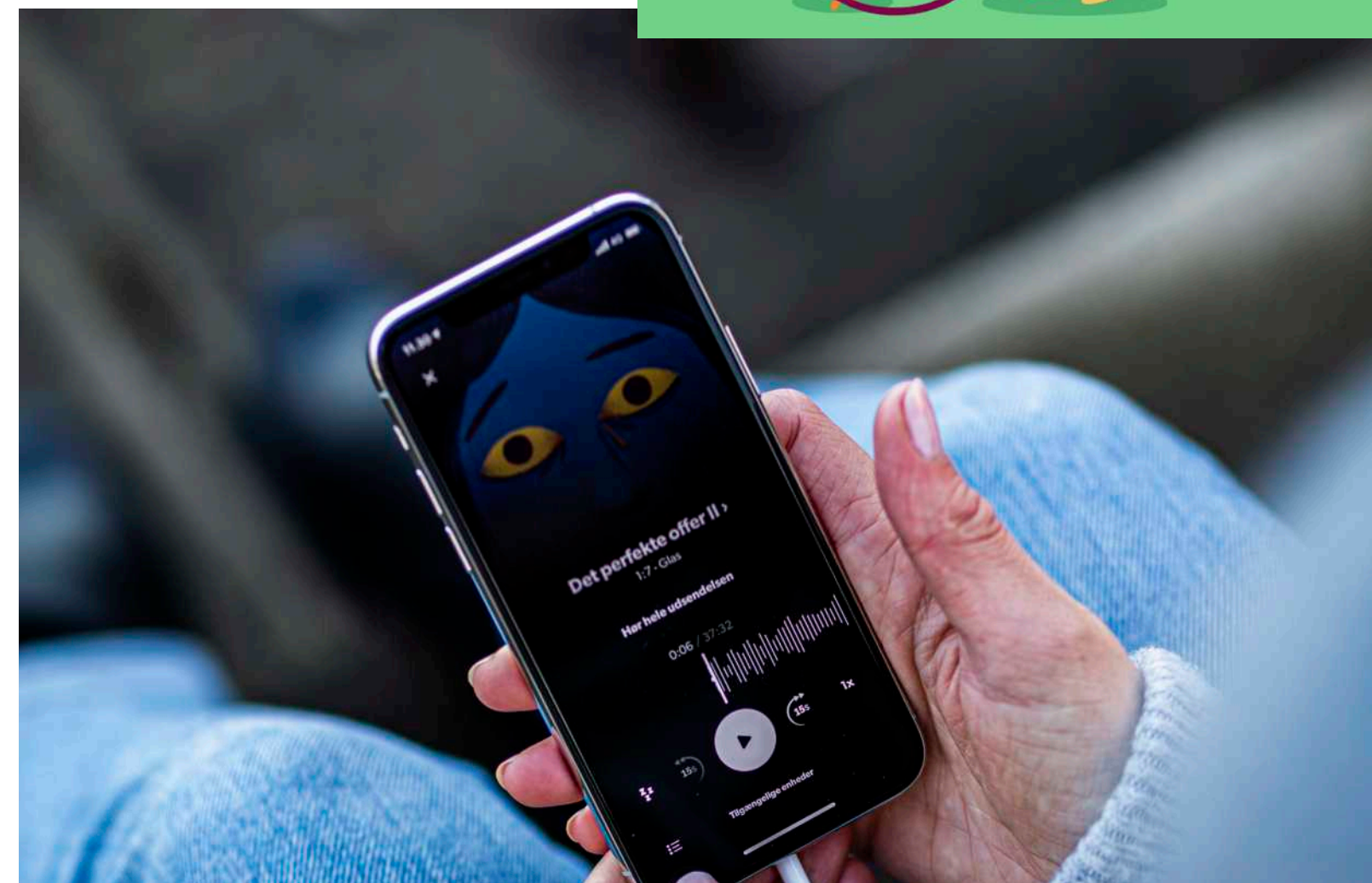
Et stærkt demokrati kræver engagerede, nysgerrige, kritiske og oplyste borgere, der både kan begejstres og være uenige sammen. Det sker kun, hvis vi kender hinanden. På tværs af landet og på tværs af forskellene i de liv, vi lever, skal vi

derfor kende den kultur, Danmark er rundet af, og forstå den verden, vi møder i morgen.

Denne strategi beskriver, hvordan DR vil løfte public service-opgaven over for danskerne frem mod 2025. Med strategien definerer DR sin kerneopgave – at bringe danskerne sammen om det vigtige – samt de public service-ambitioner, som er grundlaget for DR's virke.

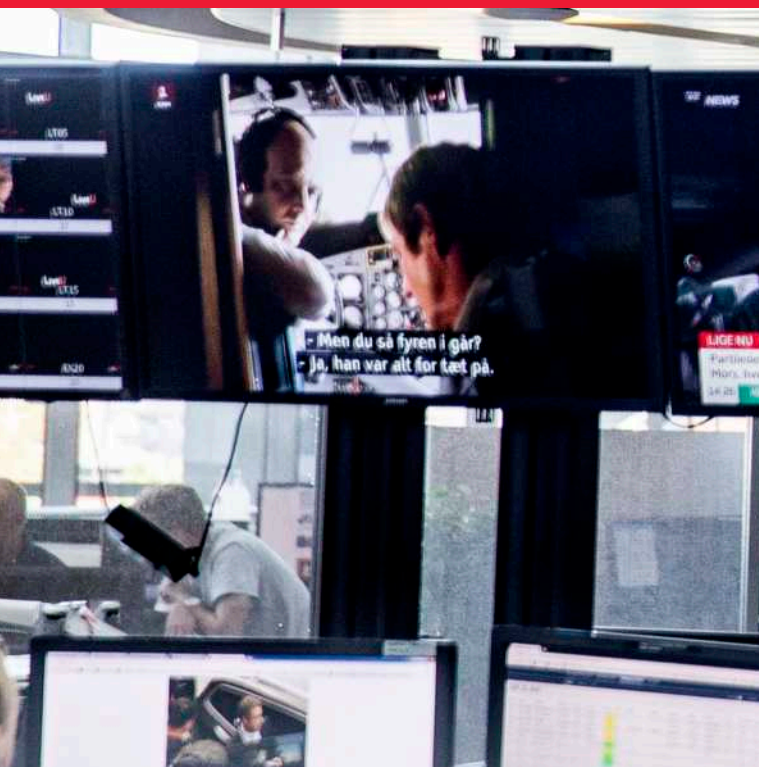
Men selvom opgaven er den samme, så bliver de næste 100 år ganske anderledes end de foregående. Derfor sætter DR et særligt fokus på tre strategiske prioriteter, der skal fremtidssikre DR's public service-tilbud. Vi vil sætte et større fokus på at skabe værdi for den enkelte bruger gennem stærkere brugerrelationer, vi vil udvikle DR's indholdsmæssige styrkepositioner til digitale platforme, og vi vil foretage en omfattende og gennemgribende digital udvikling af hele DR til gavn for brugerne.

I knap 100 år har DR leveret public service-tilbud til danskerne. Nu sætter vi retningen for, hvordan DR også fremover kan bringe danskerne sammen om det vigtige og understøtte demokratiet, bidrage til dansk kultur og styrke fællesskaber i Danmark.



Denne strategi beskriver, hvordan DR vil løfte public service-opgaven over for danskerne frem mod 2025.

DR's kerneopgave og public service-ambitioner



MISSION

Vi giver danskerne lyst til at vide mere om det vigtige. Demokrati, kultur og fællesskaber.

VISION

For at skabe værdi for alle, vil vi udvikle os til en fuldt ud digital public service-institution.

DR's opgave er at bringe danskerne sammen om det vigtige. For at løfte den opgave har DR tre public service-ambitioner.

DR har som den største public service-institution i Danmark en forpligtigelse til at bidrage til, at alle borgere har fri adgang til indhold, der understøtter borgernes handleevne i det danske folkestyre og styrker dansk kultur og sprog.

I DR udtrykker vi det på den måde, at kernen i vores opgave er at bringe danskerne "sammen om det vigtige". Vores mission er, at "vi giver danskerne lyst til at vide mere om det vigtige. Demokrati, kultur og fællesskaber".

Lyd, billeder og ord fra DR har været en del af danskernes liv og fælles historie i snart 100 år. Det er vi stolte af, og vi har store ambitioner for, hvad vi kan opnå, hvilken rolle vi vil spille, og hvad brugerne kan forvente fra os.

I takt med, at danskerne er blevet digitale, stiller det helt nye krav til vores relationer med brugerne, til vores evne til at skabe værdi, til vores indhold og til måden, vi udkommer på.

Det er derfor nødvendigt med en grundlæggende digital udvikling af DR's public service-tilbud og organisation. Det skal sikre, at DR også i fremtiden kan leve op til vores mission og bringe danskerne sammen om det vigtige.

Derfor er vores vision, at "for at skabe værdi for alle vil vi udvikle os til en fuldt ud digital public service-institution"

På baggrund af vores mission og vision har vi tre centrale public service-ambitioner, som vi står på i de kommende år.

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 og public service i en digital tid

Den digitale udvikling har ændret danskernes medievaner. Det stiller nye krav til måden, DR arbejder med public service på.

Den digitale udvikling har ændret mediemarkedet. Medieudbuddet vokser hastigt og globaliseres, techgiganter ejer store dele af distributionen, og danskerne er blevet digitale mediebrugere.

Vækst i mængden af udenlandsk indhold

I det sidste årti er der sket en massiv stigning i udenlandske medietjenester på det danske marked. På streamingtjenester som Netflix, Disney+, HBO Nordic, Amazon Prime og Apple TV+ kan man mod betaling bruge et stort katalog af fortrinsvist udenlandske serier og film af høj kvalitet. På musiktjenester som Spotify og iTunes kan man købe adgang til udtømmelige mængder musik fra hele verden. Tilsvarende vokser mængden af indhold på og brugen af sociale medier som Facebook, YouTube og senest TikTok.

Mængden af udenlandsk indhold gør det alt andet lige sværere at opdage det danske, herunder DR's public service-indhold. Det udenlandske indhold afspejler en virkelighed, der er langt fra et dansk ståsted og det danske sprog. Samtidig er det udenlandske indhold ofte produceret med store budgetter og af høj kvalitet.

Digitale distributionskanaler ejes af techgiganter

Adgangen til det danske indhold er i stigende grad styret af internationale techgiganter. De ejer og kontrollerer styresystemer og app-butikker. Deres algoritmer bestemmer, hvilket indhold vi hver især bliver præsenteret for. Og de formulerer selv retningslinjerne og vurderer, om danske medier overholder dem.

Techgiganternes platforme (søgemaskiner, sociale medier mv.) er allemandseje for danskerne. DR og andre danske medier har på lige fod med andre virksomheder mulighed for at bruge platformene til at nå bredt ud til danskerne. Brugen af techgiganternes platforme rejser imidlertid en række problemstillinger, som DR og andre danske medier må forholde sig til.

På techgiganternes platforme mister de danske medier dele af kontrollen med indholdet. For DR betyder det, at public service-tilbuddet kan blive nedprioriteret på bekostning af techgiganternes egne tilbud – eller at DR's tilbud i værste fald bliver fjernet, som Google gjorde med Ramasjang-app'en i 2020. Techgiganternes platforme kan også gøre det vanskeligere for DR og andre danske medier at sikre stærke digitale platforme, som brugerne ønsker at benytte sig af. Det kan gøre det vanskeligere for DR at præsentrere danskerne for et fuldt og helt public service-tilbud.



Den digitale udvikling har ændret mediemarkedet. Medieudbuddet vokser hastigt og globaliseres, techgiganter ejer store dele af distributionen, og danskerne er blevet digitale mediebrugere.



Danskeres mediebrug er blevet digitalt

Digitale tjenester er nu en naturlig måde for danskerne at tilgå indhold på. De streamer i stigende grad, og forbruget af flow-tv er faldende. Nye digitale formater vinder ind – fx i nyhedsforbruget og brugen af podcasts. Udviklingen er mest udtalt hos børn og unge, men alle aldersgrupper bliver mere og mere digitale. Danskerne er desuden vant til digitale platforme med høj brugervenlighed, unikke tilbud til netop dem og tværgående integration på tværs af skærme og platforme.

Udviklingen i mediebrugen betyder endvidere, at befolkningen i stigende omfang bevæger sig i mediemæssige 'ekkokamre' af individuelt orienteret nyheds- og medieindhold, hvor den enkeltes holdninger og verdensbillede sjældent udfordres, hvor forståelsen for andres holdninger, værdier og synspunkter mindskes, og hvor den kvalificerede demokratiske debat svækkes.

DR's public service-tilbud skal således både leve op til danskeres forventninger om et personligt relevant og værdiskabende tilbud, og have fokus på at styrke fællesskaberne, og bidrage til at imødegå tendensen til mediemæssige "ekkokamre" i Danmark.



Centrale tendenser i danskeres mediebrug

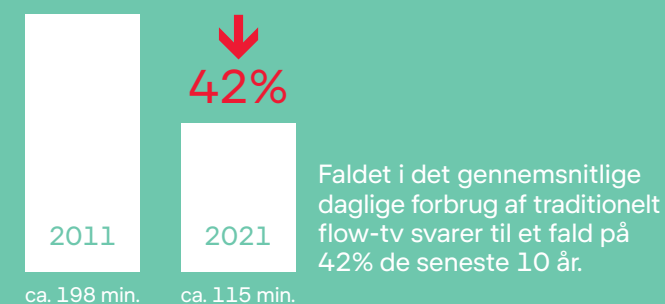
DANSKERNE ER BLEVET DIGITALE

De seneste 10 år er det gennemsnitlige daglige forbrug af traditionelt flow-tv faldet med ca. 84 minutter fra 198 minutter til ca. 115 minutter pr. dansker. Det svarer til et fald på 42%.

Mere end hver fjerde danske husstand har ikke længere traditionelt tv-signal i hjemmet.

9 ud af 10 danskere over 12 år er på nettet dagligt.

8 af 10 danskere anvender sociale medier såsom Facebook, Instagram, Youtube og Snapchat dagligt. Blandt de 12- til 24-årige anvender næsten alle sociale medier dagligt, og blandt de ældste grupper over 65 år er det mere end halvdelen.

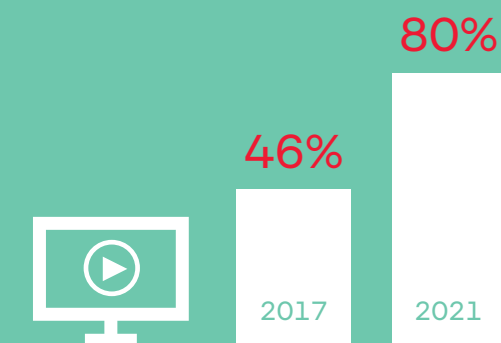


TV OG STREAMING

På 4 år er der næsten sket en fordobling af, hvor mange danskere der streamer ugentligt. I 2017 streamede 46% af befolkningen ugentligt, mens tallet er steget til 80% i 2021.

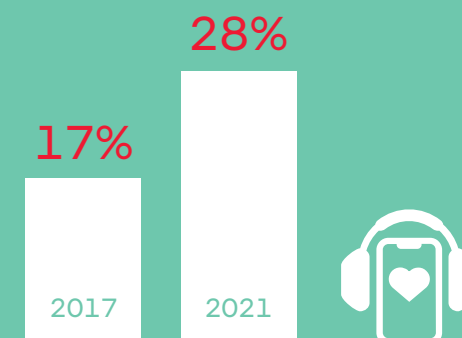
Andelen af ældre over 65 år, der streamer ugentligt, er fra 2017 til 2021 steget fra ca. 1 ud af 10 til ca. 5 ud af 10.

Danskerne bruger dagligt dobbelt så meget tid på streaming på Youtube og Netflix, som de gør på streaming på DRTV og TV2 Play.



LYD

Danskeres brug af podcasts er stigende. Fra 2017 til 2021 er andelen af danskere, der lytter til podcasts ugentligt steget fra 17% til 28%.



BØRN OG UNGE

Den digitale udvikling er særligt udtalt blandt børn og unge. Streaming er mest udbredt blandt danskere i alderen 9 til 31 år, hvor 9 ud af 10 streamer ugentligt.

Brugen af sociale medier er steget markant blandt børn og unge. Eksempelvis blandt de 4- til 14-årige er den ugentlige brug af TikTok fra 2019 til 2021 steget fra 18% til 58%, mens den for Snapchat i samme periode er steget fra 34% til 65%.



DR's strategiske prioriteter

DR sætter et særligt fokus på tre strategiske prioriteter for at imødekomme medieudviklingen.

DR's opgave med at bringe danskerne sammen om det vigtige og understøtte demokratiet, bidrage til dansk kultur og styrke fællesskaber i Danmark kan kun realiseres i en digital tid, hvis der sker en samtidig prioritering af tre forhold. DR sætter derfor ind med tre strategiske prioriteter, der sætter retning på udviklingen af DR's public service-tilbud.

- 1** For det første skal DR have et endnu større fokus på at skabe værdi for den enkelte bruger ved at leve op til brugernes forventninger og gennem stærkere brugerrelationer. Det er helt afgørende som følge af den digitale medieudvikling, hvor medieindhold tilvælges aktivt.
- 2** For det andet skal DR's indholdsmæssige styrkepositioner ift. nyheder, kultur samt børn og unge udvikles, så de vigtige public service-områder kan fastholde den høje kvalitet – også på digitale platforme.
- 3** Og for det tredje skal der foretages en omfattende og gennemgribende digital udvikling af hele DR til gavn for brugerne, som understøtter en bevægelse mod, at DR's digitale indgange bliver befolkningens foretrukne adgang til DR's indhold. DR skal afspejle, at danskerne er digitale.



1. Værdi for den enkelte

Den enkelte dansker skal opleve, at DR's public service-tilbud skaber værdi.

Den digitale udvikling indebærer, at danskernes medieforbrug i stadig stigende grad sker på baggrund af et aktivt tilvalg mellem utrolige mængder dansk og internationalt medieindhold. Den mere passive mediebrug, som i nogen grad sker på flow-tv- og radio, bliver mindre og mindre.

For DR er det ikke afgørende, præcis hvor mange minutter den enkelte dansker bruger på DR's indhold. Det afgørende er, at når danskerne bruger et af DR's public service-tilbud, så oplever de at indholdet skaber værdi for dem, og at de får lyst til at vide mere om demokrati, kultur og fællesskaber. Det kalder vi "værdi over volumen".

DR vil fastholde og udbygge fokus på at skabe værdi for den enkelte bruger. Dette skal løftes både gennem indholdet og de digitale tilbud. Fokus på værdiskabelse skal gennemsyre DR's public service til befolkningen, og oplevelsen af værdi skal give brugeren lyst til at vende tilbage igen og igen.

Betydningen af værdi bliver stadig vigtigere i en digital virkelighed. Brugere skal kunne finde frem til indhold, som de finder relevant og vedkommende. Og når de herefter tilvælger indholdet, skal indholdet leve op til brugernes forventninger og skabe værdi for brugeren.

DR vil derfor sætte fokus på, at brugere kan finde frem til public service-indhold, som er relevant for dem. Danskerne skal vide, at DR har tilbud, som kan være relevant for netop dem, hvilket kræver en forbedret eksponering. Og danskerne skal let kunne finde frem til dette indhold, hvilket forudsætter, at DR's digitale platforme er enkle at navigere i og i højere grad er målrettet den enkeltes behov og livssituation.

Når danskerne finder frem til og tilvælger DR's indhold, er det afgørende, at forventningerne til indholdet imødekommes, og at danskerne oplever værdi af det indhold, de har brugt. DR vil derfor også sætte fokus på udvikling af indholdet, så den høje kvalitet og relevans tages med ind i den stadig mere digitale virkelighed.



2. Indholdsmæssige styrkepositioner



DR vil videreudvikle tre indholdsmæssige styrkepositioner: nyheder, kultur samt børn og unge.



DR har tre indholdsmæssige styrkepositioner, der kendetegner public service-opgaven over for danskerne: Nyheder, kultur samt børn og unge. For at fastholde disse styrkepositioner i en tid med ændringer i brugervaner og konkurrencesituation skal der ske en udvikling af de indholdsmæssige styrkepositioner, så indholdet bliver udviklet til brug på DR's digitale platforme.

Nyheder – troværdige, upartiske, væsentlige og relevante nyheder til danskerne

Det er en central del af DR's opgave at bidrage til et oplyst demokrati og en fælles debat. DR vil derfor arbejde for, at befolkningen løbende får troværdige, upartiske, væsentlige og relevante nyheder, som giver demokratisk værdi for alle borgere i hele Danmark.

Det er DR's ambition at fastholde den hyppige kontakt til langt de fleste danskere på nyhedsområdet, også når danskernes medievaner forandres.

Det skal ske gennem fortsat at tilbyde danskerne undersøgende journalistik, viden om og indsigt i væsentlige samfundsforhold både globalt, nationalt og lokalt – bl.a. ved fortsat at være til stede i hele landet.

Men medieudviklingen betyder også, at DR's nyheder skal følge befolkningens skifte til de digitale platforme. Der skal derfor ske en væsentlig styrkelse af nyhedernes tilstedeværelse og gennemslagskraft på de digitale platforme, ligesom nyhedsformaterne skal udvikles til digitalt brug. Det skal sikre, at danskerne oplever, at DR's nyhedstilbud er sammenhængende, aktuelt, relevant, og kan bruges på måder, som den enkelte dansker foretrækker.

Kultur – der sætter aftryk

DR er en kulturbærende institution og en vigtig indgang til dansk kultur, drama, oplevelser og levende musik for danskerne. DR vil også i fremtiden være et samlingspunkt for dansk kultur, kunst og kulturelle fællesskaber i befolkningen. Derfor skal kulturen bringes ind i den digitale verden.

Digitaliseringen af medieudviklingen medfører et behov for at udvikle DR's kulturindhold, så brugerne vælger det til i et medieunivers med store mængder af udenlandsk indhold af høj kvalitet. Det gælder fx DR's TV-dramatik, der skal udvikles på digitale præmisser.

DR vil således udvikle kulturindholdet til digitale brugervaner og til digitale platforme. Samtidig vil DR fortsætte med at samle befolkningen om den brede kulturoplevelse til gavn for fællesskaberne i Danmark, ligesom der skal være specialiserede tilbud til dem med særlige interesser.

Det er derfor DR's ambition, at borgerne skal tilbydes en bred vifte af kulturindhold, der er udviklet digitalt, og som kan samle danskerne, og som også giver værdi for den enkelte.

Børn og unge – i et spejl af deres egen virkelighed

DR har et særligt fokus på det danske børne- og ungeliv, og det skal der også være fremover. DR vil derfor levere originale og relevante public service-tilbud til danske børn og unge, så de nye generationer klædes på til at kende sig selv og hinanden, deres land og deres kultur set fra et dansk ståsted.

Digitaliseringen og globaliseringen af mediemarkedet har helt grundlæggende ændret vilkårene for at levere public service til børn og unge. Da børn og unge løber forrest i den digitale udvikling, skal DR levere attraktive digitale public service-tilbud, der lever op til deres forventninger.

Derfor styrker DR sit fokus på at udvikle og sammentænke attraktive børne- og ungetilbud, der er udviklet til digitale platforme, og som møder børn og unge på deres egne præmisser. DR's børnetilbud skal være digitale, baseres på modigt og originalt kvalitetsindhold, som støtter op om børnenes fantasi, skabertrang og selvværd, og som møder børnene i øjenhøjde. Til de unge skal DR lave digitalt indhold, som tager afsæt i de unges perspektiv og engagerer sig i deres ungeliv.

3. Digitalisering af public service-tilbuddet

Der skal ske en gennemgribende og omfattende digitalisering af DR's public service-tilbud.

Danskerne medieforbrug udvikler sig med stor hast. Danskerne er ikke længere på vej til at blive digitale – de er digitale. Og selvom mange danskere fortsat benytter sig af flow-tilbud, så er brugen faldende og tendensen er klar: Fremtiden er digital.

DR har derfor foretaget omfattende investeringer i den digitale udvikling og nye platforme og tilbud. Det er afgørende, at den digitale udvikling af DR, platformene og tilbuddene intensiveres som følge af den digitale udvikling.

DR's digitale tilbud skal være relevante og tidssvarende for danskerne. Udover at stille dansk kvalitetsindhold til rådighed for befolkningen vil DR sikre, at befolkningen kan finde og tilgå indholdet på måder, der lever op til befolkningens forventninger.

DR vil sikre, at danskerne let kan finde vej til DR's tilbud. Det skal være tydeligt, hvad danskerne kan forvente af DR's forskellige digitale tjenester, og hvordan de forskellige tjenester hænger sammen. Samtidig skal danskerne kunne finde public service-indhold inden for forskellige genrer i en digital form. Og endelig skal danskerne have en digital brugeroplevelse, som både indeholder public service-indhold, som er fælles og relevant for hele befolkningen, og public service-indhold, som er personligt relevant for den enkelte.



— DR's strategiske mål

DR har fem konkrete mål for de kommende år.

Arbejdet med DR's tre strategiske prioriteter er afgørende for, at DR også i fremtiden kan leve op til sine public service-ambitioner. DR skal således arbejde målrettet for at skabe værdi for den enkelte, udvikle de indholdsmæssige styrkepositioner og digitalisere public service-tilbuddet.

For at kunne følge med i om de strategiske prioriteter realiseres, har DR fastlagt fem konkrete mål, der skal være opfyldt senest i 2023.



Værdi

Den enkelte dansker skal opleve, at DR's indhold har høj kvalitet, er relevant og skaber værdi. Det er vigtigere end nogensinde før, da danskerne i en digital verden aktivt skal vælge DR's public service til som ét tilbud blandt mange.

Vi har derfor som mål, at mindst 3 ud af 4 danskere oplever, at DR's programmer og indhold giver individuel værdi i løbet af en uge.

DR skal have attraktive tilbud, som danskerne kender og bruger. Det gælder især på DR's tre indholdsmæssige styrkepositioner: Nyheder, kultur samt børn og unge. Derfor har vi fastlagt tre konkrete mål for de tre områder.

Nyheder

På nyhedsområdet er det en målsætning, at DR's nyhedstilbud fortsat når en stor andel af befolkningen, og at der ikke er særlige grupper, der systematisk ikke bruger nyhedstilbud.

Vi har derfor som mål, at mindst 9 ud af 10 danskere bruger et nyhedstilbud fra DR i løbet af en uge.

Det svarer omtrent til det aktuelle niveau og indebærer derfor en målsætning om at fastholde kontakten til danskerne på nyhedsområdet i en tid, hvor konkurrencen om danskernes tid er stærkt stigende.

Kultur

DR vil bidrage til dansk kultur og være et samlingspunkt for danskerne på kulturområdet gennem at skabe kulturoplevelser. Både med brede og folkelige kulturtilbud og med kulturtilbud til de særligt interesserede.

Vi vil udvikle et nyt mål for befolkningens brug af DR's kulturtilbud, og når målet er udviklet, vil vi sætte en konkret målsætning på kulturområdet.

Det nye kultur mål skal bidrage til at understrege DR's ambitioner på kulturområdet og skal gøre det muligt at følge med i udviklingen indenfor alle DR's tre indholdsmæssige styrkepositioner.

Digitale tilbud

Udover at stille dansk kvalitetsindhold til rådighed for befolkningen skal DR sikre, at indholdet er udviklet til digitale platforme, og at befolkningen kan finde og tilgå indholdet digitalt på måder, der er tidssvarende og lever op til befolkningens forventninger.

DR har derfor et mål om, at mindst 8 ud af 10 danskere bruger DR's digitale tilbud ugentligt.

Børn og unge

Det er en central del af DR's opgave at levere originale og relevante public service-tilbud til danske børn og unge, der er den mest digitaliserede gruppe af danskerne.

Vi har derfor som mål, at mindst 9 ud af 10 børn og unge under 25 år bruger et tilbud fra DR i løbet af en uge.

Det svarer omtrent til det aktuelle niveau og indebærer derfor en målsætning om at fastholde kontakten til børn og unge i en tid, hvor konkurrencen om særligt deres tid og opmærksomhed er stærkt stigende.

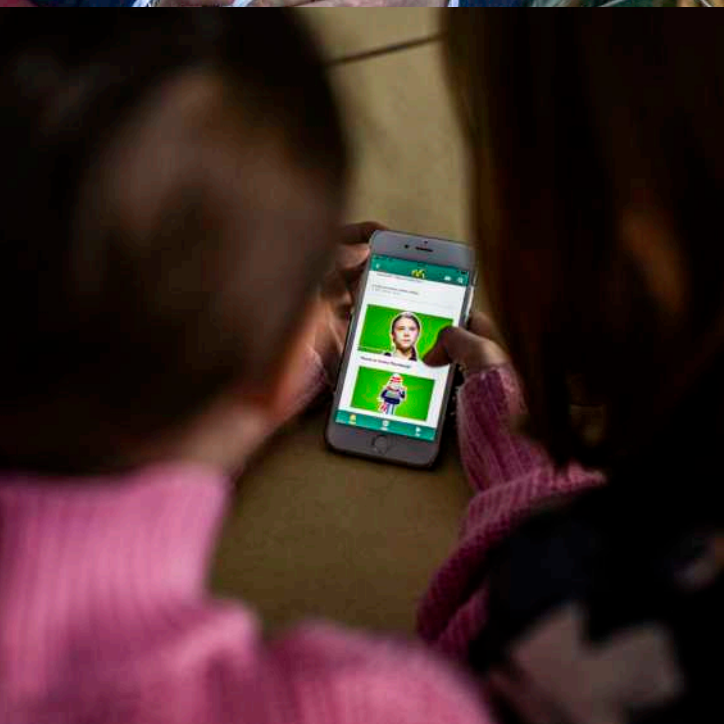
Strategiske initiativer

For at sikre, at DR også i fremtiden kan leve op til sine public service-ambitioner, igangsætter DR en række ambitiøse strategiske initiativer, som skal gennemføres i de kommende år.



DR's indhold skal udvikles og produceres til digitalt brug.

Brugernes forventninger til indhold på digitale platforme er markant forskellige fra forventninger til indhold på traditionelle flowkanaler. DR vil derfor over tid foretage et skifte, så indholdet først og fremmest skal udvikles og produceres til at udkomme på digitale platforme. Den digitale indholdsudvikling skal ske inden for alle DR's genrer, herunder nyheder, dokumentar, kultur, musik og drama.



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 nyhedstilbud 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.

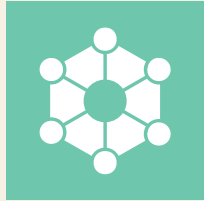


DR LYD skal have et styrket podcasttilbud og udnytte liveradio som digital styrkeposition. DR LYD er den digitale indgang til DR's samlede lydtilbud. DR skal øge volumen af sit podcasttilbud for at imødegå danskernes ændrede brugsvaner og for at løse de public service-opgaver, som podcast egner sig særligt 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 ift., at brugerne kan opdage ny musik og deltage i brede fællesskaber, skal udvikles, så liveradio også er attraktivt for digitale brugere på DR LYD.

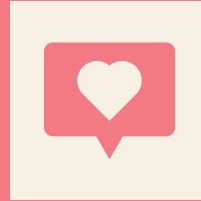
Endelig vil DR arbejde for, at lytningen af DR's podcasts i højere grad sker på DR LYD end på andre platforme. Dette skal sikre, at brugerne møder helheden i DR's digitale lydtilbud, og at DR er mindre sårbar overfor, hvordan andre aktører prioriterer og præsenterer DR's indhold på deres platforme.



Dr.dk skal være et nyhedssite for alle danskere. Dr.dk skal rumme mindre indhold end i dag og have en skarpere profil. Dr.dk skal være for alle danskere, og først og fremmest give indsigt i de vigtigste nyheder med et omnibus nyhedstilbud. Samtidig skal dr.dk være en indgang til DR's øvrige public service-tilbud og gennem tværgående journalistik skabe større gennemslagskraft DR's indhold. Endelig skal dr.dk indeholde et særskilt tilbud til de unge.



DR skal have et tydeligt og sammenhængende tilbud til de unge. For at kunne stille et tydeligt og relevant tilbud til rådighed for de unge, skal DR's ungetilbud fokusere på ungeliv, aktualitet, perspektiv og musik samt humor og godt selskab. DR vil samtidig fokusere på at skabe et mere sammenhængende ungetilbud på tværs af DR's forskellige digitale platforme (DRTV, DR Lyd og dr.dk), så de unge bedre kan finde frem til public service-indhold, som er relevant for dem. Derfor samles DR's ungetilbud organisatorisk og ungeindholdet fra P3 og DR3 på lyd, levende billeder og tekst samles under ét brand, et nyt P3-brand. .



Danskerne skal kende DR's tilbud og DR skal knytte stærkere relationer med brugerne på egne platforme. Et forudgående kendskab til indholdet er afgørende for et aktivt tilvalg i det digitale medielandskab. Men brugernes muligheder for at få kendskab til DR's indhold er blevet forringet, idet mange digitale brugere ikke opdager det, når indholdet bliver eksponeret på DR's egne kanaler. Derfor har DR behov for at styrke sin eksponering, så brugerne får kendskab til DR's indhold, da det er en forudsætning for, at brugerne opdager indholdet. Den styrkede eksponeringsindsats vil særligt have fokus på de danskere, som ikke i forvejen er i kontakt med DR, og DR vil tage en række nye eksponeringsværktøjer i anvendelse.

Samtidig vil DR tilpasse sin tilstedeværelse på sociale medier. Sociale medier tilbyder DR en værdifuld mulighed for at eksponere indholdet for nye målgrupper, men det er sårbart, hvis danskerne i stor grad tilgår DR's public service-indhold på sociale medier. Formålet med DR's tilstedeværelse på sociale medier skal derfor entydigt være at tiltrække brugerne til DR's egne platforme, hvor DR har fuld kontrol over præsentationen af indholdet og kan præsentere brugerne for et samlet public service-tilbud.



Udvikling af DR's organisation

Visionen om at skabe værdi for alle ved at udvikle DR til en fuldt ud digital public service-institution kræver meget af DR's organisation – både styring, organisering og mindset skal udvikles til den digitale medievirkelighed.

DR har i mange år haft en bestiller-udfører-model, hvor ansvaret for at efterspørge programmer har været adskilt fra selve produktionen af programmerne, og hvor programmerne har været udviklet til en bestemt kanal og et bestemt sendetidspunkt på flow. Denne styringsmodel har været afgørende for DR's udvikling fra et TV- og radiomonopol til en moderne og effektiv public service-institution.

Den digitale udvikling stiller imidlertid nye styringsmæssige krav til DR. Indhold skal samtænkes og udvikles til at udkomme digitalt og tværmedielt fremfor til bestemte kanaler og tidspunkter. Det kræver stærke produktionsmiljøer med selvstændig udviklingskraft, agilitet og høj eksekverings-hastighed.

Derfor afskaffes den hidtidige styringsmodel, hvor efterspørgslen efter programmer er skilt fra produktionen, og direktørområdet DR Medier nedlægges.

For at understøtte, at alle danskere også fremover kan finde og tilgå relevante public service-tilbud, er der behov for et

stærkere fokus på brugervaner, udvikling i mediemarkedet, publicering, eksponering og distribution. Derfor oprettes det nye direktørområde: DR Bruger, Marked og Publicering.

De strategiske initiativer vil være en omfattende udviklings- og implementeringsopgave for DR i de kommende år. Derfor kigger vi ind i en årrække, hvor der vil være mange løbende forandringer og ændringer i DR, herunder også i DR's organisation.

Derfor er det også afgørende for DR at fortsætte arbejdet med god og professionel ledelse og med at skabe endnu bedre vilkår for rekruttering, fastholdelse og udvikling af kompetente og kreative medarbejdere.

God ledelse, fokus på implementering og dygtige, kreative og motiverede medarbejdere er forudsætningen for, at den forudsatte udvikling i strategien kan gennemføres i praksis.

DR har i en årrække arbejdet for, at brugerne i mødet med DR – uanset om det sker fysisk, per telefon eller skriftligt – oplever en åben og imødekommende organisation. I en digital virkelighed, hvor brugerne vælger indholdet til, er kontakten med brugerne kun blevet endnu vigtigere. DR vil derfor fastholde og udbygge fokus på en god brugerkontakt.



DR's strategi frem mod 2025

Sammen om det vigtige