

## TV 2's position på det danske digitale tv-marked



Skrevet af: Kasper Lund Kristensen

Dansk, Aalborg Universitet

Antal anslag: 175.475 (73,11 normalsider)

Vejleder: Kim Toft Hansen

## Abstract

The main purpose of this master thesis, “TV 2’s position på det danske digitale tv-marked” (TV 2’s Position in the Danish Digital TV Market), is to examine which objectives and ideals are expressed on TV 2 Play, and how TV 2 wants to ensure a strong and competitive position for TV 2 Play in the Danish digital TV market in the future. These objectives are relevant to how the TV content is curated in relation to the overall organization of the comprehensive catalog available on TV 2 Play. This curating helps to make it clear for the user to find the content that he or she would like to see, and the user's movement on TV 2 Play can thus be controlled according to TV 2 Play's objectives. Furthermore, the ideals are relevant to which programs are prioritized on TV 2 Play, as well as which programs work on both linear TV and streaming.

This thesis applies a methodology that merges the textual analysis of interface with theories of TV channels and streaming services. This methodology enables this thesis to illustrate how to analyze TV 2 Play’s interface in relation to a clear structure. Additionally, the linear TV channels have a central position on TV 2 Play; the programs highlighted on TV 2 Play are the same as those broadcasted on the linear channels. Furthermore, the thesis seeks to examine how TV 2’s programs are produced so they can work on both linear TV and streaming, which applies to both fiction series and documentaries.

The cooperation between TV 2 and Nordisk Film resulted in the launch of the children's channel Oiii on TV 2 Play, which has programs which can be seen as both catch up and live streaming. Furthermore, Oiii is a complete product produced by Nordisk Film, which is why the interface on Oiii is not TV 2’s own. TV 2 Play is very much a commercial entity, however it also has public service requirements for TV 2 Play.

The final part of the thesis is a discussion revolving how TV 2 wants to secure a strong and competitive position for TV 2 Play's future. Here, statements from TV 2 employees will form the basis for a discussion about what the purpose is behind making TV 2 Play the primary platform, as well as how TV 2 Play should make room for users' personal preferences. The discussion shows how TV 2 will focus especially on TV 2 Play in the future by making TV 2 Play the primary platform, as well as focus on user’s personal preferences. Thus, TV 2 Play must be more widespread with a comprehensive range of Danish content, and at the same time TV 2 Play must offer content that is targeted at the individual user’s preferences.

## Indholdsfortegnelse

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 1.0 Indledning .....                                               | 1  |
| 2.0 Metodisk ramme .....                                           | 2  |
| 2.1 Dokumentanalyse .....                                          | 3  |
| 2.2 Interviews .....                                               | 5  |
| 2.3 Den tekstuelle analyse af TV 2 Plays interface .....           | 7  |
| 3.0 Teoretisk ramme .....                                          | 10 |
| 3.1 Integreret tv- og internethistorie .....                       | 10 |
| 3.2 Tv-kanaler .....                                               | 14 |
| 3.2.1 Fra få til mange tv-kanaler .....                            | 14 |
| 3.2.2 Tv-kanalers identitet og <i>branding</i> .....               | 15 |
| 3.2.3 Seersegmenter og fragmentering .....                         | 16 |
| 3.3 Streamingtjenester .....                                       | 18 |
| 3.3.1 Kuratering af indholdet .....                                | 18 |
| 3.3.2 Personalisering og algoritmer .....                          | 20 |
| 3.4 Public service-broadcasting .....                              | 22 |
| 4.0 Analyse af TV 2 Play .....                                     | 24 |
| 4.1 Fra TV 2 Sputnik til TV 2 Play .....                           | 25 |
| 4.2 TV 2 Plays interface .....                                     | 29 |
| 4.2.1 Kuratering og strukturering af indholdet .....               | 30 |
| 4.2.2 Personalisering .....                                        | 32 |
| 4.3 Forholdet mellem TV 2 Play og de lineære tv-kanaler .....      | 34 |
| 4.3.1 Betydningen af de lineære kanaler på TV 2 Play .....         | 34 |
| 4.3.2 Flow på TV 2 Play .....                                      | 34 |
| 4.4 Flow-tilbud med 'direkte' tv .....                             | 37 |
| 4.4.1 Det teknisk-digitale .....                                   | 38 |
| 4.4.2 Den programmeringsmæssige integration af flow .....          | 43 |
| 4.5 Et 'univers' for børn .....                                    | 44 |
| 4.5.1 Børnekanalen Oiii .....                                      | 45 |
| 4.5.2 Interface og programflade .....                              | 46 |
| 4.6 Public service-broadcasting .....                              | 54 |
| 4.6.1 TV 2's position i en streamingverden .....                   | 54 |
| 4.6.2 TV 2 Play – kommercielle tilbud og public service-krav ..... | 59 |
| 5.0 Diskussion: Fremtidens TV 2 Play .....                         | 61 |
| 5.1 TV 2 Play som den primære platform .....                       | 61 |
| 5.2 Forbedret personalisering på TV 2 Play .....                   | 66 |
| 6.0 Konklusion .....                                               | 68 |
| 7.0 Litteraturliste .....                                          | 71 |

## 1.0 Indledning

Sidst i 1980'erne ændrede det danske medielandskab sig fra at indeholde én stor tv-station, DR, til et mere konkurrencebaseret miljø med flere tv-stationer og kanaler, hvor konkurrencen mellem DR og TV 2 blev omdrejningspunktet (Bruun & Frandsen, 2007, s. 8). Det var Folketingets beslutning at etablere TV 2 med henblik på at bryde DRs monopol på landsdækkende tv-nyhedsformidling og give DR en markant konkurrence (TV 2, u.å.a). TV 2 blev hurtigt danskernes foretrukne kanal, da programfladen blev organiseret efter et internationalt flow-koncept, så seerne kunne danne sig et overblik over, hvilke programmer der blev sendt i ugens løb (Bang, 2007, s. 214). Da seerne i dag har fået en større valgmulighed i forhold til det øgede kanaludbud, er der også en markant konkurrence om seernes medieforbrug.

De to tv-stationer DR og TV 2 driver to streamingtjenester, henholdsvis DRTV og TV 2 Play, og de igangsætter nye måder at bruge mediet og tv-indholdet på blandt den danske befolkning (Bruun, 2020, s. 38). I øjeblikket tilbyder TV 2 syv lineære tv-kanaler på TV 2 Play samt en række Play-kanaler, hvor eksempelvis sportstransmissioner vises (TV 2 Kundeservice, u.å.a). TV 2 Play har udviklet sig i en tid, hvor seernes medieforbrug har ændret sig. Årsagen til dette er, at brugen af TV 2's tv-indhold er flyttet til TV 2 Play, som vil indtage en mere fremtrædende plads i TV 2's tv-virksomhed i de kommende år. Blandt andet blev det i december 2020 annonceret, at udviklingen af tv- og streamingmarkedet indebærer, at en større del af den danske befolkning fravælger antenneselskaber, der har TV 2's tv-pakker. Derfor er væksten og udbredelsen af TV 2 Play afgørende for, at de kan fremtidssikre TV 2, hvilket er TV 2 Plays primære opgave de kommende år (Boysen, 2020). Med TV 2 Play er der dermed tale om en ny måde at tilgå TV 2's tv-indhold på, men der er også nyt indhold, i forhold til hvad der er blevet sendt på de lineære kanaler. Her gælder det blandt andet ungdomsserierne *Flush* (2020-21), *Puls* (2020) og *Sex* (2020) samt realityprogrammet *Alene sammen* (2020). Derudover har TV 2 Play udvidet sine tilbud til danske børn og deres forældre med film, tv-serier og eksklusive danskproducerede børneprogrammer. Det nye børneindhold indgår i en selvstændig digital børnekanal på TV 2 Play, som hedder Oiii (Hansen, 2020a).

Min interesse ligger i at undersøge, hvilke målsætninger og idealer der kommer til udtryk på TV 2 Play. Her vil jeg fokusere på, hvordan TV 2 Play fungerer som streamingtjeneste, interface tilgået via en computerskærm og tv- og smartphone-app, catch up-service, forholdet mellem TV 2 Play og de lineære tv-kanaler, flow-tilbud med 'direkte' tv, 'univers' for børn og public service-broadcasting. I overensstemmelse med dette fokus lyder de overordnede

problemstillinger, som jeg vil besvare med dette speciale: Hvilke målsætninger og idealer kommer til udtryk på TV 2 Play? Og hvordan ønsker TV 2 at sikre en stærk og konkurrencedygtig position for TV 2 Play på det danske digitale tv-marked i fremtiden? Når jeg vælger at beskæftige mig med målsætninger, er det fordi, at dette er relevant, i forhold til hvordan tv-indholdet bliver kurateret i forhold til organiseringen af det omfattende katalog med et større udvalg af programmer på TV 2 Play. Dette er derfor med til at gøre det overskueligt for brugeren at finde det indhold, som han eller hun gerne vil se, og brugerens færden på TV 2 Play kan dermed styres efter TV 2 Plays målsætninger. Når jeg vælger at beskæftige mig med idealer, er det, fordi dette er relevant, i forhold til hvilke programmer som bliver prioriteret på TV 2 Play, samt hvilke programmer der fungerer på både lineært tv og streaming.

Strukturen på specialet er den, at der indledningsvis præsenteres den metodiske tilgang vedrørende dokumentanalyse, interviews og den tekstuelle analyse af TV 2 Plays interface via en computerskærm og tv- og smartphone-app. Derpå følger en redegørelse for den teoretiske tilgang vedrørende en integreret tv- og internethistorie, tv-kanaler, streamingtjenester med henblik på kuratering af indholdet samt personalisering og algoritmer og til sidst public service-broadcasting. Efter dette afsnit kommer analysedelen, som vil indebære en analyse af TV 2 Play med fokus på streamingtjeneste, interface via computerskærm og tv- og smartphone-app, catch up-service, forholdet mellem TV 2 Play og de lineære kanaler, flow-tilbud med 'direkte' tv, 'univers' for børn samt public service-broadcasting. Afslutningsvis vil en diskussion forekomme, som vil omhandle, hvordan TV 2 ønsker at sikre en stærk og konkurrencedygtig position for TV 2 Plays fremtid. Her vil udtalelser fra TV 2-medarbejdere danne baggrund for en diskussion om, hvad formålet er med at gøre TV 2 Play til den primære platform, samt hvordan TV 2 Play skal give plads til brugernes personlige præferencer.

## **2.0 Metodisk ramme**

I specialet tager jeg udgangspunkt i tre metodiske tilgange: dokumentanalyse, interviews samt en tekstuel analyse af TV 2 Plays interface. Med disse tre metoder har jeg mulighed for at få en forståelse af de målsætninger og idealer, der kommer til udtryk på TV 2 Play. I forhold til mit arbejde med specialet har jeg indsamlet og analyseret dokumenter samt foretaget et interview med Endre Kjerstad, strategisk projektleder for TV 2 Play Indhold, og indsamlet interviews fra artikler. I min analyse, hvori jeg fokuserer på TV 2 Plays målsætninger og idealer, bidrager jeg med et overblik over hovedtrækkene i indholdet på streamingtjenesten.

## 2.1 Dokumentanalyse

Kari Karppinen og Hallvard Moe skriver om dokumentanalyse, at det er en forskningsmetode, som både kan finde sted inden for medie- og kommunikationsstudier samt inden for den offentlige politikanalyse og statskundskab (Karppinen & Moe, 2012, s. 179). Derudover påpeger Karppinen og Moe, at dokumenter ofte opfattes som primære kilder, der repræsenterer 'fakta', mens litteratur klassificeres som sekundære kilder eller baggrundsmateriale, der tilbyder 'fortolkning' (Karppinen & Moe, 2012, s. 181). Derudover påpeger Karppinen og Moe, at de audiovisuelle kilder, uanset om de er medieret, har en ulempe, da de er svære at forstå og analysere (Karppinen & Moe, 2012, s. 184). Når jeg i dette afsnit beskæftiger mig med min metodiske tilgang inden for dokumentanalyse, vælger jeg at beskæftige mig med tekstdokumenter. De audiovisuelle kilder, som jeg har arbejdet med, forholder jeg mig til i den tekstuelle analyse af TV 2 Plays interface. I det store omfang skal dokumentanalysen fungere som en supplerende metode til specialets andre metoder. Specialets primære resultater stammer fra interviews samt min analyse af TV 2 Plays interface. Forud for hver metode har jeg støttet mig til TV 2-dokumenter samt dokumenter fra Kulturministeriet. Hertil har jeg indsamlet og konstrueret mine data, det vil sige min empiri. Sammenlignet med specialets øvrige metoder er dokumentanalysen en metode til at fremskaffe yderligere oplysninger om TV 2's public service-institution samt deres streamingtjeneste TV 2 Play.

Kennet Lynggaard påpeger, at der findes tre typer af dokumenter: primære, sekundære og tertiære. Denne tredeling defineres ved, hvilke aktører der har adgang til det givne dokument på det givne tidspunkt (Lynggaard, 2020, s. 187). Primære dokumenter er karakteriseret som "et dokument cirkuleret blandt et afgrænset sæt af aktører på et tidspunkt i umiddelbar nærhed af den begivenhed eller situation, dokumentet refererer til" (Lynggaard, 2020, s. 187). Hertil påpeger Lynggaard, at adgangen til primære dokumenter ofte er begrænset for omverdenen samt en formel for regulering eller "personfølsomme oplysninger" (Lynggaard, 2020, s. 187). At jeg ikke har haft adgang til TV 2's interne dokumenter om henholdsvis strategierne om TV 2 Play samt koncernstrategien for TV 2 Plays fremtid *Strategi 2025 – TV 2 Play til alle*, som jeg ønskede, har sat nogle begrænsninger i udformningen af min analyse og diskussion, hvorfor jeg var nødsaget til at finde offentlige TV 2-dokumenter samt interviews fra henholdsvis Kjerstad og artikler. Dette er, hvad Lynggaard betegner som sekundære dokumenter:

Et sekundært dokument kan ses som et dokument, der i princippet er tilgængeligt for alle, som måtte ønske det på et tidspunkt i umiddelbar nærhed af den begivenhed eller

situation, dokumentet refererer til. Det kan fx være lovtekster, regeringsrapporter, avisartikler eller hensigtserklæringer fra virksomheder, interesseorganisationer og politiske partier. Sekundære dokumenter har ikke nødvendigvis offentligheden som målgruppe, men er dog generelt og offentligt tilgængelige (Lynggaard, 2020, s. 187).

Den type dokumenter, Lynggaard karakteriserer som tertiære, er ligesom det sekundære dokument offentligt tilgængelige og bliver ”produceret på et tidspunkt efter den begivenhed eller situation, dokumentet refererer til” (Lynggaard, 2020, s. 188). I dette speciale kommer jeg til at arbejde med data, som er skabt tæt på en given begivenhed eller situation, som fremgår af akademiske værker, hvorfor denne type af dokumenter indgår i mit speciale. Hensigten med at dele dokumenter op i tre typer er at blive opmærksom på den tidsmæssige kontekst samt den målgruppe, som afsenderen af dokumentet refererer til. Hertil er der forskellige typer af dokumenter, der giver modtageren adgang til forskellige informationer af det givne dokument (Lynggaard, 2020, s. 188).

Da et dokument kan anses som en kilde, påpeger Karppinen og Moe, at et dokument afspejler forfatterens interesser eller handlinger. Hensigten med dette er at anvende dokumenter, som kan flytte sig fra kilde til fakta (Karppinen & Moe, 2012, s. 185). Hertil påpeger Karppinen og Moe, at modtageren skal være bevidst om dokumentets retoriske aktivitet: “Much of the political influence also resides in practices such as lobbying, which rarely leave behind any public documents. So even when they are used as sources, a researcher needs to assess the credibility of documents and to reflect on the intentions of their authors” (Karppinen & Moe, 2012, s. 186). Som det fremgår af citatet, er dokumentanalysen baseret på den politiske indflydelse, men for at flytte fokus fra Karppinen og Moes tilgang fra det politiske kan man anvende Kim Toft Hansens betegnelse af *media policy*:

Policy er et engelsk udtryk, der ikke let oversættes til dansk, fordi det har en række forskellige betydninger. Det udspringer naturligvis af ’politik’, og policy er da også et udtryk for politiske beslutninger, hvorved media policy vil være politiske beslutninger og bekendtgørelser, der har betydning for medielandskabet. Men policy på engelsk kan også henvise til bestemte organisationers eller sammenslutningers målsætninger, hvilket ikke i udgangspunktet som sådan nødvendigvis har direkte berøring med politiske beslutningsprocesser (Hansen, 2016, s. 10-11).

Af citatet kan udledes, at det er en beskrivelse af lovgivningen og politisk handling rettet mod medieinstitutioner. Ifølge Hansen er TV 2 ”statsligt regulerede, typisk offentligt støttede og udsendt på tv-kanaler administreret af statsejede medieinstitutioner, [hvorfor] mediepolitiske omstændigheder [har] stor betydning for udbruddet på tv” (Hansen, 2018, s. 191). Min dokumentanalyse er baseret af en række tekster (rapporter, årsrapporter, forskningsartikler samt artikler fra TV 2), hvorfor jeg har indsamlet forskellige typer af dokumenter samt politiske aftaler og forlig (eksempelvis Mediaaftaler). De politiske aftaler og forlig er en statslig regulering og politisk handling, mens rapporter (eksempelvis *Mediernes udvikling i Danmark*) giver et indblik i udviklingen af tv- og streamingmarkedet. I specialet har jeg også anvendt TV 2’s dokumenter om public service-redegørelser, hvori TV 2 redegør for, hvor TV 2 har levet op til public service-forpligtelserne, som fremgår af TV 2’s public service-tilladelse, mens rapporter (eksempelvis Erhvervsstyrelsen (2017)) beskriver de problemer og udfordringer, som det danske medielandskab står overfor.

## 2.2 Interviews

I specialet er et interview med Endre Kjerstad, strategisk projektleder for TV 2 Play Indhold, samt interviews fra artikler centrale kilder i forhold til mit undersøgelsesområde. Da det ikke var muligt at foretage et fysisk interview med Kjerstad på grund af den nuværende coronasituation, blev der i stedet foretaget et telefoninterview. Hvor telefonen er en blandt flere ikke-fysiske muligheder, blev valget af telefoninterviewet truffet med henblik på den tidsmæssige og økonomiske besparelse, da jeg ikke skulle foretage en rejse til informanten, som har sin daglige gang på TV 2’s hovedkontor i København. Derudover er medarbejdere fra TV 2 typisk travle personer, hvorfor et telefoninterview skaber en form for fleksibilitet, da jeg ikke skulle booke et fysisk møde med Kjerstad. Mit telefoninterview viste sig at være nyttigt for mig, da jeg som interviewer befandt mig i en afslappet og fortrolig samtale med Kjerstad over telefonen. Derfor har telefoninterviewet ikke haft nogen form for negativ påvirkning, men derimod nogle fordele. Jeg foretog mit telefoninterview i marts 2021, da jeg på dette tidspunkt havde lavet et stort forarbejde i forhold til de spørgsmål, jeg søgte svar på. Interviewet tog udgangspunkt i det, som Steinar Kvale og Svend Brinkmann karakteriserer som det semistrukturerede interview:

Et semistruktureret livsverdensinterview forsøger at forstå temaer fra den daglige livsverden ud fra interviewpersonernes egne perspektiver. Denne form for interview



søger at indhente beskrivelser af interviewpersonernes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener. Det nærmer sig en hverdagssamtale, men har som professionelt interview et formål og indebærer en særlig tilgang og teknik; det er semistruktureret – det er hverken en åben hverdagssamtale eller et lukket spørgeskema. Det udføres i overensstemmelse med en interviewguide, der fokuserer på bestemte emner, og som kan rumme forslag til spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45).

Min interviewguide blev struktureret på den måde, at spørgsmålene var med til at guide informanten mod de spørgsmål, der var relevante for mit undersøgelsesområde. Jeg valgte at formulere spørgsmålene i interviewguiden så åbne som muligt. Interviewet bliver oversat til en transskription<sup>1</sup>, hvilket vil sige, at det mundtlige interview blev nedskrevet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 122).

Som Kvale og Brinkmann gør opmærksom på, bliver interviewet med ledere eller eksperter karakteriseret som eliteinterviewet, da det er et centralt problem at få adgang til disse interviewpersoner (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 167). Hanne Bruun beskriver også, hvordan denne type af informanter vil være travle personer, som det vil være tidskrævende eller besværligt for at besvare de (mange) henvendelser fra interviewer (Bruun, 2014, s. 35). Da jeg skrev en mail til TV 2 i februar 2021, blev jeg kontaktet af Karen Kristianna Gram, programkoordinator for TV 2 Play Indhold, som sendte et telefonnummer på Endre Kjerstad, da hun mente, at han var den person, der kunne hjælpe mig bedst muligt med at besvare mine spørgsmål (Gram, 2021). Derudover skriver Bruun også om eksklusive informanter, som har en viden, ”som ikke kan erstattes af en anden persons viden” (Bruun, 2014, s. 33), og at det er vigtigt ”at få indsigt i, hvad der foregår i ’kulissen’” (Bruun, 2014, s. 35). På baggrund af mit interview med Kjerstad samt interviews fra artikler har jeg haft fokus på at belyse, hvilke målsætninger og idealer der kommer til udtryk på TV 2 Play ud fra interviewpersonernes ekspertviden.

Kvale og Brinkmann påpeger, hvordan forholdet mellem interviewer og informanten i det kvalitative forskningsinterview er en ”professionel samtale med et klart asymmetrisk magtforhold” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 51). Intervieweren besidder en videnskabelig kompetence, som præger interviewsituationen og bestemmer emnet, da det er interviewer, der stiller spørgsmålene, har ansvaret for, hvilke spørgsmål han eller hun ønsker at

---

<sup>1</sup> Interviewguiden og transskriptionen forefindes som bilag.

følge op på, og hvornår interviewet skal slutte (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 51). Ikke desto mindre er der andre regler for eliteinterviewet, da informanten (i dette tilfælde eksperter) har en magtfuld position og/eller høj faglig viden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 167; Bruun, 2014, s. 39). I forbindelse med mit interview med Kjerstad oplevede jeg, at han tog godt imod mine spørgsmål og gav gode svar med sin høje faglige viden.

Af flere årsager har det ikke været muligt at interviewe flere TV 2-medarbejdere, hvorfor størstedelen af mine data udgøres af *offentlige deep texts*, som ”ofte [er] relativt lette at tilvejebringe og kan bidrage med værdifuld indsigt i en bestemt produktion, og i hvordan et selskab eller en distributør ønsker at fremstille den pågældende case” (Hansen, 2018, s. 201). Dette kan for eksempel være ”publicerede interviews til fx dagblade, officielle reklamer og meget mere” (Hansen, 2018, s. 201). Som et led i at afdække specialets undersøgelsesområde blev der i specialets indledende fase udført en søgning på internettet, hvor fokus var rettet mod at indsamle interviews fra artikler omkring TV 2 Play. Jeg valgte også at finde interviews fra artikler af ældre dato for at få et indblik i, hvorfor TV 2 valgte at fokusere på streaming allerede i 2004, da de lancerede TV 2 Sputnik. Derudover fandt jeg også interviews fra artikler af nyere dato for at få et indblik i tv-indholdet på TV 2 Play, i forhold til hvilke programmer der fungerer godt på både lineært tv og streaming, TV 2’s fiktionsstrategi fra 2019 samt et indblik i TV 2’s samarbejde med Nordisk Film om at lancere Oiii på TV 2 Play. Sidst men ikke mindst fandt jeg også interviews fra artikler omkring TV 2 Plays fremtid med henblik på at få et indblik i, hvilken position TV 2 ønsker på det danske digitale tv-marked i fremtiden.

## 2.3 Den tekstuelle analyse af TV 2 Plays interface

Den tekstuelle analyse af TV 2 Plays interface er – ligesom Karppinen og Moes definition af dokumentanalysen – baseret på de audiovisuelle kilder. Med analysen ønsker jeg at belyse, hvordan TV 2’s tv-indhold kurateres og prioriteres på TV 2 Play, men også at undersøge forholdet mellem TV 2 Play og de lineære tv-kanaler. Den tekstuelle analyse af TV 2 Plays interface vil blive understøttet af Catherine Johnsons (2017) analyse af den engelske streamingtjeneste ITV Hubs interface, fordi jeg ligesom Johnson vil undersøge, hvordan TV 2 Plays interface er designet til at strukturere og organisere tv-indhold på forskellige måder. Hvordan Johnson har analyseret ITV Hubs interface, vil jeg uddybe nærmere i analysen.

David Hesmondhalgh og Amanda D. Lotz gør opmærksom på, at ”[t]he current moment in television is one of considerable complexity, and the relationship among devices, apps,

and interfaces has not been definitively established” (Hesmondhalgh & Lotz, 2020, s. 388). Dette skal ses i lyset af, at der stadig er nogle, som ser lineært tv på det traditionelle tv-apparat, mens andre vælger digitale platforme: ”Some view only on a television set; others view on mobile devices, tablets, or computers” (Hesmondhalgh & Lotz, 2020, s. 388). Som følge heraf påpeger Johnson, at streamingtjenester tager udgangspunkt i, hvilket medium de bliver leveret til: den bærbare computer, smart-tv, smartphone eller tablet (Johnson, 2017, s. 125; Johnson, 2019, s. 108-109). Derudover fremhæver Johnson også Google som platform, som skal tilbyde “an integrated platform for a wide range of different kinds of activities, including search, maps, document editing/sharing, video sharing, music and video streaming, email, translations, a browser, smartphones and virtual reality (VR)” (Johnson, 2019, s. 40).

Som Catherine Johnson og Paul Grainge gør opmærksom på, er de ovenstående platforme (især den bærbare computer, smart-tv, smartphone og tablet) med til at give ”television content more *ubiquitous*, fragmenting audiences across a wider range of channels, services and platforms. The increased mobility with which television content can travel has, in turn, facilitated greater circulation of television programmes by broadcasters and viewers across these multiple platforms” (Grainge & Johnson, 2015, s. 120). Til dette speciales analyse er TV 2 Play primært tilgået fra en computer via siden play.tv2.dk, fordi man kan have mange interaktionselementer, mens man tilgår TV 2 Play på en computerskærm som eksempelvis kontosiden, menupunkter og søgefunktion øverst på TV 2 Play-forsiden, hvilket betyder, at man ser en simpel struktur. I modsætning hertil kan man også tilgå TV 2 Play på tv- og smartphone-app, som visuelt adskiller sig fra interfacet på en computerskærm. I min analyse vil jeg også inddrage forskellen på de forskellige interfaces. Johnson beskriver i *Online TV* (2019), hvordan interface spiller en afgørende rolle for den paratekstuelle betydning og layoutet med henblik på medietekster:

Online TV interfaces also play a paratextual role in shaping our encounters with media texts. The still image and description chosen to represent a particular programme, the rating given to it and its prominence within an interface can all function to inform and frame our encounter with the content of online TV services. However, online TV interfaces not only perform a paratextual function in relation to specific texts. They also shape our expectations of online TV more broadly. The layout of an online TV interface and the menus, tabs and buttons that help users navigate within that service offer and encourage certain behavioural choices (to watch,

search, browse and so on). In doing so, interfaces inform what we expect to experience when we use an online TV service (Johnson, 2019, s. 111-112).

Dette betyder, at interface tilbyder brugeren en række funktioner, der kan findes gennem tjenestens faner, hvilket giver plads til en søgning i relation til bestemte kategorier som eksempelvis film og tv-programmer, genre og kanal. Søgefunktionen kan ifølge Hesmondhalgh og Lotz betegnes som en anbefaling af indhold: "Search is an increasingly important way in which viewers find content, and in-built search tools such as predictive search can be used to recommend. Like much recommendation, search is dependent on algorithms" (Hesmondhalgh & Lotz, 2020, s. 394). Derudover påpeger Johnson, at der er en markant forskel mellem søgefunktionen og interface-designet:

The design of online TV interfaces, therefore, encourages users to scroll through rows of images of content selected by the service and to choose from the programmes and movies made visible and easily accessible by the interface, rather than emphasising and facilitating the users' ability to search for content themselves. As a consequence, online TV services have the potential to exert significant control over what users watch by determining what content is prioritised in the interface (Johnson, 2019, s. 114).

Designet giver ifølge Johnson en positiv effekt, fordi brugeren selv kan vælge det indhold, som han eller hun vil se på hvilket som helst tidspunkt (Johnson, 2019, s. 118). Som følge heraf påpeger Ramon Lobato, hvordan designet af Netflix' interface er organiseret i kategorier: "The Netflix interface changes regularly but at the time of writing is organized into categories that are curated automatically from a list of thousands of potential options, including popular genres (romantic comedies) as well as hyperspecific microgenres (fight-the-system documentaries)" (Lobato, 2019, s. 41). En lignende tendens finder sted på TV 2 Play, da brugeren bliver præsenteret for et omfattende katalog med et stort udvalg af tv-programmer.

I analysen af TV 2 Plays interface anvendes data fra mine screen shots, og de fokuserer på forsiden af streamingtjenesten, der formår at dokumentere det tv-indhold, der vises på streamingtjenesten. Dette læner sig op ad websiteanalysen, hvor Lisbeth Thorlacius skelner mellem fire forskellige områder, i forhold til hvordan de æstetiske virkemidler kommer til udtryk i webdesignet:

- 1) Den visuelle kommunikation skal *understøtte indhold og funktion*, hvilket betyder, at "[w]ebsites er mere brugervenlige, når visuelle elementer understøtter de navigative og de interaktive funktioner" (Thorlacius, 2015, s. 332).
- 2) Den visuelle kommunikation skal *imødekomme målgruppens smag*, som primært "henvender sig til en yngre målgruppe" (Thorlacius, 2015, s. 333).
- 3) Den visuelle kommunikation skal *afspejle afsenderen*, da det spiller "en afgørende rolle for, hvordan afsenderen af websitet opfattes" (Thorlacius, 2015, s. 333).
- 4) Den visuelle kommunikation skal *imødekomme websitegenren*, så man bliver "mødt med en række æstetiske oplevelser" (Thorlacius, 2015, s. 333).

TV 2 Play omfatter generelt de forskellige områder af websiteanalysen, da der er et omfattende katalog af tv-indhold, som eksempelvis indeholder programomtale og afsenderen. Jeg har brugt mit eget premium-abonnement på TV 2 Play, og i modsætning til de andre abonnementer giver premium-abonnementet adgang til alle TV 2's lineære tv-kanaler (inklusive reklamepauser mellem de enkelte programmer). Analysen bygger også på bidrag fra interviews og TV 2-dokumenter.

### 3.0 Teoretisk ramme

I dette afsnit vil jeg redegøre for specialets teoretiske grundlag, som falder i fire dele. Første del omhandler en integreret tv- og internethistorie med en belysning af, hvordan de konceptuelle rammer for tv'et er forbundet med internettet. Den anden del omhandler tv-kanaler med en belysning af tv-kanalers identitet og *branding* samt seersegmenter og fragmentering. Den tredje del omhandler streamingtjenester med en belysning af kuratering af indholdet samt personalisering og algoritmer. Den fjerde del omhandler public service-broadcasting med en belysning af *push-* og *pull-*typen samt Benedict Andersons definition af *forestillede fællesskaber*.

#### 3.1 Integreret tv- og internethistorie

Tv'et dominerer i stigende grad internettet, da serier, film og tv-programmer bliver leveret via smart-tv, bærbare computere, tablets og smartphones. Hertil bliver teknologien og digitaliseringen et vigtigt redskab, da internettet anvendes som distributionskanal, hvilket adskiller sig fra, hvordan tjenester tidligere blev "distribueret via traditionelle distributionsformer som fx kabel-tv-net, det landsdækkende, jordbaserede tv-sendenet (DTT) og satellit" (Erhvervsstyrelsen, 2017, s. 5). Med hensyn til digitale enheder har 64 procent af de danske husstande et smart-tv, hvilket er en fremgang på tre procent fra 2019 til 2020. Desuden har 90 procent af de danske husstande "en

smartphone i 2020, hvilket er en ganske lille fremgang fra 88 % i både 2018 og 2019” (Kulturministeriet, 2020a, s. 9). Baseret på disse forhold bliver seernes vaner ændret, og i 2018 streamede 62 procent af danskerne (12 år+) fra tv-selskabernes tjenester hver uge, og 46 procent streamede serier/programmer (eksempelvis Netflix) hver uge. Unge befolkningssegmenter står i spidsen for denne udvikling. Hertil følger de ældre befolkningssegmenter i de unges fodspor med høj hastighed. 95 procent af de 12-18-årige, 94 procent af de 19-34-årige og 67 procent af de 35-54-årige streamede minimum ugentligt i 2018, mens 35 procent af de 55-70-årige og 18 procent af 71 år+ også streamede minimum ugentlig i 2018 (Kulturministeriet, 2018a, s. 9-11). Streamingmarkedet er stadig ”i udvikling og forandring, så man skal ingenlunde tage et billede af situationen i 2020 og tro, at det billede vil stå stabilt de næste mange måneder og år. Nye tjenester og samarbejder opstår hele tiden og kan være med til at forskyde status quo” (DR Medieforskning, 2021, s. 7).

Catherine Johnson beskriver i *Online TV* (2019), hvordan tv’et indgår i et nutidigt perspektiv med henblik på en transformation af tv’et via internettet. Dette har en tæt relation til, hvordan de konceptuelle rammer for tv’et er forbundet med internettet (Johnson, 2019, s. 1). Ifølge Johnson har tv-mediet ændret sig over tid, da “the industry works to construct television as a medium and as a particular kind of cultural experience, and how this has changed as the internet has developed as a medium for delivering audiovisual content” (Johnson, 2019, s. 6). For at forstå denne definition af tv-mediet henviser Johnson til Raymond Williams, da han i midten af 1970’erne definerede den kulturelle og teknologiske undersøgelse af tv-mediet: “[T]elevision was on the brink of technological change, with cable, satellite and videotape all poised to introduce new forms of television and upset old ones. This emergent cable/satellite era expanded the technologies of television and introduced new cultural forms” (Johnson, 2019, s. 7). Johnson trækker på og udvider Williams’ definition af tv’et som teknologi og kulturel form. Hertil påpeger Johnson, at der er følgende elementer: *Technology*, *viewing device* og *add-on devices*. I forhold til *technology* skelner man mellem “the **technological infrastructures** for delivering television and the technological *devices* through which television programming is accessed” (Johnson, 2019, s. 7). Med hensyn til hvordan tv-apparatet blev *viewing device*, undergik tv’et i et skift fra sort og hvid til farve (Johnson, 2019, s. 7). I forhold til den teknologiske udvikling blev der tilføjet *add-on devices*, som gav nogle funktioner til tv-oplevelsen, da de fysiske teknologier blev tilsluttet til visning af tv-indhold som VHS-afspillere, som ”enabled television programmes to be recorded, sold and/ or rented as products; games consoles turned the television set into a screen for playing as well as viewing; and

remote controls enabled viewers to change channel from the comfort of their sofas” (Johnson, 2019, s. 7). Ifølge Johnson vil de nye *add-on devices* bidrage til udviklingen af nye medier, og det kan eksempelvis være, hvordan Apple TV, Google Chromecast og Amazon Fire TV Stick er med til at omdanne tv-apparatet til ”a range of web content and often also enable the streaming of other digital content, such as photos, music, games, apps and podcasts, or the use of the television set as a second monitor for computer devices” (Johnson, 2019, s. 15).

For at behandle, hvordan de teknologiske muligheder indgår i leveringen af tv-programmer, udvider Johnson dette til at omfatte produktionsteknologier: *Television content* og *television services*. I forhold til *television content* bliver der refereret til “the programmes, adverts, idents, interstitials and other forms of audiovisual material distributed through television’s technological infrastructures and devices” (Johnson, 2019, s. 9). Med hensyn til hvordan dette fremgår på internettet, vil “online TV services provide access to editorially selected audiovisual content through internet-connected devices within a closed infrastructure, and privilege viewing over other forms of activity” (Johnson, 2019, s. 33). De traditionelle distributionsformer som kabel- og satellitteknologien var med til at introducere nye tjenester, hvorigennem tv-indholdet blev leveret til seerne. I forhold til dette vil *television services* fungere som “the cultural entry point through which viewers encounter the content of television as a medium” (Johnson, 2019, s. 9). Ifølge Johnson er det vigtigt at få en forståelse af, hvordan forholdet mellem tv og internet bliver karakteriseret som ”a medium and technology that intertwines with television in the provision of audiovisual content” (Johnson, 2019, s. 17). TV 2 lancerede TV 2 Sputnik i 2004, ”der som online videobutik [skulle] give mulighed for at se tv-programmer og film på internettet” (Hjarvard, 2013). Som følge heraf har den teknologiske udvikling skabt nye måder at se tv på, hvorfor den danske befolkning i dag har mulighed for at bestemme, hvilket indhold de vil se på et hvilket som helst tidspunkt. Dette medfører, at det traditionelle tv-apparat har gennemgået et fald på tv-markedet, mens streamingtjenester har taget over:

Derfor er den nedadgående udvikling på traditionelt broadcast-tv – det vil sige klassisk tv set lineært via et traditionelt tv-signal – ikke nødvendigvis et udtryk for, at tv-seningen samlet set er nedadgående. Udbredelsen af streaming, hvor en række af de store aktører ikke måles, samt udbredelsen af smart-tv, spillekonsoller mv. kunne indikere, at danskerne bruger *mere* tid foran tv’et. Men sikkert og vist er det, at tv-

seningen flytter sig og bliver tilgået fra en stadig bredere palette af enheder (Kulturministeriet, 2020b, s. 8).

Dette betyder, at danskernes tv-sening har gennemgået en markant forandring, som tager afsæt i fremvæksten af streamingtjenester. TV 2 Play indeholder de samme tv-programmer, som er blevet sendt på flow-tv samt ”en række Video on Demand (VoD)-funktioner, programarkiver og endog ”snigpremierer” på udvalgte programmer, ligesom det er muligt blot at streame de lineære tv-kanaler fx på et smart-tv, en tablet eller en smartphone” (Kulturministeriet, 2020b, s. 9). Baseret på TV 2’s målsætninger og idealer sigter det mod at bevare deres position i en streamingverden, hvorfor TV 2 siden TV 2 Sputnik har haft stor erfaring med at distribuere tv-programmer på internettet. Dette lægger op til Henry Jenkins’ påstand om, at der er sket en markant ændring i seernes tv-vaner, da man ser tv på en anden måde i dag. Jenkins betegner denne ændring for *convergence culture* (“mediekonvergens”):

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about (Jenkins, 2006, s. 2-3).

En sådan tilgang tager udgangspunkt i, hvordan det traditionelle lineært tv transformeres af internettet, idet lineært tv i stigende grad leveres via internettet. Som følge heraf fremhæver Johnson, at internettet markerer konvergens mellem tv og internet, hvilket “takes place in the wake of changes to the internet itself which have an impact on how we understand the meaning of internet-connected television” (Johnson, 2020, s. 167). Dette er sammenholdt med, at tv via internet repræsenterer den teknologiske udvikling:

Yet, as we have seen, rather than constituting a move away from the television set, the internet era can be better understood as a period in which the television set is transformed into an internet-connected device that carries simultaneously its earlier



associations with viewing linear television schedules and newer associations with on-demand and interactive engagement (Johnson, 2019, s. 17).

## 3.2 Tv-kanaler

I dette afsnit vil jeg redegøre for tv-kanalerne i et teoretisk perspektiv ud fra tre dele. Første del omhandler udviklingen fra få til mange tv-kanaler. Anden del omhandler tv-kanalers identitet og *branding* med en belysning af, hvilke brandingstrategier og identiteter, som fremgår på kanalerne. Den tredje del omhandler seersegmenter og fragmentering med en belysning af, hvordan disse fremgår af tv-kanaler.

### 3.2.1 Fra få til mange tv-kanaler

In the early decades of television broadcasting the number of television channels was determined by the restrictions of the electromagnetic spectrum. As a consequence, the broadcast era (roughly from the 1930s/40s to the 1980s) is often one characterized by a scarcity of television channels. Yet this historicization undermines the complexity of the channel as a conceptual object by eliding the broadcaster (BBC, ITV, NBC) with the channel (Johnson, 2013, s. 276).

Således skriver Johnson, som henviser til John Ellis' teori om tv-kanaler med henblik på, at der er visse forhold for den måde, som tv-kanaler blev oprettet, da tv-mediet så dagens lys i de tidlige år. I takt med satellit- og kabelteknologien blev det muligt at etablere nogle nye kanaler (Johnson, 2013, s. 285), hvilket betød, at betalingskanaler blev etableret i kraft af abonnementer og *pay-per-view*-tjenester, som seeren skulle betale for at se det specifikke tv-indhold (Johnson, 2012, s. 29-30). Som Hanne Bruun gør opmærksom på, bliver TV 2 finansieret af abonnementer og reklamer, hvoraf "the basic version including commercials of the subscription-based streaming service TV 2 Play is included, if TV 2 is part of a bundled cable television subscription provided by the telecom companies" (Bruun, 2020, s. 4).

For at behandle, hvordan programplanlægningen er et afgørende element i det brede kanallandskab, er det afgørende at undersøge, hvordan programmellrummene er mellem de enkelte programmer. Dette betegner Hanne Bruun som *continuity*, da "the interstitials between the actual programmes, is changing in multi-channel and multi-platform public service television" (Bruun, 2021, s. 615). Derimod kan *continuity* angive, at der skabes et flow i programfladen: "Constructing a channel 'flow' that retains the viewers who are already watching, as well as

attracting new viewers, is still the fundamental communicative function of the on air schedule and of ‘continuity’ in a competitive cross-platform media landscape” (Bruun, 2020, s. 60). På TV 2’s lineære kanaler er der et flow i programfladen, mens TV 2 Plays omfattende katalog af programmer lægger op til, at brugeren selv udvælger de programmer, som brugeren vil se, uden at han eller hun skal være afhængige af en sendeplan, medmindre brugeren vælger at se ”Live TV” på TV 2 Play.

### 3.2.2 Tv-kanalers identitet og *branding*

Johnson gør opmærksom på, at der er nogle brandingstrategier, som er med til at skabe en oplevelse af at se et enkelt program, der kan tilskrives selve kanalen (Johnson, 2013, s. 275-276). Ifølge Johnson fungerer brandingstrategien som et spændingsfelt mellem lokale tv-stationer og det nationale netværk, hvilket involverer opbygningen af identiteter for en tv-kanal såsom værktøjer som logoer, jingler, identer (”idents”) og kanalværter, der bidrager til konstruktionen af en kanalidentitet (Johnson, 2013, s. 278). På TV 2 Play er identiteten forbundet med brandingstrategien, som skal give streamingtilbud til den danske befolkning: ”Grundtanken med den nye identitet<sup>2</sup> er, at TV 2 og TV 2 PLAY hører sammen. At de er en del af en fælles historie, og at de er bygget på de samme værdier – det samme DNA. TV 2 PLAY er ikke en ny nichekanal; TV 2 PLAY er en digital tjeneste. En platform, hvor alt TV 2s gode indhold lever digitalt på tværs af kanaler” (Digitalt.tv, 2019). Dette betyder, at indholdet fra TV 2’s lineære kanaler bliver samlet under brandet: TV 2 Play. På TV 2 Play er programtitlerne og kanallogoerne fremtrædende. Som følge heraf påpeger Johnson, at det konkrete formål med brandingstrategien er at gøre det muligt for seerne at tilskrive tv-oplevelsen til den kanal, der ses (Johnson, 2013, s. 278). Derudover påpeger Johnson, at public service er med til at brande kanaler og tv-programmer:

As such, the ident communicates a more complex identity for the channel, as well as functioning as a contemplative pause between programmes, rather than as a monolithic utterance of the channel’s identity. Branding is particularly useful within the public service context of the mixed programme schedule because brands function to connect together different products and services within one set of values (Johnson, 2012, s. 125).

---

<sup>2</sup> Formålet med TV 2 Plays nye identitet er, at den ”skal sammen med brandingkampagnen positionere TV 2 PLAY som et streamingtilbud, der er i øjenhøjde med danskerne: Personligt, nært og relevant – gerne som en kontrast til de store og mere upersonlige amerikanske tjenester” (Digitlt.tv, 2019).

Johnson fremhæver, hvordan public service-institutionen er med til at “communicate their values not just to their audience, but also to key stakeholders, such as the government” (Johnson, 2013, s. 289), hvilket peger på, hvordan institutionen er med til at varetage sin public service-opgave (Johnson, 2013, s. 289).

Som Johnson gør opmærksom på, var det allerede i løbet af 1990’erne, at de amerikanske og britiske kommercielle netværk vedtog nogle brandingstrategier, der var nyskabende inden for kabel-tv. Dette gjorde udslaget for, at

the cable/satellite era was characterized by a proliferation of television channels on cable, satellite, and later digital on the one hand, on the other it was an era in which the multiple identities of local and regional stations was undermined by the construction of new brands that attempted to subsume the identities of affiliated channels under the authorial identity of the network overall (Johnson, 2013, s. 286).

Som Johnson fremhæver, har “branding [...] emerged as *the* defining industrial practice” i fjernsynets fortid (Johnson, 2007, s. 6). Det er især kanalbranding, som skaber de “strong, distinctive, and loyal relationships with viewers”, der er centrale for kommerciel succes på det stadig mere konkurrenceprægede tv-marked (Johnson, 2007, s. 7). Den mekanisme, der skaber sådanne relationer, afspejler stærkt programmernes relation til brandidentiteten, som netværksledere forsøger at dyrke, og som derved tillader selve kanalen at indtage en ”authorial function” (Johnson, 2013, s. 278-279). Derudover påpeger Johnson, at vedtagelsen af kanalbranding bliver et afgørende træk for public service-broadcasting, da det er vigtigt, at de fortsat kommunikerer deres værdier til seerne, så de kan få oplevelser, der leveres gennem deres kanaler (Johnson, 2013, s. 289).

### **3.2.3 Seersegmenter og fragmentering**

Tv-kanaler bliver målrettet efter karakteristiske seersegmenter, som har gjort sig gældende i TV 2’s kanalportefølje, idet kun TV 2 henvender sig til den brede befolkning i alle aldre som sin målgruppe (skønt der sendes få familiefilm i henholdsvis børnenes efterårsferie, juleferie og vinterferie på TV 2). TV 2 Charlie og TV 2 Zulu er segmenteret ud fra en smal målgruppes alder, mens TV 2 Fri, TV 2 News, TV 2 Sport og TV 2 Sport X er profileret ud fra tv-indholdets tematik.

Som James G. Webster gør opmærksom på, er der gennem de senere år sket en vækst i digitale medier, som er blevet sat i forbindelse med forestillingen om, at medierne medvirker til en

fragmentering, hvilket betyder, at seerne har fået flere valgmuligheder (Webster, 2014a, s. 98). Webster fremhæver, at fragmentering bliver anvendt på forskellige måder, hvoraf han kalder den mest anvendte måde for ”media-centric”:

Although there are different ways to conceptualize fragmentation, by far the most common is a “media-centric” approach that focuses on the size of the audience for discrete media outlets (e.g., channels, websites, etc.) or products (e.g., movies, music, videos, etc.). Those units are sometimes grouped into larger categories or brands. The total size of each unit’s audience can be reported at a point in time or in a series of cross-sectional “snapshots” over time. The latter is often used to illustrate long-term trends in fragmentation and is a staple of many industry reports and forecasts (Webster, 2014a, s. 98).

I TV 2’s årsrapport for 2020 forventes det, at der i 2021 vil ske et fald i indtægten fra tv-reklamer, mens der vil ske en vækst af abonnementer på TV 2 Play. Hertil forventes det, at der vil ske et ”fald i antal husstande med en tv-pakke, som kun delvist kan kompenseres af prisstigninger, hvilket vil betyde et mindre fald i omsætningen fra den traditionelle tv-distribution” (TV 2, 2021a, s. 7). Det kan forudsiges, at flere forbrugere vælger tv-pakker fra, hvorfor TV 2 har et behov for at fokusere ”på omstillingen til streaming, så TV 2 kan fastholde sin gennemslagskraft” (TV 2, 2021a, s. 7). Heri fremgår det, at TV 2 ser det nødvendigt at fokusere yderligere på streaming, da de forventer en fragmentering af danskernes medieforbrug på det digitale tv-marked. Dette skyldes, at en streamingtjeneste som TV 2 Play giver brugerne flere valgmuligheder, da de selv kan finde det tv-program, som de vil se. I TV 2’s public service-redegørelse for 2019 italesatte TV 2 netop, at fragmenteringen ansues i relation til det øgede medieforbrug: ”I takt med den stigende fragmentering af medieforbruget både herhjemme og i udlandet vil det efter al sandsynlighed blive et stadigt sjældnere syn at se programmer med en snæver målgruppe på brede mainstreamkanaler” (TV 2, 2020a, s. 43). TV 2 fremhæves typisk som kanalen, som samler den danske befolkning, mens TV 2 Charlie beskrives som værende et vigtigt dansk alternativ, der står bag en markant fremvækst af ny dansk fiktion, heriblandt seersucceser som *Mercur* (2017), *Sygeplejeskolen* (2018-) og *Sommerdahl* (2020) (Hansen, 2019c).

### 3.3 Streamingtjenester

I dette afsnit vil jeg redegøre for streamingtjenestens karakteristika ud fra to dele. Første del omhandler kuratering af indholdet med en belysning af, hvordan Beryl Graham og Sarah Cooks begreber om kuratering kan anvendes på et digitalt interface. Den anden del omhandler personalisering og algoritmer med en belysning af, hvordan disse fremgår på streamingtjenester.

#### 3.3.1 Kuratering af indholdet

Da streamingtjenester har et omfattende katalog af tv-indhold, bliver den enkelte bruger forsynet med mange valgmuligheder, som gør, at brugeren let kan finde det indhold, som han eller hun har interesse for. Som Inge Ejbye Sørensen gør opmærksom på, fungerer tv-stationer og kanaler som “curators of specific types of high-quality programmes, whereas it is difficult for viewers to navigate the morass of audiovisual content on other platforms” (Sørensen, 2014, s. 37). I Public service-udvalget fra 2016 bliver TV 2's status som public service-institution knyttet sammen med kuratering: ”Kurateringsopgaven er helt central for alle medievirksomheder. Den drejer sig om at skabe en oplevelsesmæssig sammenhæng mellem en institutions formål, dens aktiviteter og brugernes anvendelse af institutionens ydelser” (Kulturministeriet, 2016, s. 64). Beryl Graham og Sarah Cook beskriver i *Rethinking Curating: Art after New Media* (2010) om kuratering, og hvordan kurateringsopgaven indgår i institutioner:

*Curating* is another contested word. As traditionally used, it referred to the act of caring for a collection, and the Latin root *curare* (to care) is reflected in the usage of the noun *curate* in the United Kingdom for someone who assists a priest in caring for the needs of a congregation. So the basic definition is “caring for objects,” but a curator of contemporary art is just as likely to be selecting artworks; directing how they are displayed in an exhibition; and writing labels, interpretational material, catalogs, and press releases. The curator is basically in this case acting as a kind of interface between artist, institution, and audience [...] (Graham & Cook, 2010a, s. 10).

Graham og Cook undersøger, hvordan kuratorrollen fremgår i institutionen, og dette inkluderer to funktioner: For det første arbejder kuratoren fra institutionen (“embedded”), og for det andet er kuratoren tilknyttet institutionen (“adjunct”). Hertil udvikler Graham og Cook en tredeling for kuratorer: 1) *The “Embedded” Curator*, 2) *The “Adjunct” Curator* og 3) *The “Independent”*

*Curator* (Graham & Cook, 2010b, s. 149-152). Jeg anvender Graham og Cooks begreber for at få nogle redskaber til at analysere interfacets kuraterende rolle på TV 2 Play. Som det fremgår af *The "Embedded" Curator*, er kuratoren en del af museumsbranchen<sup>3</sup>, hvor kuratorens indflydelse bliver karakteriseret af de strukturelle begrænsninger for institutionen, som indeholder dens retning, samling og økonomi (budget). Graham og Cook påpeger, at kuratoren søger at organisere et nyt værk, som er et resultat af, hvordan denne kurator tænker i relation til en bestemt udstilling i forhold til aktuelle spørgsmål eller problemstillinger: "What space is available, when, and for how long? How much of a budget has been allocated? What is the project's relationship to the rest of the program? What is the project's relationship to the collection and to the works on view in the other (collection) galleries?" (Graham & Cook, 2010b, s. 150). I analysen af TV 2 Play vil det fremgå, hvordan disse aspekter af kuratorrollen indgår i, hvordan TV 2 Plays indhold er kurateret. Som det fremgår af *The "Adjunct" Curator*, arbejder kuratoren som freelancer, men i tæt samarbejde med institutionen. Dette gælder kunstinstitutioner med blandede medier, som kuratoren søger at arbejde med, hvorfor de kan søge ekspertise på "project-by-project basis" afhængig af det arbejde, der udstilles. Hvor "embedded" betegner kuratorer i museet, som har deres opmærksomhed rettet mod tidligere kunstproduktion i relation til en samling, betegner "adjunct" kuratorer, som er i stand til at gribe fat i den nødvendige tid, der skal bruges på at fokusere på den moderne kultur. Hertil vælger kuratoren oftest at støtte en "avant-garde or emergent practice" (Graham & Cook, 2010b, s. 151). Som det fremgår af *The "Independent" Curator*, befinder kuratoren sig mellem at blive "embedded" i en institution med henblik på at have ressourcer som eksempelvis budget og marketingteam bag sig og et behov for at blive suppleret af institutionen med henblik på at være målrettet efter det interessante arbejde. Ifølge Graham og Cook læner *The "Independent" Curator* sig derfor op ad de to foregående former, da kuratoren bevæger sig mellem "embedded or adjunct" (Graham & Cook, 2010b, s. 152).

Selvom Graham og Cooks teori om kuratering kun er forbeholdt museumsbranchen, vil jeg bearbejde ovenstående begreber, så de kan anvendes på et digitalt interface. Inden for et digitalt interface opfordrer TV 2 Play brugerne til at dirigere deres egne oplevelser: Brugerne kan søge efter samlinger (i dette tilfælde tv-programmer) og samle deres favoritprogrammer sammen i deres eget "galleri", som fremgår under den enkelte brugers profil under "Min liste". For at brugerne kan samle deres favoritprogrammer, skal de trykke på hjerte-ikonet på de programmer, de

---

<sup>3</sup>The "Embedded" Curator adskiller sig fra den kuratorrolle, som en public service-institution er en del af, fordi kuratoren inden for museumsbranchen ikke er en indholdsproducent, men det er til gengæld TV 2.

ønsker at tilføje til ”Min liste”<sup>4</sup>. Brugere kan dermed styre deres egne oplevelser ved at vælge programmer af særlig interesse og gemme dem i deres eget ”galleri”. TV 2 Play opretholder kontrol over, hvilke kunstværker (tv-programmer) der vises, og vælger, hvilke programmer der skal fremgå under de enkelte kategorier på TV 2 Play.

TV 2’s public service-institution bliver fremstillet som en kurator, da virksomheden har fokus på erfaring og ekspertise i forhold til det tv-indhold, som bliver distribueret på TV 2 Play. Det er vigtigt at være opmærksom på, at der er forskel på, hvilke programmer der bliver sendt på de lineære tv-kanaler, og de programmer der bliver sendt på TV 2 Play: På de lineære kanaler bliver kurateringen synlig i forhold til de programmer, som bliver sendt på TV 2’s kanaler, men på TV 2 Play bliver indholdet kurateret i forhold til organiseringen af det omfattende katalog med et større udvalg af programmer – både de programmer, som er blevet sendt på de lineære kanaler, men også eksklusive programmer. Dette betyder, at strukturen på TV 2 Play er nyttig for brugeren, da det er overskueligt at finde det indhold, som brugeren har interesse for.

### 3.3.2 Personalisering og algoritmer

Da hele befolkningen er nødsaget til at købe et abonnement til TV 2 Play for at kunne tilgå tv-indholdet, er der en konkurrence med DRs streamingtjeneste DRTV, da hele befolkningen har fri adgang til denne streamingtjeneste. Derudover indgår TV 2 Play i forskellige *bundles* fra telefonselskaber, og i *Mediernes udvikling i Danmark: Streaming* (2018a) bliver HBO nævnt som et eksempel på netop dette: ”Flere og flere uafhængige tjenester *bundles* i en form for samleprodukter. Fx kan et YouSee tv-abonnement eller et Telmore teleabonnement give adgang til en lang række enkeltstående streamingtjenester som HBO, ofte til rabatteret pris, når tv- og telefoni kombineres” (Kulturministeriet, 2018a, s. 2). Dette gælder også TV 2 Play, som kan indgå i et mobilabonnement hos Telmore, som kaldes for Telmore Play: ”Telmore Play er et rigtig godt abonnement til familien. Især fordi flere kan være logget ind samtidigt. Det er også godt til dig, der i forvejen abonnerer på streamingtjenester. Samler du det hele i ét abonnement, er der penge at spare. Selv hvis du ikke bruger alle tjenesterne” (Telmore, u.å.). Dette skal ses i lyset af, at ”forbruget hos tv- og teleudbydere [er] koblet med en lettere og, på papiret, billigere samlet løsning for forbrugeren” (Kulturministeriet, 2018a, s. 7). For at tilgå tv-indholdet på TV 2 Play er det et vilkår at oprette en profil. Som følge heraf dokumenterer Hanne Bruun, at beskyttelsen af privatlivet bliver anvendt ved

---

<sup>4</sup> Dette fremgår på TV 2 Play tilgået via en computer.

at bruge ”a personal log-in and the need for a high level of privacy protection in general in order to ensure the audience’s trust<sup>5</sup>” (Bruun, 2020, s. 33).

Som udgangspunkt adskiller personalisering sig fra kuratering, da personaliseringen i høj grad er baseret på algoritmer. Ifølge Jannick Kirk Sørensen og Jonathon Hutchinson bliver algoritmer betegnet som ikke-transparente: ”An algorithm is a set of typically non-transparent rules for selecting and recommending media content” (Sørensen & Hutchinson, 2018, s. 91). Dette betyder, at personalisering fremgår af anbefalinger, i forhold til hvad brugeren har interesse for. Jeg inddrager netop algoritmeperspektivet, fordi brugeren bliver forsynet med anbefalinger på TV 2 Play. Som James G. Webster gør opmærksom på, bliver personaliseringen betegnet som en konsekvens af de omfattende kataloger på streamingtjenester, da de bliver uoverskuelige for brugeren. Hertil er det nødvendigt, at anbefalingssystemerne er med til at udgøre, hvordan brugeren skal præsenteres for indhold i forhold til hans eller hendes præferencer. Som følge heraf kan brugeren finde det store udvalg af indhold og udvælger, hvad han eller hun vil se (Webster, 2014b, s. 70-73). Dette betyder, at personaliseringen præsenterer brugeren for det indhold, som han eller hun gerne vil se, hvilket betyder, at den enkelte bruger bliver præsenteret for indhold, som han eller hun allerede har set. På TV 2 Play-forsiden er der kategorien ”Fordi du så...”, som præsenterer den enkelte bruger for programmer, der minder om de programmer, som han eller hun tidligere har set. Dette betyder dog, at brugeren ikke bliver præsenteret for programmer, som ikke er tilsigtet hans eller hendes personlige præferencer.

En streamingtjeneste som Netflix er karakteriseret ved at anvende den algoritmebaserede personalisering. Ramon Lobato beskriver, at Netflix er blevet en central case i nyere forskning, da “its catalogs have a defined structure that makes them amenable to comparative research, and there is enough complexity and difference within the platform to make the effort worthwhile” (Lobato, 2018, s. 244). I forhold til Netflix’ forskellige katalogtilbud som originals findes der fire forskellige modeller for eget indhold: 1) *the BODYGUARD model*, 2) *the MONEY HEIST model*, 3) *the LILYHAMMER model* og 4) *the HOUSE OF CARDS model*. Disse fire forskellige modeller er med til at fremhæve, hvordan “Netflix serves a local purpose in continuing and distributing material created by or for local institutions, but in doing so the streaming service may commercialise originally freely available public service content” (Hansen, 2021a). Som Timothy Havens gør opmærksom på, indeholder Netflix et omfattende katalog:

---

<sup>5</sup> Det handler ikke kun om tillid, men også om jura, da TV 2 skal beskytte data og private profiler (TV 2 Kundeservice, u.å.b).



Instead of by linear dayparts or narrowcast demographics, the level of the family brand for Netflix is fulfilled by the categories subscribers see when they launch the application, such as “Popular on Netflix,” “Trending Now,” “New Releases,” and even quirkier categories generated by the service’s proprietary algorithms. While general enough to encompass multiple program products, these categories provide levels of specificity designed to allow the viewer to navigate through the service’s vast library. Finally, individual brands and modifiers remain similar to what we see on broadcast television (Havens, 2018, s. 325).

Som citatet antyder, er der et omfattende katalog på Netflix, hvor indholdet præsenteres for brugeren, hvor han eller hun kan udvælge det indhold, som han eller hun gerne vil se, som fremgår under kategorierne ”Popular on Netflix”, ”Trending Now” og ”New Releases”. Dette betyder, at brugeren kan navigere gennem Netflix’ bibliotek, hvor han eller hun selv kan søge og vælge det indhold, som han eller hun vil se, da de ikke skal følge en sendeplan. En lignende tendens finder sted på TV 2 Play, hvilket betyder, at brugeren kan udvælge indholdet, som han eller hun gerne vil se.

### **3.4 Public service-broadcasting**

I Public service-udvalget fra 2016 blev det understreget, at public service skal tilskynde til brugen af kvalitetsindhold på alle offentlige medieplatforme ”og derved understøtte en demokratisk debat med udgangspunkt i danske værdier” (Kulturministeriet, 2016, s. 13). Udvalgets definition af public service lægger grundlaget for, hvordan den potentielle anvendelse af algoritmer implementeres. Da ”medieforbruget flytter fra flowkanaler over på de nye onlineplatforme, vil [det] blive suppleret med og på sigt erstattes af algoritmebaserede ”anbefalingssystemer”” (Kulturministeriet, 2016, s. 99).

Med henvisning til Raymond Williams’ teori om broadcasting beskriver Jostein Gripsrud omstændighederne for, hvordan broadcasting “arrived at a time when political and economic power and resources were concentrated and centralized more than ever before” (Gripsrud, 2010, s. 6). Broadcasting handlede ikke kun om en “ideological manipulation”, men var også en ”socio-cultural form suitable for democracy” (Gripsrud, 2010, s. 7). Gripsrud fremhæver, at broadcasting er en metafor, som indeholder følgende funktioner: “It is about an effort to produce

growth in the widest possible circles, the production, if the conditions are right, of a rich harvest. The metaphor presupposes a bucket of seeds, i.e. the existence of centralized resources intended and suited for spreading” (Gripsrud, 2010, s. 7). Derudover påpeger Gripsrud, at ”broadcasting cannot be defined by the technology of distribution, what is known as the ‘channel’ in traditional mass-communication models. Neither is it defined by the platform on which it is listened to and/or watched, where ‘platform’ means ‘the technology which allows the viewer to receive electronic content’” (Gripsrud, 2010, s. 9). Derimod er broadcasting – med henvisning til Williams’ teori om broadcasting – en kulturel form med audiovisuelt indhold, som skal formidles i et kontinuerligt flow, hvilket for eksempel kan være fra ”some central unit to a varying number of anonymous people who receive the same material at the same time” (Gripsrud, 2010, s. 9). Som følge heraf fremhæver Gripsrud, at denne form for kommunikation sker på baggrund af en *push*-type, hvor afsenderen fra tv-stationen formidler tv-indholdet i programplanen, og ikke en *pull*-type, hvor brugeren udvælger indholdet og selv bestemmer, hvornår han eller hun vil se indholdet (Gripsrud, 2010, s. 9-11).

På TV 2 Play supplerer *push*- og *pull*-typen hinanden. Dette betyder, at tv-indholdet fra TV 2’s lineære tv-kanaler flyttes til TV 2 Play, og dette vil også have en fremtrædende position på TV 2 Play fremover. Der er meget, der har ændret sig, siden TV 2 Play blev lanceret, da man på nuværende tidspunkt også har mulighed for at se eksklusive programmer, som ikke er blevet sendt på de lineære kanaler. På TV 2 Play er det især personaliseringen og *pull*-typen, som vil give brugeren mulighed for at vælge det indhold, som han eller hun har interesse for, men også algoritmer, der skal præsentere brugeren for nyt indhold, der minder om de programmer, som han eller hun allerede har set.

Som Trine Syvertsen fremhæver i artiklen ”The Many Uses of the ‘Public Service’ Concept” (1999), er det et særligt kendetegn for public service-institutioner i Europa, at de er forpligtede på at formidle en national kultur: “Characteristic of publicly regulated broadcasting sectors is that not only money and ratings, but political and cultural legitimacy count when privileges are to be granted or defended. “Public service” was in this context an honorific, carrying connotations to values like “national culture”, “professionalism” and “quality”” (Syvertsen, 1999, s. 6). Som følge heraf er nationer centrale i public service-institutioner, og disse nationer bliver i overensstemmelse med Benedict Andersons definition af *forestillede fællesskaber* implementeret i undersøgelsen for at definere ”medier [som] en væsentlig rolle i fremkomsten og vedligeholdelsen af fællesskaber” (Bødker, 2013). Anderson tager udgangspunkt i, hvordan nationer bliver betegnet

som forestillede fællesskaber. Han definerer en nation som ”et forestillet politisk fællesskab”, som tager udgangspunkt i, at ”medlemmerne af selv den mindste nation aldrig vil kende de fleste af deres fæller, møde dem eller endsige høre om dem. Alligevel findes i tankerne hos hver enkelt billedet af deres fællesskab” (Anderson, 1991/2001, s. 48). Nationen er derfor forestillet, fordi medlemmer af en nation ikke kender de andre medlemmer, men de kan sagtens have lignende interesser (Anderson, 1991/2001, s. 49). Når man ser de populære tv-programmer på TV 2 Play, så forestiller man sig, at der også er mange andre der ser dem. Det er afgørende, at ”[n]ationen skal, for at opnå betydning og bevare legitimitet, manifestere sig for den enkelte i form af sprog og kulturelle produkter (romaner, sange, aviser, malerier, billeder, flag osv.); forestillede fællesskaber er derfor altid medierede/kommunikerede fællesskaber” (Bødker, 2013). Som følge heraf fremhæver Henrik Bødker desuden, hvordan Andersons definition af *forestillede fællesskaber* helt konkret indgår i det medierede fællesskab:

Andersons overordnede argumenter om nationale fællesskabers grundlæggende medierede og kulturelle karakteristika er siden brugt og udvidet i en række medieteoretiske og -videnskabelige sammenhænge til at fremhæve, hvordan forskellige medier er medvirkende til at konstituere forskellige typer af fællesskaber. En væsentlig diskussion har i den sammenhæng været i hvilken grad og hvordan medierne var medvirkende til at konstruere sådanne (nationale) fællesskaber som inkluderende eller ekskluderende, og i forlængelse deraf i hvilken udstrækning medierne tilbød tryghedsskabende eller fremmedgørende identifikationsmuligheder (Bødker, 2013).

## 4.0 Analyse af TV 2 Play

Som nævnt indledningsvis vil jeg undersøge, hvilke målsætninger og idealer der kommer til udtryk på TV 2 Play. Først vil jeg dog fokusere på udviklingen fra TV 2 Sputnik til TV 2 Play, hvormed tanken er at undersøge formålene med disse to streamingtjenester. Derefter vil jeg undersøge, hvordan TV 2's kurateringsopgave er med til at skabe en struktur i det indhold, som bliver distribueret på TV 2 Play. Dette vil jeg undersøge ved at fokusere på TV 2 Plays interface med henblik på det indhold, som er blevet kurateret, og hvilken struktur det medfører. Derudover vil jeg også undersøge, hvordan personaliseringen kommer til udtryk på TV 2 Play. For det tredje vil jeg

undersøge forholdet mellem TV 2 Play og de lineære tv-kanaler, og jeg tager afsæt i, hvilken rolle og funktion TV 2's lineære kanaler har for TV 2 Play, men også hvordan flow fra de lineære kanaler bliver overført til TV 2 Play. Som følge heraf vil jeg for det fjerde undersøge forholdet mellem flow-tilbud og 'direkte' tv, hvor jeg baserer min tilgang på det teknisk-digitale, som vil indeholde en bevidst strategi at producere programmer, som fungerer godt på både lineært tv og streaming. Derudover vil jeg fokusere den programmeringsmæssige integration af flow med en belysning af programmernes placering i interfacets layout på henholdsvis en computerskærm og tv- og smartphone-appen. For det femte vil jeg undersøge, hvordan TV 2's digitale børnekanal er med til at skabe et univers for børn. Dette vil jeg undersøge ved at give en præsentation og karakteristik af børnekanalens ramme. Derudover vil jeg også undersøge, hvordan interface og programflade på Oiii fungerer som en lineær kanal, samtidig med at den også er en streamingtjeneste for børn. Til sidst vil jeg undersøge, hvordan public service-broadcasting kommer til udtryk på TV 2 Play, hvilket jeg vil gøre ved at belyse TV 2's position i en streamingverden. Derudover vil jeg også undersøge, hvordan man kan manøvrere i det uklare farvand mellem kommercielle tilbud og public service-krav til TV 2 Play.

## **4.1 Fra TV 2 Sputnik til TV 2 Play**

TV 2 påbegyndte streaming af levende billeder via tv2.dk tilbage i år 2000 og etablerede en streamingtjeneste i 2004 under navnet TV 2 Sputnik. Bagmanden bag TV 2 Sputnik var Rune Bech, daværende chef for TV 2 Interaktiv 2001-2007, der gjorde opmærksom på, at streamingtjenesten var en af de første i Europa til at levere online-tv: "Vi (red. TV 2) var en af de første public service-kanaler i Europa, der lavede Video On Demand. Det var længe før Apple Tv og Netflix, som slet ikke fandtes dengang" (Beck citeret i Albrecht, 2018a). Det vil sige, at TV 2 allerede dengang var opmærksom på medieudviklingen, hvilket også kommer til udtryk hos Endre Kjerstad, strategisk projektleder for TV 2 Play Indhold:

Allerede da vi lancerede TV 2 Sputnik i 2004, vidste vi, at medieudviklingen ville gå den vej. Dengang vidste vi ikke i hvilket omfang, men teknologien gjorde det muligt for os. Vi vidste, at der ville komme et skifte på et tidspunkt. Vi er også opmærksomme på, hvilke formater som kan fungere på TV 2 Play (Kjerstad, 2021).

Dette betyder, at medieudviklingen har været afgørende for TV 2's status som public service-institution, da TV 2 tidligt begyndte at fokusere på streaming. Da TV 2 lancerede TV 2 Sputnik, var

det med det formål, at man ville få adgang til TV 2's programmer fra de seneste syv dage, hvilket inkluderede snigpremiere, live-programmer samt et udvalgt arkivmateriale. Gregers Wedell-Wedellsborg, daværende direktør for indhold hos TV 2 Net, gjorde i 2009 opmærksom på, at det skulle være lettere for brugerne at finde undt på TV 2 Sputnik. Designet blev kombineret med, "at TV 2 [gjorde] mere indhold tilgængeligt på betalingssiden, der [kostede] fra 49 til 99 kr. om måneden, alt efter hvor meget indhold man [ville] have adgang til" (Wedell-Wedellsborg citeret i Laursen, 2009). Dengang forventede han, at reklameindtægter og abonnementer på tv2.dk ville blive fordelt 50-50. På daværende tidspunkt udtalte han, at annoncer på tv2.dk ville bidrage med halvdelen af TV 2 Nets omsætning: "Hele on-demand området skal bidrage som en selvstændig forretning i TV 2 Net. Det er stort og ungt marked i vækst. Det er jo en kerneforretning for en tv-station som os, at brugere kan få lov at se tv, når de vil - både gratis og mod betaling" (Wedell-Wedellsborg citeret i Laursen, 2009). Som følge heraf ville TV 2's tv-udbud nå ud på TV 2 Sputnik, som TV 2 "[så] meget mere vækstpotentiale i, og på set-top bokse og alle tænkelige digitale udbudsformer - også spil og mobilområdet" (Wedell-Wedellsborg citeret i Laursen, 2009). I 2012 blev TV 2 Sputnik erstattet af TV 2 Play, hvis formål var at gøre det lettere for den enkelte bruger at se tv-indhold på internettet, mobilt (app) og på tablets. Derudover vurderede ledelsen i TV 2, "at markedet var modent til at lancere en mere ambitiøs streamingtjeneste" (Erhvervsstyrelsen, 2017, s. 56). Hensigten med dette var "at skabe et univers til de mange seere, der gerne selv [ville] bestemme, hvornår de [så] deres yndlingsprogrammer" (Andreassen, 2012). I tråd hermed udtalte Jan Færch, daværende kommerciel chef for TV 2 Play, følgende:

Ud over et større udbud af live- og on demand-tv har vi arbejdet en del med design og navigation, og så introducerer vi en helt ny teknologi, der giver kunderne den bedste kvalitet, deres udstyr og forbindelse kan håndtere – en teknologi, der virker på både små og store skærme. Så vi er klar til den store sportssommer med både EM i fodbold, Tour de France og OL i London, der naturligvis kan ses på TV 2 Play (Færch citeret i Andreassen, 2012).

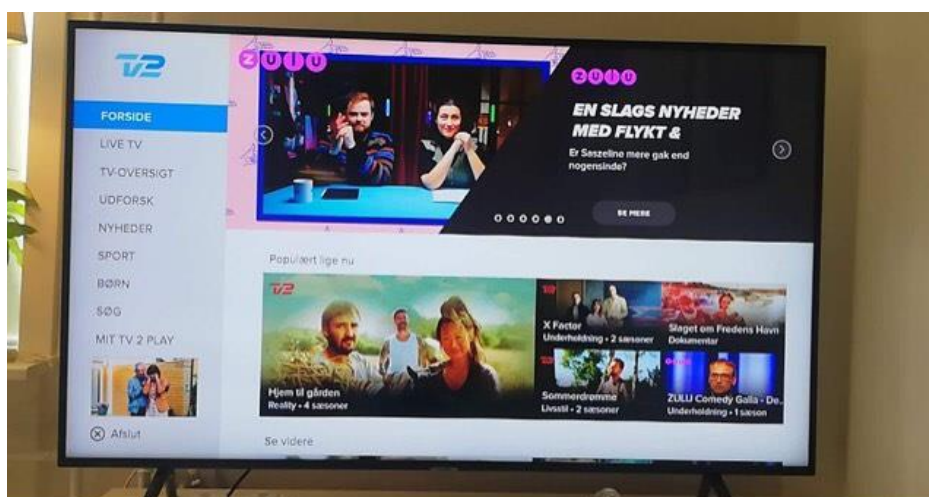
Udover på hjemmesiden play.tv2.dk kan indholdet fra TV 2 Play ses via iPhone, iPad Android – mobil og tablet, Apple TV, Android TV, Smart TV og Chromecast (TV 2 Play, u.å.). Dette betyder, at man kan tilgå TV 2 Play via enhver enhed, der tilbyder TV 2 Play-appen, inklusive smartphones, smart-tv og tablets. I tråd hermed henviser Johnson til Andrew Gazdeckis argument om, at "apps

invite a more direct relationship between user and provider than websites, because users have to make a specific decision to download an app and, once downloaded, apps can offer users alerts and notifications” (Johnson, 2020, s. 168). Det er derfor op til den enkelte bruger at downloade TV 2 Play-appen til deres smartphone eller smart-tv. På smartphone-appen har brugerne også mulighed for at downloade programmer, der kan ses uden adgang til internettet, hvor der under ”Min side” under ”Gemt offline” står følgende: ”Programmer, der kan gemmes ned på din enhed, er markeret med et download-ikon. Tryk på ikonet for at gemme, så kan du efterfølgende se programmet uden internetforbindelse”. I modsætning til smartphone-appen kan brugeren, som beskrevet tidligere, på TV 2 Play tilgået via en computer samle deres favoritprogrammer, som fremgår under den enkelte brugers profil under ”Min liste”. Det eneste, brugeren skal gøre, er at trykke på hjerte-ikonet på de programmer, som han eller hun ønsker at få tilføjet til ”Min liste”. Derudover adskiller interfacet på smartphone-appen sig fra interfacet på en computerskærm i forhold til layoutet.



Figur 1: TV 2 Play-forsidens interface på smartphone-appen. Tilgået den 13. maj 2021 på smartphone-appen.

På smartphone-appen bliver menupunkterne “Nyheder”, ”Sport” og ”Børn” placeret øverst på TV 2 Play-forsiden, mens ”Live TV”, ”Udforsk” og ”Min side” bliver placeret nederst. Hvis man tilgår TV 2 Play på en computerskærm, er alle menupunkter og søgefunktionen placeret øverst på forsiden. Som nævnt kan man også tilgå TV 2 Play på tv-appen via smart-tv, og Johnson påpeger, at smart-tv’et har ændret “the viewer experience of online content since it makes the “switch” between traditional forms of television (channels and networks delivered through broadcast, cable or satellite) and online video seamless” (Johnson, 2019, s. 14). På smart-tv-versionen af TV 2 Play kan brugeren bruge en fjernbetjening til at finde det program, som han eller hun gerne vil se. Som følge heraf fremhæver Johnson, at “[s]mart TVs and connected devices [...] attach to the TV set (such as digital media players, set-top boxes (STBs) and games consoles) [which] deliver on-demand and online TV services via apps, making apps a pivotal component of the contemporary television ecosystem” (Johnson, 2020 s. 166).



**Figur 2: TV 2 Play-forsidens interface på tv-appen på smart-tv (eget billede).**

På smart-tv kan brugeren have en kontrol over en simpel menu, som er placeret i venstre side. Tv-appen ser visuelt anderledes ud end interfacet på henholdsvis computerskærm og smartphone-appen, da tv-appen ikke anvender den sorte baggrund, som fremgår på smartphone-appen og computerskærmen. Derudover anvendes der i forbindelse med hver kategori et stort still-billede og fire mindre still-billeder.

På TV 2 Play er der også indhold, som ikke er blevet sendt på de lineære kanaler på flow-tv. I 2018 introducerede TV 2 en række dokumentarfilm kaldet *ECHO*, som blev distribueret på Facebook, tv2.dk og på TV 2 Play. Formålet med disse dokumentarfilm er at fokusere særligt på

den unge målgruppe, hvor de aktuelle historier går tæt på de unges liv: ”TV 2 ECHO hører under TV 2 Nyhederne og er en del af TV 2’s ”Relation 25”-projekt, der handler om at appellere til flere 20-30-årige og samtidig vise vejen til resten af TV 2’s nyheds- og aktualitetsindhold” (Albrecht, 2018b). Som Hanne Bruun gør opmærksom på, er *ECHO* et eksempel på *minidoks*, som indeholder episoder på mellem 6 og 20 minutter, der også afspejler dagsordenen af TV 2’s nyhedsmedier. Disse serier, der produceres til TV 2 Play, er ”low budget”, og de har ikke nogen værdi for den lineære kanal, fordi de ikke ”fit a traditional time-slot structure” (Bruun, 2020, s. 99). På TV 2 Play er der et særligt fokus på den unge målgruppe, og ifølge Kjerstad stammer inspirationen fra den norske webserie *SKAM* (2015-17):

*SKAM* er interessant, fordi formatet er interessant. Serien inddrager de unge. Den er virkelighedsnært. Vi er meget interesserede i, hvad der optager målgruppen. *SKAM* beskriver netop den problemstilling, der er relevant for unge. På TV 2 Play findes der nogle dokumentarfilm, som vi har valgt at kalde *ECHO*. Disse dokumentarfilm appellerer til de personlige forhold (Kjerstad, 2021).

Ifølge Kjerstad er TV 2 Play særligt fokuseret på de eksklusive danskproducerede programmer og serier, fordi tv-markedet er i forandring: ”Vi ved, at flere og flere skifter fra tv til streaming. Det er vores ambition, at vi skal underholde danskerne ved at ramme indhold, som primært henvender sig til alle aldersgrupper. Derfor fokuserer vi både på ungdomsserier og realityprogrammer” (Kjerstad, 2021). Det er ikke kun *ECHO*, som findes på TV 2 Play, da TV 2 Play også distribuerer fiktionsserier (som eksempelvis *Flush* (2020-21), *Puls* (2020) og *Sex* (2020)) og realityprogrammer (som eksempelvis *Alene sammen* (2020)).

## 4.2 TV 2 Plays interface

I dette afsnit vil jeg undersøge, hvordan TV 2’s kurateringsopgave er med til at skabe en struktur i det tv-indhold, som fremgår på TV 2 Play. Det er altafgørende, at brugeren bliver guidet rundt på TV 2 Play, så han eller hun kan finde de programmer, som han eller hun gerne vil se. Dette lægger sig op ad TV 2’s public service-tilladelse, der foreskriver, at indholdet skal nå ud til mange brugere i alle aldersgrupper (Kulturministeriet, 2018b, s. 3-4). Med hensyn til hvordan programmerne præsenteres på TV 2 Play, vil jeg i dette afsnit undersøge, hvordan TV 2 Plays interface er tilgængeligt via en computerskærm, hvilket har en tæt relation til det indhold, som er blevet kurateret, og



hvilken struktur som fremgår på TV 2 Play. Derudover vil jeg også undersøge, hvordan personaliseringen kommer til udtryk på TV 2 Play. Den tekstuelle analyse af TV 2 Plays interface understøttes af Catherine Johnsons (2017) analyse af interfacet på streamingtjenesten ITV Hub.

#### **4.2.1 Kuratering og strukturering af indholdet**

Johnsons analyse af ITV Hub demonstrerer, at dennes streamingtjenestes interface er designet som en lodret akse, hvilket indebærer, at brugeren kan scrolle ned på siden og finde det indhold, som han eller hun vil se. Ifølge Johnson skaber det en form for hierarki, da det vigtigste indhold prioriteres øverst på tjenesten (Johnson, 2017, s. 127). Dette er også tilfældet på TV 2 Play, når man tilgår denne tjeneste på en computer eller tv- og smartphone-app. På TV 2 Play gælder det, at det er tydeligt fra TV 2's side, hvilket indhold der skal prioriteres øverst på TV 2 Play-forsiden, da de særligt fokuserer på det nyere indhold – eksempelvis snigpremiere, og hvad der er populært lige nu – frem for det ældre indhold. Hvis brugeren gerne vil se et program, som er af ældre dato, kan han eller hun indtaste programmet i søgefunktionen.



Figur 3: TV 2 Play-forsidens interface på en computerskærm. Tilgået den 19. marts 2021 på play.tv2.dk.

Betegnelsen ”snigpremiere” indikerer, at et program bliver gjort tilgængeligt en uge før, programmet sendes på flow-tv. Det er muligt at se snigpremiere af næste afsnit på dagen, det aktuelle program sendes på den lineære kanal på flow-tv. Dette betyder, at seeren har mulighed for at være en uge foran. Disse programmer præsenteres som still-billeder med en programtitel og en rubrik, der vises i få sekunder, inden det næste program vises. Andet indhold (det vil sige en række programtitler, som alle brugere ser) inkluderer kategorien ”Populært lige nu”. Dette er placeret højt oppe på TV 2 Play-forsiden, og programmerne opnår en vigtig placering. Dette betyder, at anbefalingerne fra TV 2 Play har en tendens til at kombinere personalisering med popularitet, som er kategoriseret som ”Populært lige nu”. På TV 2 Play er der også kategorien ”Se videre” (bestående af programmer, som brugeren ikke er færdig med at se). Dette giver brugeren mulighed for at genoptage den tidligere streaming af indhold, uanset om den blev sat på pause midt i et program, midt i en sæson af en serie eller halvvejs i en film.

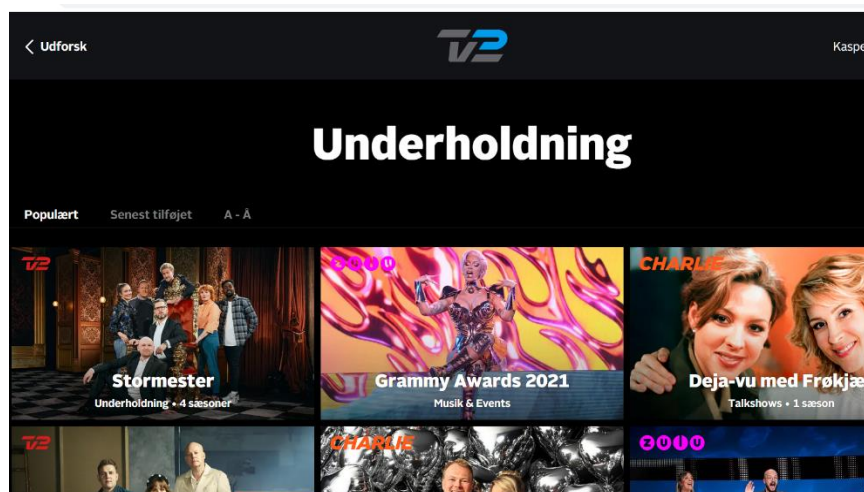
TV 2 og TV 2 Play fokuserer særligt på danske fiktionsserier til voksne, og dette vil de også gøre fremadrettet, da de med koncernstrategien *Strategi 2025 – TV 2 Play til alle* vil øge deres ambitioner på fiktionsområdet (Hansen, 2021b). Fiktionsserier indgår i de ni kategorier, der omtales på TV 2 Play. De øvrige otte kategorier, under menupunktet ”Udforsk”, er ”film” (danske og internationale), ”reality” (eksempelvis *Landmand søger kærlighed* og *Hjem til gården*), ”underholdning” (eksempelvis *Stormester*), ”comedy” (eksempelvis stand-up), ”dokumentar” (eksempelvis *De sjældne danskere*), ”rejser og eventyr” (eksempelvis *Først til verdens ende*), ”livsstil” (eksempelvis *3x beliggenhed*) og ”magasiner” (eksempelvis *Presselogen*). Disse kategorier har et omfattende katalog af tv-indhold, som TV 2 Play understøtter med indhold, som er blevet sendt på TV 2’s lineære kanaler. Derudover er disse kategorier dækkende for TV 2 Plays indhold, og de skaber et overblik over indholdet. Det er også muligt at live-streame TV 2’s programmer under menupunktet ”Live TV”, som fører brugeren over til TV 2 Plays live-streamingtjeneste. Som Johnson gør opmærksom på, er live-streaming med til at gøre ”the experience of VoD more akin to the broadcast TV experience” (Johnson, 2017, s. 127). Under menupunktet ”Live TV” findes der et link til hver af TV 2’s lineære kanaler: TV 2, TV 2 News, TV 2 Sport, TV 2 Sport X, TV 2 Zulu, TV 2 Charlie og TV 2 Fri. Derudover er der også tre lineære kanaler, som kun er tilgængelige på TV 2 Play: Oiii, Comedy og CS:GO. Hvert link bliver udformet på fire måder: 1) Kanalens logo er synlig, 2) programmets titel bliver vist, 3) klokkeslættet angiver, hvornår programmet er påbegyndt, og hvornår det næste program begynder, og 4) en bjælke illustrerer, hvor langt man er inde i udsendelsen.

#### 4.2.2 Personalisering

Hilde Van den Bulck og Hallvard Moe gør opmærksom på, at mediebrugere har en tendens til at filtrere indhold, hvilket de gør ved at vælge det indhold, som de interesserer sig for, hvilket vil sige, at de personaliserer indholdet (Van den Bulck & Moe, 2018, s. 878). Dette fremgår også på TV 2 Play, hvilket TV 2 Kundeservice skriver er sket: ”For at optimere din brugeroplevelse og personalisere den til dig, herunder f.eks. analyse af din brugeradfærd, valgte programmer, andet indhold og dine interesser og på baggrund deraf give dig anbefalinger til indhold, f.eks. artikler, videoer og programmer, som vi tror har relevans og er interessante for dig” (TV 2 Kundeservice, u.å.b). På TV 2 Play opstår der derfor en personalisering, der fremgår på baggrund af brugeradfærden. Brugeren kan derfor søge i de programmer, som han eller hun finder mest interessante, hvilket giver en enkel funktion, men det er også en funktion, som adskiller sig fra flow-tv. Ifølge Kjerstad er der også en udfordring ved personaliseringen: ”Man ved ikke, hvad man

ønsker. På TV 2 Play bliver man mødt af andre verdener. Det er nemt at træffe et valg. Det handler om at gøre oplevelsen god, nær og personlig. Udfordringen er at bekræfte folk i, hvad de skal se” (Kjerstad, 2021). Af citatet kan udledes, at TV 2 Play fokuserer særligt på, at brugeren har mange valgmuligheder. Van den Bulck og Moe henviser til Neil Thurman og Steve Schifferes (2012) teori om forholdet mellem eksplicit og implicit personalisering. Den eksplicite personalisering inkluderer brugeren, der træffer nogle valg, hvor han eller hun selv vælger indholdet. Den implicite personalisering inkluderer algoritmer “that process traces of previous choices to build a base for future personalisation, for example, through contextual recommendations, geo-tagging or filtering” (Van den Bulck & Moe, 2018, s. 878). Den implicite personalisering, som der findes på TV 2 Play, vil tilbyde programmer, der er grupperet efter brugerens præferencer, som fremgår under kategorien ”Fordi du så...”. Dette betyder også, at den implicite personalisering tilbyder brugeren ”mere af det samme”-indhold, som netop er baseret på algoritmer. Jeg vender tilbage til dette senere.

Øverst på TV 2 Play-forsiden findes der forskellige søgefunktioner – både til de forskellige kategorier og til det omfattende programkatalog. Desuden kan brugeren under de forskellige kategorier søge ud fra parametrene populært, senest tilføjet og begyndelsesbogstav fra A-Å. Hvis brugeren for eksempel søger på ”Underholdning” under menupunktet ”Udforsk”, vises resultaterne, hvor det nyeste indhold ligger først.



Figur 4: Et eksempel på personlige anbefalinger på TV 2 Play. Tilgået den 19. marts 2021 på play.tv2.dk.

Under menupunktet ”Udforsk” bliver brugeren mødt af en personlig anbefaling, og det understøtter mange af kategorierne på TV 2 Plays interface. Denne personalisering giver brugeren mange valgmuligheder med henblik på at give brugeren et stort programudbud. Da TV 2 Play tilbyder brugeren mere indhold ved denne søgen, opretholder TV 2 Play kontakten til brugeren. Det er

vigtigt, at TV 2 Play lever op til brugerens forventninger i forhold til tv-indholdet, ellers vil TV 2 Play blive fravalgt i forhold til andre streamingtjenester. Dette betyder, at personaliseringen skal udbyde et omfattende programudbud, så brugeren kan se det program, som han eller hun gerne vil se.

### **4.3 Forholdet mellem TV 2 Play og de lineære tv-kanaler**

I dette afsnit vil jeg undersøge forskellen mellem TV 2 Play og de lineære tv-kanaler, og jeg vil tage afsæt i, hvilken relevans TV 2's lineære kanaler har for TV 2 Play. Jeg indleder afsnittet med at analysere, hvilken rolle og funktion TV 2's lineære kanaler har for TV 2 Play. Derefter vil jeg undersøge, hvorledes flow fra de lineære kanaler bliver overført til TV 2 Play.

#### **4.3.1 Betydningen af de lineære kanaler på TV 2 Play**

TV 2 er bevidste om, hvilke programmer der skal sendes på de lineære kanaler, fordi de har en tæt relation til kanalernes profiler. På TV 2 Play bliver kanalerne præsenteret i relation til den kanal, som programmet er blevet sendt på. Derudover spiller kanalernes logoer en central rolle i forhold til de programmer, som bliver sendt på kanalerne, da kanalernes logoer bliver vist øverst på de lineære kanaler. Dette betyder, at kanallogoerne hjælper brugeren med at afkode, på hvilken kanal programmet befinder sig: Er det en ungdomsserie på TV 2 Zulu, et folkeligt TV 2 Charlie-program eller et livsstilsprogram på TV 2 Fri? TV 2 Play har sit eget logo, men de lineære kanalers logoer anvendes stadig på de enkelte programmer på streamingtjenesten.

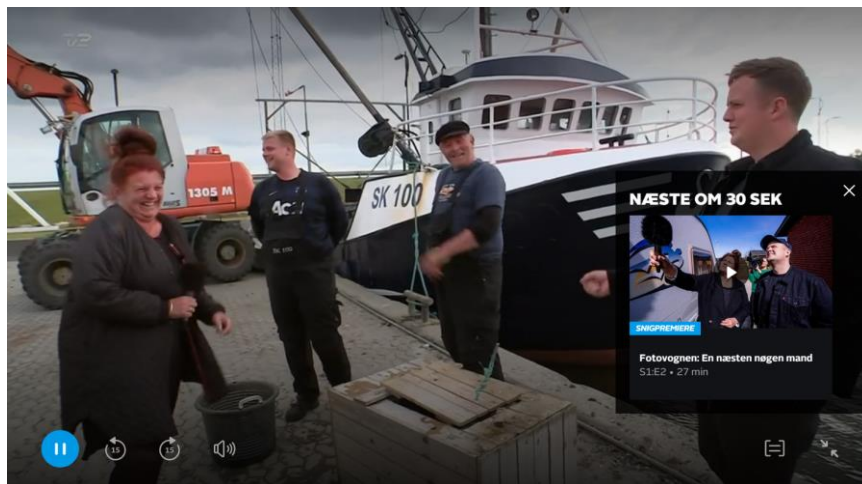
#### **4.3.2 Flow på TV 2 Play**

Det omfattende katalog på TV 2 Play er i høj grad baseret på det indhold, som de lineære kanaler på flow-tv sender. I brugerens søgen efter indhold på TV 2 Play bliver der anvendt kriterier som kanal, programmets titel, sendetidspunkt (og på hvilken kanal) og et omfattende katalog af tv-programmer. I tråd hermed bliver brugeren orienteret mod det program, som han eller hun gerne vil se. Det er også det, som Stig Møller Christensen, daværende salgsdirektør for TV 2 Play, i 2012 påpegede om forholdet mellem TV 2's lineære kanaler på flow-tv og TV 2 Play:

En tjeneste som TV 2 Play bruges især til [at] se store [tv-begivenheder] på TV 2s kanaler, fx drama og sport. Det er praktisk for seere, der ikke er nær et tv-apparat, eller hvor andre familiemedlemmer bruger det. De kan så se det på pc eller Ipad. En

væsentlig andel af forbruget er at fange de TV 2-programmer, som de missede et par dage tidligere – også kaldet catch-up sening (Christensen citeret i Laursen, 2012).

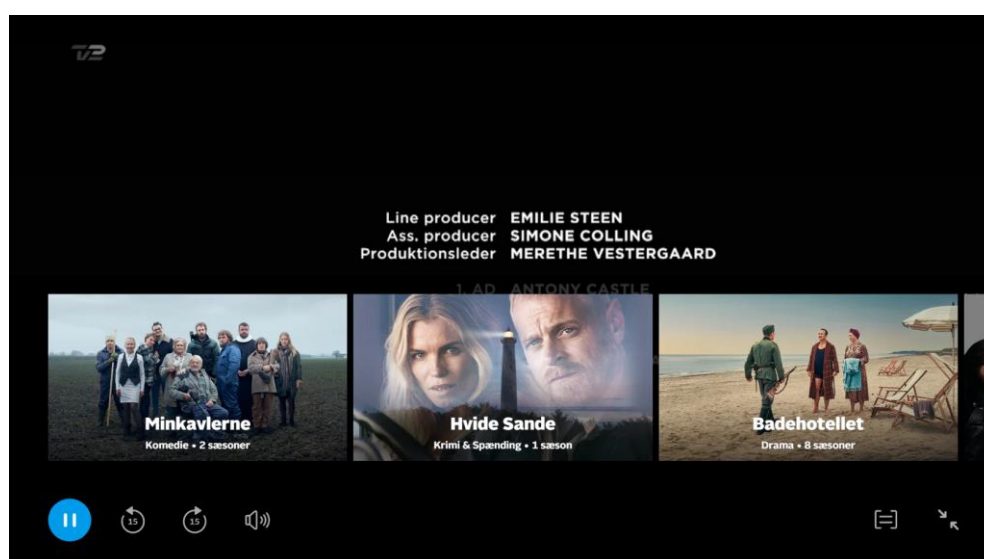
Ifølge Christensen gik man ind og så et program, som brugeren missede i løbet af ugen. På TV 2 Play har det kuraterede indhold en central funktion, da udvalgte programmer bliver fremhævet. Dette betyder ikke kun de programmer, der er blevet sendt på de lineære kanaler på flow-tv, da søgefunktionen også lægger op til en søgning af et specifikt program. Man skal være opmærksom på, at en lineær kanal med flow opfordrer til at se ”Live TV”, mens TV 2 Plays omfattende programkatalog lægger op til, at brugeren udvælger og ser et program alt efter hans eller hendes ønsker. På TV 2 Play er der også en *binge*-funktion, som skal være med til at fastholde brugeren til flere programmer, som det også kommer til udtryk hos Anette Rømer, daværende international indkøbschef for TV 2: ”Tv-dramaet som genre er desuden velegnet til at spille med på de digitale spilleregler. De gode dramaer er som en bog. ”Binge-viewing” af dramaserier er, som når man ikke kan holde op med at vende kapitler i en god bog” (Rømer citeret i Laursen, 2015). Når brugeren ser et program eller en serie på TV 2 Play i slutningen af et afsnit, har han eller hun en kort ventetid på 30 sekunder, før den næste episode begynder automatisk, eller man kan vælge at trykke på episoden, inden ventetiden er udløbet. Der åbnes et halvt stort billede nederst i højre hjørne.



**Figur 5: Brugeren skal aktivt trykke på næste episode for at se videre i programserien. Dette eksempel er fra *Fotovognen* (2020-). Tilgået den 11. maj 2021 på play.tv2.dk.**

Derudover skal *binge*-funktionen på TV 2 Play involvere en formidling af seeroplevelsen med henblik på valgbaserede programmer. Dette kan give en oplevelse af, at programmerne bevæger sig i det samme univers som det lineære indhold, hvilket man også kan betegne som det, Graeme Turner fremhæver i det følgende: “There is reason to argue that what we might once have

designated as binge-viewing—again, the viewing of multiple consecutive episodes in one sitting (let’s leave the number of episodes aside for the moment)—has now become part of everyday social practice within many households. For them now, perhaps, it is just how they “watch television” (Turner, 2021, s. 234). Af citatet kan udledes, at *binge*-funktionen er en nye måde at ”se fjernsyn” på. Hvis seeren er gået glip af et program på flow-tv, kan han eller hun derfor vælge at *binge-watche* serien på TV 2 Play når som helst, og det ”differs significantly from viewing prescribed by television schedules” (Jenner, 2020, s. 268). Derudover bliver *binge*-funktionen også anvendt i forhold til at foreslå andre programmer, når brugeren har set en fiktions- eller programserie til ende på TV 2 Play.

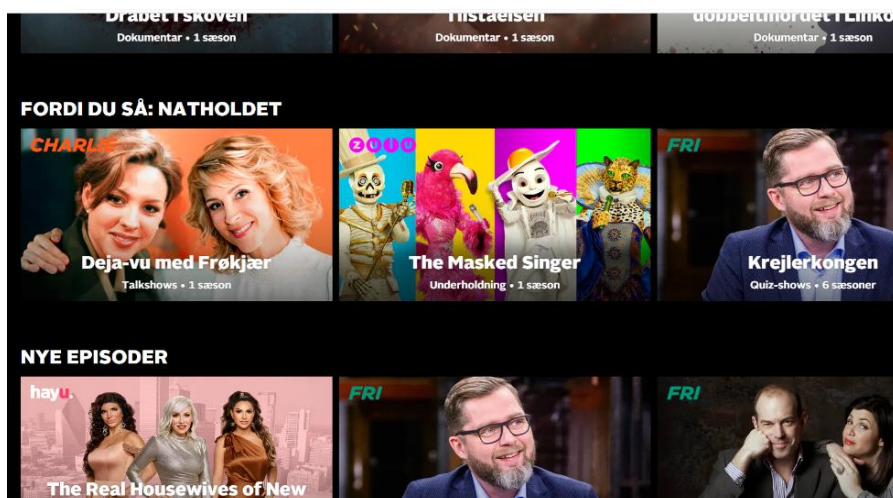


**Figur 6:** Et eksempel på, hvordan *binge*-funktionen bliver anvendt i relation til, at andre programmer bliver foreslået, når en serie er set til ende. Dette eksempel er fra *Sommerdahl*, sæson 2, afsnit 8. Tilgået den 13. maj 2021 på play.tv2.dk.

Fordi der bliver foreslået udvalgte programmer, bliver TV 2 fremstillet som en kurator. Det kan tænkes, at TV 2 vælger at præsentere brugeren for programmer i *binge*-funktionen med henblik på at tilbyde ham eller hende nogle udvalgte programmer, som han eller hun gerne vil se. Dette kan eksempelvis være ”mere af det samme”-indhold, men det kan også være programmer, som brugeren ikke selv ville vælge. Når brugeren eksempelvis har set *Sommerdahl* til ende på TV 2 Play, bliver han eller hun eksempelvis præsenteret for *Hvide Sande* (2021-) og *Badehotellet* (2013-), som er to store fiktionsserier på TV 2’s hovedkanal, hvor *Hvide Sande* læner sig op ad *Sommerdahl*, da denne serie også er en krimi. Men i ovenstående eksempel er der også en serie, som skiller sig ud i forhold til de to andre, nemlig TV 2 Zulus fiktionsserie *Minkavlerne* (2019-), hvilket viser, at TV 2 præsenterer brugeren for en serie, som han eller hun sandsynligvis ikke selv ville vælge, fordi den adskiller sig fra *Sommerdahl*.



Når brugeren har set et program på TV 2 Play, er algoritmer med til at foreslå nyt indhold baseret på, hvilke programmer brugeren tidligere har set. På TV 2 Play har jeg for eksempel set *Natholdet*, hvorfor TV 2 Play tilbyder en række forslag, som er grupperet efter min præference for bestemte genrer (i dette tilfælde talkshow, underholdning og quiz-show). Dette fremgår nederst på TV 2 Play-forsiden, hvor algoritmen præsenterer mig for nogle lignende programmer under kategorien ”Fordi du så: Natholdet”. Disse alternativer er eksempelvis talkshowet *Deja-vu med Frøkjær* samt med andre TV 2 Charlie-programmer som eksempelvis *Lykkehjulet* og *Hvem vil være millionær?*



Figur 7: Algoritmer og *binge*-funktion på TV 2 Play-forsiden. Tilgået den 19. marts 2021 på play.tv2.dk.

En streamingtjeneste som TV 2 Play inddrager *binge*-funktionen, valgbaseret indhold og en struktur på de lineære kanaler. Brugers oplevelse af flow bliver imødekommet med nye episoder af nylige serier eller programmer, der udgives ugentligt (som eksempelvis *Krejlerkongen* og *Natholdet*), hvilket betyder, at det valgbaserede indhold indgår i den ugentlige struktur på de lineære kanaler. Dette kan være et tegn på den sociale praksis med at se tv (i dette tilfælde *Krejlerkongen* og *Natholdet*) på en bestemt lineær kanal (TV 2 Fri og TV 2) eller TV 2 Play på en ugedag.

#### 4.4 Flow-tilbud med 'direkte' tv

Hvor jeg i det foregående afsnit undersøgte forholdet mellem TV 2 Play og de lineære tv-kanaler, vil jeg i dette afsnit undersøge forholdet mellem flow-tilbud og 'direkte' tv. Jeg vil foretage min undersøgelse ud fra to dimensioner: Først vil jeg analysere det teknisk-digitale, herunder hvordan TV 2's programmer bliver produceret, så de kan fungere på både lineært tv og streaming. Dernæst vil jeg analysere den programmeringsmæssige integration af flow, altså hvor man finder



programmerne på TV 2 Play-forsiden på computerskærmen og i tv- og smartphone-appen, og hvilken status/placering det har i selve interfacet layout.

#### 4.4.1 Det teknisk-digitale

Hanne Bruun beskriver i artiklen ”From scheduling to trans-programming” (2020), at det er en bevidst strategi at producere programmer, som fungerer godt på både lineært tv og streaming. Bruun har baseret sin produktionsundersøgelse på, hvordan streaming påvirker tv-planlægningen, som især finder sted i public service-institutioner, hvor omdannelse af planlægning for traditionelt lineært tv fører til en *trans-programming* (Bruun, 2021, s. 613). Som følge heraf beskriver Bruun, hvilken funktion *trans-programming* har for produktion af tv-programmer. Hertil er der “great impact on the production of the trans-programme [which] is that the content produced not only needs to fit the time slots of the linear schedule during the year, but also the spatial needs and time logics of the non-linear databases – the streaming service” (Bruun, 2021, s. 617). I 2020 rundede TV 2 Play 700.000 abonnenter, som er en vækst ”i et marked, hvor danskernes tv-vaner er i opbrud, og hvor TV 2s kommercielle public service-position er udfordret” (Boysen, 2020). Året forinden blev det beskrevet i TV 2’s årsrapport for 2019, at der også var mange seere, som så tv-programmer på lineært tv i 2019:

Seerandelen for TV 2s samlede kanalfamilie i aldersgruppen 3 år+ lander i 2019 på 40,4 %. Det er en fremgang på 1,3 procentpoint. Dansk fiktion, dagsordensættende dokumentarer, samlende underholdningsshow og store events sikrer en flot tilslutning til TV 2s danske kvalitetsindhold. En tilslutning, der ikke kun gør sig gældende i den traditionelle lineære tv-sening, men også på streamingtjenesten TV 2 PLAY (TV 2, 2020b, s. 5).

Ifølge Bruun er TV 2’s public service-institution et aktieselskab, som er ejet af den danske stat, hvilket er opdelt i to områder: 1) Hovedkanalen og de regionale nyheder, der er public service-forpligtelser, og 2) den kommercielle enhed med seks nichekanaler, hjemmesiden tv2.dk og SVOD-tjenesten (TV 2 Play). Bruun beskriver denne struktur, som at ”TV 2 is a desktop company. The majority of content it provides is commissioned from external television production companies” (Bruun, 2021, s. 617). Dette betyder, at TV 2 er nødsaget til, at planlægningen af de “linear channels and the streaming service needs to be coordinated much more closely in order to produce a trans-programme with competitive power” (Bruun, 2021, s. 618). Det er afgørende, at man fokuserer på forholdet mellem lineært tv og streamingtjenester. Som tidligere beskrevet er TV 2

Play derfor en samlet og integreret pakke, som indeholder begge måder at se tv på, da man både kan se live-tv og on demand. Dette skal også ses i lyset af andre streamingtjenester, som har lignende tilbud. Et eksempel på en streamingtjeneste, der indeholder begge måder at se tv på, kan nævnes DRTV, som er TV 2's hovedkonkurrent på streamingmarkedet. Et andet eksempel kan nævnes Viaplay.

På TV 2 Play er der både live- og on demand-indhold, og det karakteriserer strategien med at producere tv-programmer til både lineært tv og streaming. Som følge heraf gælder det, at live-indholdet tager afsæt i programmer, som sendes direkte på TV 2's programflade. Af de programmer, som det anbefales at se på lineært tv, kan nævnes nyhedsudsendelser (TV 2 Nyhederne), morgen- og aften-tv (*Go' morgen Danmark* og *Go' aften live*) og pressemøder (eksempelvis *Mette Frederiksen indkalder til pressemøde* (2020-21)), fordi disse udsendelser er aktuelle og live/direkte i forhold til de andre tv-programmer, som TV 2 sender på programfladen. Som Jérôme Bourdon gør opmærksom på, bliver live-tv betegnet som følgende:

As we will see, we have moved from the original meaning to a varied set of situations, containing both social and technical features, where the word 'live' is used. There is, however, a common core to the varied uses of the word 'live'. In the first days of television, being live, that is, the transmission of sounds and images of an event at the time when it is occurring, was all that there was to television. Television has very quickly made of this technical feat an institutional performance: the live transmission is performed by an institution (public or private) which is in charge of the apparatus of the transmission of events to viewers. At the same time, live broadcasting was a public phenomenon (other people are viewing this live event at the same time as I do) (Bourdon, 2000, s. 534).

Med Bourdons betegnelse af live-tv kan man påpege, at der sker en transmission af en given begivenhed. I tråd hermed har John Ellis fremhævet, at det giver en følelse af, at begivenhederne giver "the effect of immediacy" (Ellis, 1982/1992, s. 132). Som følge heraf har sådant live-tv fået en central plads på TV 2, da de på deres programflade sender nyhedsudsendelser og morgen- og aften-tv. På TV 2 Play er det derimod prioriteret, at brugeren selv kan vælge live-indhold (afhænger af abonnement) eller on demand, hvilket skyldes, at visning af indhold sker efter brugerens behov. Dette kan man betegne som det, Marika Lüders og Vilde Schanke Sundet fremhæver i det følgende:

Self-scheduling has experiential outcomes related to how television is adapted to life schedules rather than life adapted to television schedules. This change ties in with viewing as a deliberate action and a need to control how everyday time is spent. Finally, self-scheduling combined with the materiality of online TV as a library implies windows to revisit selected television productions (Lüders & Sundet, 2021, s. 8).

På TV 2 Play kan brugeren derfor selv lægge sine planer om at se tv-programmer i stedet for at være afhængig af programfladen på flow-tv. Som følge heraf påpeger Hendrik Storstein Spilker og Terje Colbjørnsen, at den markante fremgang af streamingtjenester ikke kun er knyttet til on demand-indhold, men i høj grad frihed og fleksibilitet, der er præget af "the media user with the possibility to choose what and when to watch or listen through self-scheduling, time-shifting, and on-demand retrieval" (Spilker & Colbjørnsen, 2020, s. 1218). I de seneste år har en del forskere undersøgt, i hvilket omfang en streamingtjeneste som Netflix ville repræsentere opbruddet af lineært tv, og "[i]t had become a kind of established truth in media studies that only sports and other great events would uphold the linearity and liveness of traditional television" (Spilker & Colbjørnsen, 2020, s. 1218). Som følge heraf argumenterer Kevin Sanson og Gregory Steirer for, at "'live' viewing seems less a vestige of legacy television than the next big frontier of streaming" (Sanson & Steirer, 2019, s. 1222). For at behandle, hvordan brugeren vil se tv-programmerne på TV 2 Play, kan man tage udgangspunkt i Paul Grainge og Catherine Johnsons undersøgelse af den britiske BBC, da streaming af tv flyttede fra at være "catch-up TV to online TV" (Grainge & Johnson, 2018, s. 21). TV 2 Play fremstår som "catch-up TV" for tv-programmer, der for nyligt er blevet sendt på lineært tv, men der er også "online TV", da brugeren bliver inviteret til at udforske arkivet på de lineære kanaler.

Der er ingen tvivl om, at TV 2 har en fremtrædende position på tv-markedet for traditionelt tv: "Knap halvdelen af det traditionelle tv-forbrug foregår i 2020 i selskab med TV 2-kanalerne, der bl.a. har succes med Badehotellet, Lykkehjulet og TV 2 News. Det er en markant fremgang i forhold til 2019, der dog især må tilskrives ydre omstændigheder" (DR Medieforskning, 2021, s. 6). På TV 2 Play udgør kategorierne en stor del af TV 2's lineære kanalers programmer, men eftersom flere danskere ifølge DR Medieforskning for 2020 vælger at streame "programmer og serier igen, selvom de allerede har set dem" (DR Medieforskning, 2021, s. 39), er det relevant at

kortlægge, hvilke programmer og serier der fungerer godt på både lineært tv og streaming:

”Fiktionsserier og relations-tv er blandt de programmer, som fungerer bedst på både lineært tv og streaming. Og disse ’pletskud’ vil TV 2s kanaler have endnu flere af” (Hansen, 2019a). I 2019 annoncerede TV 2 således en fiktionsstrategi, som grundlæggende gik ud på, at udvikling og produktion af fiktionsserier skal være et markant fokusområde de kommende år, hvilket Katrine Vogelsang, fiktionschef på TV 2, uddyber:

Vi ønsker at give seerne så mange vedkommende og underholdende serier som muligt, og fællesnævneren for vores serier er, at de handler om *nogen* – ikke om *noget*. Vores serier sætter karaktererne i centrum, så man kan spejle sig i dem, identificere sig med dem eller heppe og håbe på dem. Og netop fordi karaktererne er i centrum, kan vi præsentere så mange forskellige genrer i udbuddet af TV 2-fiktion (Vogelsang citeret i Hansen, 2019b).

Fiktionsserien *Badehotellet* (2013-) har altid været yderst populær på både lineært tv og streaming<sup>6</sup>, hvilket kan tænkes at være i overensstemmelse med fiktionsstrategien, hvorfor TV 2 satser på at producere mere fiktion i forhold til tidligere år. TV 2 Charlie har også profileret sig på at lave fiktion til samme målgruppe (i dette tilfælde alle aldersgrupper), og her kan nævnes *Mercur* (2017), *Sygeplejeskolen* (2018-) og *Sommerdahl* (2020-), hvilket gør TV 2’s øgede fiktionssatsning endnu mere indlysende. De kommende år vil vise, om TV 2’s fiktionsserier fortsat vil blive seerhits på streaming, og det er Vogelsang ikke i tvivl om: ”Jeg tror, at fiktion er så stærkt et trækplaster på streaming, at det kun går én vej. Der er næppe nogen, der går to år tilbage for at se en gammel sæson af *Vild med dans*, men det kan man godt komme til med en serie. På den måde er fiktion en god investering, fordi det har et langt liv” (Vogelsang citeret i Savin, 2019). TV 2 vil fokusere mere på, hvilke programmer der fungerer godt på både lineært tv og streaming, hvilket Lindegaard uddyber:

Vi efterspørger flere ’pletskud’, som både fungerer godt på lineært tv og på TV 2 PLAY. Det er programmer, der stikker ud i mængden og giver et klart løfte. Det er

---

<sup>6</sup> Sæson otte af *Badehotellet* (2021) blev set af 1.669.000 seere i gennemsnit på lineært tv, men seertallene er højere, fordi ”snigpremierer på TV 2 PLAY ikke er med i dette seertal” (Hansen, 2021e). I 2022 kommer der en ny sæson af *Badehotellet* på både lineært tv og streaming, hvilket betyder, at serien har kørt på TV 2 i ni år, hvilket ”er ny rekord på dansk tv. Aldrig tidligere har en dansk fiktionsserie været sendt i mere end otte år i træk” (Hansen, 2021e).

også programmer, som får seerne til at engagere sig i emnet, og som udløser en stærk og klar følelse [...] Når man studerer en PLAY-hitliste, er det en varieret type programmer – herunder danske fiktionsserier, relations- og realityserier fra TV 2 og ZULU, dokumentarer, comedy og underholdning som 'X Factor' og 'Stormester' – der ligger i top. Så det giver god mening, når vi knytter både ressourcer og hovedkanalen stærkere sammen med vores streamingtjeneste (Lindegaard citeret i Hansen, 2019a).

Dette vil TV 2 gøre ved at fokusere på et stærkt indhold på TV 2 Play, som er centralt i PLAY52-strategien, som tager afsæt i programserier med høje brugertal i alle årets uger, hvilket Roland uddyber: "Når vi skaber stærke og populære PLAY-tilbud hele året, forbedrer vi mulighederne for at fastholde abonnenterne hos PLAY. Indhold fra TV 2s kanaler udgør langt hovedparten af PLAY-udbuddet, men vi vil også have særligt indhold, der kun ligger på PLAY" (Roland citeret i Hansen, 2019a). Dette kan eksempelvis være ekstra tilbud på TV 2 Play, som "kan være "forlængelser" af programmer – altså ekstra programindhold, der udspringer af kendte programmer på TV 2s kanaler" (Hansen, 2019a). Som eksempel på dette kan nævnes TV 2 Zulus fiktionsserie *Perfekte steder* (2017-19), som lancerede små videoklip for at udvide seriens univers på TV 2 Play<sup>7</sup>. Et andet eksempel kan nævnes TV 2's realityprogram *Landmand søger kærlighed* (2015-), som fra 2018 blev suppleret af *Landmand søger kærlighed – Den unge landmand* (2018-) for at udvide det populære program på TV 2 Play.

TV 2 har også en stolt tradition med familiejulekalender-genren, som blev introduceret i 1994 med *Alletiders jul*, som blev sendt klokken 20 (TV 2, u.å.a). Ifølge Vogelsang er familiejulekalenderen "et af TV 2s allerfineste bidrag til public service i en tid, hvor tv- og streamingmarkedet er fyldt med udenlandske formater, for den kan samle danskerne og give dem et frikvarter i den travle juletid" (Vogelsang citeret i Andersen, 2021; Leth-Larsen, 2021). Som Matilde Kallehauge og Pernille Dahl Overgaard gør opmærksom på, er tv-julekalenderen blevet en vigtig position på streamingmarkedet, som bliver sammenlignet med Netflix-effekten: "Som den ukronede konge af snigpremierer følger TV 2 mere tydeligt Netflix-effekten og seernes lyst til at se foran eller *binge*. Derfor er det her muligt at se en dag forud på TV 2 Play fra klokken 20.30 – altså umiddelbart efter dagens tv-udsendelse" (Kallehauge & Overgaard, 2018). Selvom mange seere ser julekalendere på streaming, er der også mange, der endnu "følger [...] med på flow-tv, hvor de

---

<sup>7</sup> Videoklippene er til dags dato fjernet fra TV 2 Play.

fleste nye julekalendere høster imponerende høje seertal” (Kallehauge & Overgaard, 2018). Blandt de nyere julekalendere på TV 2, der fungerer godt på både lineært tv og streaming, kan nævnes *Juleønsket* (2015), *Tinkas juleeventyr* (2017) og *Tinka og Kongespillet* (2019) med henholdsvis 1.064.000, 1.116.000 og 1.096.000 seere i gennemsnit. *Tinka og Kongespillet* blev desuden ”den højest kvalitetsvurderede julekalender på dansk tv nogensinde og er samtidig en af de mest sete julekalendere i nyere tid på tv og streaming” (Hansen, 2020b). Fordi julekalenderseningen i de senere år har fået en markant seeropbakning på TV 2 Play, ”har seningen af de senere års julekalendere reelt været noget højere, end det fremgår af tallene [ovenfor]” (Hansen, 2020b). Derudover lægges der flere julekalendere ud på TV 2 Play, som ikke vises på flow-tv, men kun er tilgængelige på streaming.

På TV 2 er der også en række ”stærke dokumentarer”, hvor seeren følger en gruppe danskere med ”videnskabelige” input (eksempelvis læger og psykologer). Eksempler på programmer, der kan inkluderes i denne kategori, er *Hvem skal være min mor og far?* (2021), *Nadja og de 170 kilo* (2020), *Nadjas farvel til de 170 kilo* (2021), *De sjældne danskere* (2018-) og *Nødråb fra børnehjemmet* (2021). Disse programmer viser en gruppe danskere, hvis hverdag er præget af nogle særlige omstændigheder. Programmerne går tæt på bortadoption, samfundets kropsidealer, forestillingerne om alvorlige og sjældne sygdomme samt børns udsættelse for vold, trusler og magtanvendelser fra de ansatte på landets børnehjem og døgninstitutioner. Disse programmer bliver sendt på TV 2 hver torsdag klokken 20 på flow-tv. Programmerne er også populære på TV 2 Play, da de udover at tilhøre kategorien ”Stærke dokumentarer” også indgår i kategorien ”Mest sete”.

#### **4.4.2 Den programmeringsmæssige integration af flow**

På TV 2 Play-forsiden bliver kurateringen anvendt for at skabe den programmeringsmæssige integration af flow, hvor tv-programmer bliver præsenteret. Dette lægger op til, at man på TV 2 Play-forsiden på computeren og i tv- og smartphone-appen kan behandle, hvilken status/placering programmer har i selve interfacets layout. Som tidligere beskrevet ligner TV 2 Play på computerskærmen og TV 2 Play smartphone-appen hinanden, da de har et genkendeligt layout, som er bygget på samme tilgang, og programmerne er de samme. Derudover fremgår det på tv-appen, som beskrevet tidligere, at hver kategori på TV 2 Play indeholder et stort still-billede med tilhørende mindre still-billeder. TV 2 Plays interface viser, at TV 2 bruger nogle programteknikker til at identificere store billeder og programtekst, der kommer til udtryk øverst på TV 2 Play-forsiden. TV 2 anvender derfor specifikke programmer, der hører til eksempelvis underholdnings-, fiktion-, reality- og dokumentargenren. Som nævnt i analysen af TV 2 Plays interface er disse

programmer også repræsenteret gennem det store kategorivalg under menupunktet ”Udforsk”.

Programmernes status/placering i interfacets layout udnytter flow ved at prioritere nye programmer frem for ældre. Programmeringens integration af flow bliver anvendt på TV 2 Play, da det seneste tv-program eller fiktionsserie bliver tilgængelig på TV 2 Play, når det er blevet sendt på en af TV 2’s lineære kanaler.

Når der streames på TV 2 Play via en computerskærm eller tv- og smartphone-appen, er TV 2’s lineære kanaler synlige, fordi tv-programmerne finder sted på tværs af kanalerne, hvorfor de er samlet på et sted på TV 2 Play-forsiden. Ifølge Johnson betyder fremkomsten af de digitale teknologier, at der er sket en bevægelse fra *push*-medier (flow-tv) til *pull*-medier (streaming), hvilket giver anledning til, at seeren kan vælge mellem et bredt udvalg af programmer i stedet for at se et flow af programmer på tv-kanalens sendeflade. Desuden gør Johnson opmærksom på, at udviklingen fra flow-tv til streaming kan udgøre en trussel for public service-broadcasting, hvor det især er genrer som reality-tv og fiktion, som vil være i stand til at få en tilknytning til et bredt udvalg af tv-programmer (Johnson, 2012, s. 176-178). Denne udvikling fra flow-tv til streaming betyder, at programmerne på TV 2’s kanaler bliver målt i forhold til programmernes værdi. Et eksempel på denne udvikling ses på TV 2’s kanaler, der har stor erfaring med at sende fiktionsserier samt dokumentar- og realityprogrammer. Hvis man tilgår TV 2 Play på henholdsvis en computer og tv- og smartphone-appen, vil programmerne være øverst på forsiden, når de har snigpremiere, mens de internationale produktioner vil stå længere nede på siden.

## 4.5 Et ’univers’ for børn

Formålet med dette afsnit er at undersøge, hvordan Oiii er med til at styrke TV 2’s tilbud til danske børnefamilier. Som følge heraf bliver TV 2 Play ”hoveddøren<sup>8</sup> til alt kvalitetsindholdet fra TV 2s kanaler og samarbejdspartnere, og vi ønsker en meget bred hoveddør til TV 2-universet” (Lindegård citeret i Hansen, 2020a). Dette betyder, at TV 2 Play er begyndt at fokusere på børn samt deres forældre (Lindegård citeret i Hansen, 2020a). I dette afsnit vil jeg derfor undersøge, hvordan TV 2’s digitale børnekanal Oiii er med til at skabe et univers for børn, hvor de kan ”boltre sig med genkendelige hverdagstemaer og programmer, der underholder og inspirerer danske børn” (Hansen, 2020a). For at undersøge dette vil jeg give en præsentation og karakteristik af

---

<sup>8</sup> Metaforen ”hoveddør” skal forstås på den måde, at TV 2 Play skal være hovedindgangen til TV 2’s lineære kanaler.

børnekanalens ramme. Derudover vil jeg undersøge, hvordan interface og programflade på Oiii fungerer som en lineær kanal, samtidig med at den også er en streamingtjeneste for børn.

#### **4.5.1 Børnekanalen Oiii**

Oiii blev lanceret den 1. december 2020 som et led i en selvstændig børnekanal på TV 2 Play, som henvender sig til børn i alderen 3-11 år. Lanceringen af kanalen blev ledsaget af proklamationen om, at Oiii skal indeholde et børneunivers med ”mere end 350 timers udvalgt børneindhold – fiktionsserier, animation, film og faktaserier” (Hansen, 2020a). Ifølge Kjerstad skal børneindholdet på Oiii henvende sig til børn og deres forældre:

TV 2 skal være en tv-station, der rammer alle danskere. Vores fokus på TV 2 Play skal ikke være for snævert. Det er nødvendigt, at vi skaber indhold, der er relevant for alle danskere. Vores målsætning er, at TV 2 Play fokuserer endnu mere på børn og deres forældre. Det er en opgave for fællesskabet og de samlede begivenheder. Vi kommer tæt ind på børneværelset (Kjerstad, 2021).

På TV 2 Play vil børneprogrammerne på Oiii ”være en del af TV 2’s samlede børnekatalog, hvor børn og voksne kan håndplukke deres favoritserier og -film” (Hansen, 2020a). Som følge heraf kan Thomas Mosebo Simonsens karakteristik af børne-tv som genre nævnes: ”Børne-tv adskiller sig fra andre tv-genrer ved ikke at have tydelige genrekoder. En undtagelse er animationsprogrammer, der traditionelt kategoriseres som børne-tv (denne sondring er dog problematisk, da der også findes meget børne-tv, som ikke er animeret, ligesom der findes animationsserier henvendt til voksne)” (Simonsen, 2018, s. 197). På Oiii er der også animationsserier fra forældrenes barndom, som de også har glæde af se. Ifølge Sune Roland er Oiii opbygget efter samme model, som findes på TV 2 Plays comedy-kanal:

Oiii-programmerne [vil] – efter samme model som PLAYs comedy-kanal — indgå i en ny og selvstændig digital kanal på TV 2s streamingtjeneste. En børnekanal på TV 2 PLAY, som forældrene kan tænde i sikker forvisning om, at børnene her vil være i et trygt og sikkert seerunivers (Roland citeret i Hansen, 2020a).

Selvom det kan lyde som, at det først var i 2020, at TV 2 Play valgte at fokusere på et børneunivers, var TV 2 faktisk tidligt ude med et børneunivers, som Kjerstad uddyber:



Der har været et børneunivers på TV 2 Play altid. For år tilbage var der børneprogrammer på det, som blev kaldt *Bavian*, som også blev sendt på TV 2. På Oiii er der et sikkert univers, hvor forældrene kan lade deres børn kan gå på opdagelse i genkendelige hverdagstemaer og programmer, der underholder og inspirerer børnene. Der er også andet indhold. I december er vi særligt opmærksomme på, at de mindste børn ikke kan se familie-julekalendere klokken 20 på TV 2. Derfor giver vi dem muligheden for at se dagens afsnit på TV 2 Play (Kjerstad, 2021).

*Bavian* blev lanceret i 2009 som et led i TV 2's børneflade, som sendes hver lørdag og søndag på TV 2. Dengang valgte TV 2 at fokusere på to kendte børneværter Jeppe og Marie, som man kender fra børneprogrammet *Lille nørd* (2005-07) på DR Ramasjang:

Måske er familiens børn allerede vågnet og vil gerne underholdes, mens far og mor sover længe - måske kigger mor og far også med. Hver lørdag og søndag morgen har Jeppe og Marie besøg af aktuelle gæster, spiller musik og leger og taler om stort og småt. Hele lørdag og søndag formiddag viser vi en lang række nye, danske programmer og indkøbte serier fra udlandet [...] (TV 2, u.å.b).

I 2015 valgte TV 2 at slukke for *Bavian*, hvorfor man ikke længere kunne se børne-tv på TV 2's hovedkanal lørdag og søndag morgen. De valgte derfor at distribuere udenlandske animationsserier på TV 2 Play, men de lagde også vægt på tv og film henvendt til hele familien. Der kan blandt andet nævnes *Danmark har Talent*, *Voice – junior*, *Klipfiskerne* og *Rundt på gulvet* (Roliggaard, 2020).

#### 4.5.2 Interface og programflade

Oiii er som lineær kanal en del af det billigere abonnement, som ikke omfatter alle lineære kanaler fra TV 2, og ifølge Kjerstad skyldes det, at "Oiii-kanalen dybest set "blot" er en playliste-kanal, der består af det samme indholdskatalog, som kan ses on demand" (Kjerstad, 2021). Derudover påpeger Lindegaard, at børnene skal være trygge, når de streamer på TV 2 Play:

Vi har fået nye muligheder med TV 2 Play som hoveddør til vores indhold for at lave flere forskellige tilbud. Vi er optaget af – for nu at blive i husmetaforen – at lave et fællesrum med fælles oplevelser for hele familien, men vi har også mulighed for at

tilbyde et mere mangfoldigt udbud, som er tænkt til bestemte målgruppers behov. Og vi vil rigtig gerne tilbyde danske børn og børnefamilier et univers, hvor de trygt kan streame løs (Lindegaard citeret i Madsen, 2020a).

På Oiii er det muligt at se programmerne som catch up og live-streaming på TV 2 Play, som Kjerstad uddyber: ”Vi valgte at oprette en live-kanal på TV 2 Play, fordi det giver en anden brugeroplevelse. Med live-kanalen kan vi lave et univers, mens indholdet er tilrettelagt i flow” (Kjerstad, 2021). Oiii er dermed en lineær kanal, hvor programsammensætningen er med til at afdække Oiii’s profil. Som følge heraf uddyber Lindegaard:

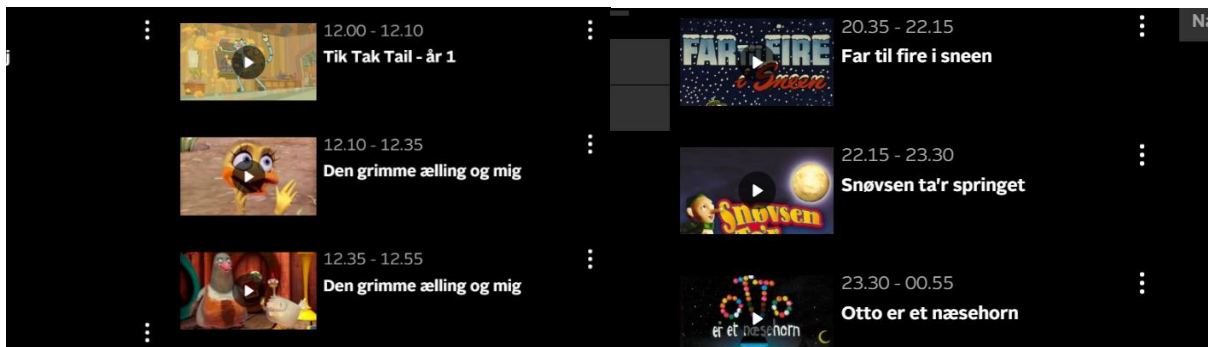
Børn – og især de helt små børn – bliver sjældent overladt til sig selv med et frit valg om, hvad de vil se. Så at man kan sætte børnene foran noget indhold, som fungerer og er tænkt som en flow-kanal, er en stor fordel, som vi ser det – også fordi forældrene kan være sikre på, at børnene ikke støder på noget, der ikke er tænkt til børnenes aldersgruppe (Lindegaard citeret i Madsen, 2020a).

Dette lægger sig op ad programfladen, som tager afsæt i, hvordan tv-kanalen udsender programsammensætningen, og dette kan man betegne som det, John Ellis fremhæver som programplanlægningen: ”The schedulers try to combine variety and connection, repetition and originality into harmonious and mutually supporting arrangements. Just as editing involves a formidable activity of selection that is fundamental to the construction of any programme, scheduling defines the basic choices which define a broadcast television service” (Ellis, 2000, s. 25). Ifølge Ellis er programfladen derfor kanalens samlede programsammensætning, der tager afsæt i programelementerne. Dette lægger sig også op ad Henrik Søndergaards definition af programfladeanalyse, hvor han fremhæver, at

programfladen opstår relativt ustyret som et spejlbillede af den måde, hvorpå programproduktionen er organiseret og af den interne ressourcefordeling. Magten over programfladens sammensætning ligger i de programproducerende afdelinger, som hver leverer en vis mængde programmer til sendefladen, men hvis bidrag til denne i det væsentlige er bestemt af afdelingerne selv på baggrund af faste årlige budgetter. Beslutningen om, hvor i sendefladen de enkelte afdelingers programmer skal placeres,

er overladt til et kollegialt organ, hvor de enkelte programafdelingers chefer indbyrdes forhandler om de bedste placeringer i sendefladen (Søndergaard, 2003, s. 12).

Dette betyder, at den lineære kanal, som er tilrettelagt i flow i programfladen, lægger op til, at brugeren ser "Live TV", mens programkataloget på TV 2 Play lægger op til, at den enkelte bruger udvælger et program, som han eller hun gerne vil se. En stor del af programfladen på flow-tv har særligt fokus på animationsserier om morgen og eftermiddagen, mens de programmer (i dette tilfælde film), der sendes i prime time, er henvendt til hele familien.



Figur 8: Et eksempel på programfladen på flow-tv den 20. april 2021. Tilgået den 20. april 2021 på play.tv2.dk.

Disse programtyper er en del af programfladens flow-opbygning, mens de på TV 2 Play fremstår som tilbud. Da der er et omfattende programudbud på Oiii, er det nemt for brugerne at finde de programmer, som han eller hun gerne vil se, hvilket er med til at styrke TV 2 Play, da man ikke er afhængig af programfladens sendetider. På baggrund af Oiii's programflade kan man konstatere, at der sendes mange animationsserier, som sagtens kunne blive sendt af andre tv-udbydere som eksempelvis Nickelodeon. Det er især Oiii's egne programmer, som er de mest populære på TV 2 Play, hvilket peger tilbage til TV 2's public service-opgave: TV 2 skal være en public service-institution for det brede publikum. Dette er også, hvad Kirstine Vinderskov, kanalredaktør i Nordisk Film, uddyber:

I dag er det en afgørende faktor for en broadcaster at have både det lokale, kendte internationale brands og det eksklusive indhold – Oiii kan det hele. Med Oiii får en broadcaster som TV 2 Norge hele pakken: det rigtige og alderssvarende indhold, en redaktionel kuratering samt skræddersyede lokale programmer, der afspejler børns liv og hverdag her og nu. Oiii er et udtryk for Nordisk Films satsning på børneindhold,

som vi har en stærk tradition for at producere og kan se et stigende nordisk marked for (Vinderskov citeret i Nordisk Film, 2019).

De danske og nordiske programmer på Oiii adskiller sig fra de konkurrerende streamingtjenester, da programmerne på Oiii afspejler det nationale sprog og kultur på trods af det globale medielandskab. I TV 2's public service-redegørelse for 2019 fremgår det eksplicit, at TV 2 skal afspejle kunst og kultur, og der "lægges særlig vægt på dansk sprog og dansk kultur" (TV 2, 2020a, s. 47). Dette gør sig også gældende i de udenlandske serier, da der bliver anvendt det danske sprog.

I 2019 blev det annonceret, at Nordisk Film indgik et samarbejde med TV 2 Norge om at lancere en "ny streamingtjeneste med børneindhold" (Madsen, 2019). I første omgang var det kun på TV 2 Norge, at man kunne se børneindholdet på deres streamingtjeneste, og dengang var planen, at børneindholdet også skulle komme til Danmark og Sverige<sup>9</sup> (Madsen, 2019). Altså er Oiii et samlet produkt produceret af Nordisk Film – og det bruges som interface på TV 2 Sumo<sup>10</sup> (TV 2 Norges SVoD). Det lægger op ad, hvad Hanne Bruun og Kirsten Frandsen betegner som enterprisemodellen: "TV 2 blev [...] organiseret efter en enterprisemodel, hvor stationen kun selv skulle producere nyheds- og aktualitetsstof og så skaffe resten af sit danske programudbud gennem enterpriseaftaler med eksterne produktionsselskaber" (Bruun & Frandsen, 2007, s. 10). Dette betyder, at TV 2 skal skaffe indholdet gennem enterpriseaftaler, og dette betyder, at interfacet på Oiii ikke er TV 2's eget, men derimod at børneuniverset er lavet af Nordisk Film – og tilpasset seerkulturer i både Norge og Danmark. Det, der netop er forskellen på TV 2 Play generelt og Oiii specifikt, er, at TV 2 Play er et produkt, som er programmeret til TV 2. Som modsætning hertil er Oiii et samlet produkt målrettet børn, der som nævnt eksporteres til andre nordiske lande. De erfaringer, som Nordisk Film har med i bagagen fra TV 2 Norge, viser, "at langt størstedelen af brugen foregår on demand" (Vinderskov citeret i Madsen, 2020a).

Det er især Public Service Puljen, der er afgørende for samarbejdet mellem Nordisk Film og TV 2, fordi Public Service Puljen er med til at skaffe økonomi til børneuniverset fra Nordisk Film. TV 2 er begejstrede for samarbejdet med Nordisk Film, da de "ser det nye indhold som "et godt supplement" til det eksisterende streamingindhold og vil samtidig holde øje med, om universet trækker flere kunder ind i butikken" (Madsen, 2020a). Målsætningen med Oiii er, at

---

<sup>9</sup> Oiii kom til Danmark den 1. december 2020 (Hansen, 2020a), men Oiii er på nuværende tidspunkt ikke kommet til Sverige.

<sup>10</sup> For at få et indblik i, hvordan Oiii's interfacet fremgår på TV 2 Sumo, se <https://sumo.tv2.no/barn> (hentet den 21. maj 2021).

børneuniverset skal producere seks egenproduktioner om året. Den første fiktionsserie på Oiii var *Bertil og Bæltetasken* (2020-), som blev støttet med 3,7 millioner kroner fra Public Service Puljen, hvilket ifølge Vinderskov betyder, at støtten fra Public Service Puljen er årsagen til samarbejdet med TV 2:

TV 2 og TV 2 Play når ud til rigtig mange danskere. Og TV 2 har en public service-profil og -forpligtelse også over for børn. Vi synes, det værdimæssigt passer godt sammen med Nordisk Films profil. Og vi vil gerne lave noget, som har dansk indhold og kvalitet i højsædet, og der er TV 2 den oplagte samarbejdspartner i Danmark for os [...] Ud over det værdimæssige match er TV 2 også en god partner, fordi det gør det muligt at få midler fra Public Service Puljen. Jeg vil næsten sige, at det har været altafgørende for, at det har kunnet lade sig gøre (Vinderskov citeret i Madsen, 2020a).

Public Service Puljen spiller en afgørende rolle på tv- og streamingmarkedet, da de støtter produktioner, som i 2020 indeholdt 47,2 millioner kroner, som tog afsæt i medieforliget fra 2018, som den daværende VLAK-regering og støttepartiet Dansk Folkeparti skulle tage hensyn til, hvordan ”puljen skulle bredes ud, så den også kan støtte eksempelvis radio og podcast. De tanker er dog aldrig blevet ført ud i livet, og derfor er det fortsat kun tv- og streamingindhold, som puljen giver midler til” (Madsen, 2020a). Ifølge Vinderskov bliver børneuniverset på Oiii afhængig af støttekroner, som kan søges gennem Public Service Puljen: ”For os er det vigtigt, at Public Service Puljen ikke bliver beskåret. Som kommerciel markedsaktør er det begrænset, hvilken økonomi man kan få ind i produktionerne, hvis der ikke er offentlig kulturstøtte. Det er også for at få økonomien til at hænge sammen, at vi fokuserer på hele Norden. Vi skal kunne skalere” (Vinderskov citeret i Madsen, 2020a). Derudover påpeger Vinderskov, at det næsten er umuligt for Nordisk Film med henblik på de kommercielle vilkår at producere børneindhold uden støtten gennem Public Service Puljen: ”Vi er et lille land og et lille sprogområde. Hvis man vil have privat initiativ på børneområdet, så er det, som vi ser det, afgørende, at vi har Public Service Puljen” (Vinderskov citeret i Madsen, 2020a). Som følge heraf bliver det beskrevet i Public service-udvalget fra 2016, at TV 2 Danmark på hovedkanalen skal tilbyde TV 2-programmer til børn: ”Programmer til børn indgår desuden som et af støtteformålene i Public Service Puljen, der yder støtte til udvikling og produktion af dansk tv-drama og tv-dokumentar samt programmer til børn og unge inden for alle genrer” (Kulturministeriet, 2016, s. 51). Som tidligere beskrevet sendes der få familiefilm i

henholdsvis i børnenes efterårsferie, juleferie og vinterferie på TV 2, og det kan tænkes, at disse film er støttet af Public Service Puljen. Derudover har Public Service Puljen været afgørende for, at TV 2 i samarbejde med Nordisk Film kunne producere programmer til Oiii. I Public service-udvalget fra 2016 bliver det også beskrevet, at især børn og unge efterspørger danskproduceret public service-indhold: ”Skal man fastholde børn og unges brug af public service-relevant udbud, skal public service-medierne have rammer, der muliggør gentænkning af public service for børn og unge, herunder produktion af langt mere indhold til de platforme, der er børn og unges præferencer” (Kulturministeriet, 2016, s. 16). Dette stemmer godt overens med, at børn har adgang til indholdet på Oiii, samt at de kan se programmerne på den lineære kanal, uden at det kræver et dyrere abonnement.

Oiii er et børneunivers fra Nordisk Film. Blandt de programmer, som Nordisk Film står bag, er de originale egenproduktioner som eksempelvis *Oiii-gården* (2020-), *Jul i Historiehulen* (2020) og *Mit nye værelse*. Oiii består også af ”Nordisk Films katalog af kendte animationstitler til de mindste som f.eks. ’Masha og bjørnen’, ’Barbapapa’ og ’Byggemand Bob’, serier til større børn samt en lang række kendte børne- og familiefilm fra Nordisk Films katalog” (Hansen, 2020a). De programmer, som kommer fra Nordisk Film bliver dermed indpasset i TV 2 Plays samlede interface: ”TV 2 Play skal være endnu mere for børn og børnefamilier, og med vores nye Oiii-partnerskab med Nordisk Film styrker vi TV 2's tilbud til børnefamilierne og skaber et lokalt univers på streaming, som afspejler det liv, børn i Danmark og Norden lever og kender” (Lindegaard citeret i Madsen, 2020c). Nordisk Film leverer både form og indhold til Oiii, men de varierer indholdet i forhold til aftagerne (TV 2 Danmark og TV 2 Norge). Ligheden mellem Oiii på TV 2 Sumo og TV 2 Play er, at begge tjenester indeholder animationsserier og egenproduktioner (som eksempelvis *Monstermaling* og *Oiii'gården*), og i modsætning til Oiii på TV 2 Play indeholder Oiii på TV 2 Sumo kategorien ”Astrid Lindgrens verden”.



**Figur 9: Kategorien "Astrid Lindgrens verden" på Oiii på TV 2 Sumo. Tilgået den 22. maj 2021 på [sumo.tv2.no/barn](https://sumo.tv2.no/barn).**

Astrid Lindgrens verden har derfor en markant position på Oiii på TV Sumo, hvilket kan tænkes at skyldes, at hendes værker altid har været yderst populære hos børnene i nordn. Indtil videre er der ikke et Astrid Lindgren-univers på Oiii på TV 2 Play, hvilket kan virke påfaldende, da børn i Danmark også er vokset op med Lindgrens populære fortællinger om eksempelvis *Pippi Langstrømpe* og *Emil fra Lønneberg*. Det vides endnu ikke om, der også vil komme et Astrid Lindgren-univers på Oiii på TV 2 Play, men det er tænkeligt.

På Oiii på TV 2 Play bliver programmerne udspændt mellem det nationale og globale, hvilket udmøntes i programfladen, der skifter mellem tre programtyper: indkøbte internationale animationsserier, aktuelle originale programmer samt ældre og velkendte animationsserier og film, som børnenes forældre også kan få glæde af. En stor del af indholdet på Oiii udgøres af indkøbte internationale animationsserier (som eksempelvis *Little Charmers* (2014-17) og *Byggemand Bob* (1998-2004)). Udover disse animationsserier skal Oiii hvert år "publicere seks nye, originale danske børneprogramserier – de såkaldte Oiii'iginals – der produceres af Drive Studios og Nordisk Film" (Hansen, 2020a). Disse originale produktioner indeholder eksempelvis programmer som *Oiii-Gården* (2020-), *Mit nye værelse* (2021), *Monstermaling* (2020-) og *Shanes Oiii'iginaler* (2020). De første to programmer indeholder fysisk deltagelse af børnene, mens de to sidste programmer skal lære børn om, hvordan man henholdsvis maler ansigter og laver julepynt. Dette kan man også betegne som det, Christa Lykke Christensen skriver om børne-tv: "Børn figurerer som oftest som centrum i programmerne, konkret eller i indholdsmæssig tematisk forstand. Karakteristisk for børne-tv er endvidere, at programmerne ideelt set både henvender sig *til* børn, handler *om* børn og også gerne konkret inddrager børn som *medvirkende* i programmerne" (Christensen, 2013).

Derudover skal Oiii formidle forestillingen om et dansk fællesskab, hvilket Kjerstad påpeger: ”Børn kan se Oiii alene eller sammen med deres forældre. Der er noget unikt i, at man ser programmerne sammen. Vores mission er, at TV 2 skal være et fællesskab, som skal ramme hele familien i alle aldre og indleve universer sammen” (Kjerstad, 2021). Dette sker ved, at Oiii også har et indhold af ældre, og for forældrenes vedkommende velkendte, animationsserier som *Alfons Åberg* (1979-94), *Barbapapa* (1974-77) og *Smølferne* (1981-90). Disse serier fremgår også i kategorien ”Da mor og far var børn” på Oiii-siden. Der er også velkendte film af ældre dato som *Far til fire i sneen* (1954), *Far til fire med fuld musik* (1961)<sup>11</sup>, *Snøvsen* (1992), *Mig og Mama Mia* (1989) og *Gummi Tarzan* (1981). Disse animationsserier og film kan skabe en forbindelse mellem forældrenes barndom og nostalgi. På Oiii kan man dermed se, at der er en opdeling mellem forældrenes barndom, og hvordan barndommen er i dag. Dette er også med til at forstærke TV 2’s public service-tilladelse, hvilket kan ses i tråd med Benedict Andersons definition af *forestillede fællesskaber*. Som tidligere beskrevet tager det forestillede fællesskab udgangspunkt i de kulturelle produkter, som implementeres af massemedier. Dette betyder, at Oiii kan opfattes som det nationale og deres tilknytning hertil, hvilket fremgår af de ovennævnte animationsserier og film fra forældrenes barndom, hvilket formidler barndommen i et nationalt perspektiv.

Oiii opfylder public service-kravet, hvilket kommer til udtryk i relation til Oiii’s omfattende programudbud. Som tidligere beskrevet er TV 2 Play en del af den kommercielle enhed, hvorfor public service-kravene ikke er målrettet Oiii. Jeg uddyber senere, hvordan man kan manøvrere i det uklare farvand mellem kommercielle tilbud og public service-krav til TV 2 Play. Når det er sagt, vil jeg alligevel inddrage de overordnede public service-krav til TV 2, som indeholder et omfattende programudbud af ”nyhedsformidling, sport, oplysning, kunst, kultur og underholdning” (Kulturministeriet, 2018b, s. 3). Oiii er ikke forpligtet til at opfylde alle public service-kravene, da det kun er TV 2’s hovedkanal, der gør det. Dette betyder, at public service-kravene er en integreret del af Oiii’s programudbud. Programmerne på Oiii opfylder flere af public service-kravene. Min hypotese er, at programmerne på Oiii opfylder kravene om oplysning, kunst, kultur og underholdning, og ingen programmer opfylder kravene om nyhedsformidling og sport. Oplysningskravet er repræsenteret på Oiii, da der er naturprogrammer om dyr, som skal give en oplysning om forskellige dyrearter som eksempelvis i programmerne *Dyrene i Zoo* (2020), *Dyrene på landet* (2020) og *Dyrene i Knuthenborg – Med Bubber* (2020). Kravet om kunst på Oiii skal

---

<sup>11</sup> TV 2 Charlie har også en tradition for at sende danske folkekomedier på deres programflade, hvor der eksempelvis kan nævnes filmserierne om *Far til fire* (1953-61) og *Min søsters børn* (1966-71) – filmserier med børn i hovedrollerne.



forstås som en afspejling af billedkunst og udstillinger, som fremgår i programmerne *Monstermaling* og *Shanes Oiii'ginaler*. Dette betyder, at kunst henvender sig til et specifikt segment, som i dette tilfælde vil være kreative børn. I public service-udvalget fra 2016 bliver det beskrevet, at kultur forstås på følgende måde: ”Public service-medierne understøtter dansk kultur både som en national fælleskultur og som en mangfoldighed af delkulturer. Historisk har public servicemedierne både fungeret som formidlere af *andre* kulturformer (teater, billedkunst, musik etc.) og som selvstændige kulturinstitutioner med kulturskabende virksomhed” (Kulturministeriet, 2016, s. 49). Dette betyder, at kravet om kultur også er dækket på Oiii, hvis man opfatter kultur som livsstil, hvilket eksempelvis fremgår i programmer som *Oiii-Gården* og *Mit nye værelse*. Men hvis man betragter kultur som populærkulturelle emner såsom musik, sender Oiii også en del programmer herom som eksempelvis *Syng og dans med Rasmus Klump og Malene* (2020), *Moniques verden* (2020) og *Syng med* (2020). Underholdningskravet er repræsenteret på Oiii, da der er et omfattende programudbud af serier og film for hele familien, hvilket stemmer overens med TV 2's formål med kanalen og børnenes præferencer.

## 4.6 Public service-broadcasting

Henrik Søndergaard skriver følgende om public service: ”Kernen i public service er [...] den kontrakt eller aftale, der indgås mellem staten og den eller de institutioner, der pålægges (eller påtager sig) den programpolitiske opgave, mens den institutionelle organisering er underordnet” (Søndergaard, 2013). Dette betyder, at der er en kontraktstyring af public service-medierne, hvori lovgivningen om public service-kravene bliver centreret omkring public service-kontrakter (Søndergaard, 2013). I dette afsnit vil jeg i to dele undersøge, hvordan public service-broadcasting kommer til udtryk på TV 2 Play. Første del omhandler TV 2's position i en streamingverden, samt hvilken rolle TV 2 Play skal spille i forhold til at opfylde forpligtelserne i TV 2's public service-tilladelse. Som tidligere beskrevet er TV 2 Play en del af den kommercielle enhed, hvorfor jeg i den anden del vil undersøge forholdet mellem det kommercielle tilbud og public service-kravene. Hertil vil jeg også inddrage Oiii, da denne børnekanal både er et kommercielt produkt og et public service-produkt (Nordisk Film, 2019).

### 4.6.1 TV 2's position i en streamingverden

I dag er der mange valgmuligheder, når det kommer til det samlede forbrug af medier. Dette gælder forbruget af tv-indhold, hvilket betyder, at man får et større digitalt udbud, som er steget markant gennem de senere år. I Public service-udvalget fra 2016 bliver det beskrevet, at ”[t]v-forbruget er

steget i de seneste 10 år – også selv om traditionelt flow-tv har været faldende” (Kulturministeriet, 2016, s. 23). I den nylige medieaftale for 2019-2023, som er indgået mellem regeringen (Venstre, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti) og Dansk Folkeparti, er det besluttet, hvad det vil sige, at henholdsvis DR og TV 2 har en streamingtjeneste, som har public service-kontrakter i det aktuelle medielandskab:

Ordningen for godkendelse af DR’s og de regionale TV 2-virksomheders nye tjenester, hvor disses public service-værdi afvejes i forhold til påvirkningen af markedet (værditestordningen) har i praksis stort set ikke været anvendt. For at sikre at ordningen fremover får reel betydning for vurderingen af DR’s og de regionale TV 2-virksomheders nye aktiviteter, skal DR’s og de regionale TV 2- virksomheders nye public service-kontrakter indeholde oversigter over eksisterende online-tjenester på internettet, som kan danne grundlag for vurderingen af, om nye planlagte online-initiativer i kontraktperioden udgør væsentlige ændringer, som skal værditests (Kulturministeriet, 2018c, s. 9).

I forbindelse med TV 2’s public service-tilladelse bliver der tilknyttet en tekstinnsforpligtelse til hovedkanalens programmer på TV 2 Play fra 1. januar 2020 ”på minimum én teknisk platform” (Kulturministeriet, 2018b, s. 5). Dette gælder ”ved såvel streaming af kanalen (simulcast) som ved tilrådighedsstillelse af programmerne on demand” (Kulturministeriet, 2018b, s. 5). I TV 2’s public service-redegørelse for 2019 blev der anvendt en strategisk ambition i forhold til at styrke TV 2 Play, hvor den digitale transformation var i fokus. Dette betyder, at denne ambition var ”medvirkende til, at virksomheden i det forgangne år oplevede en imponerende vækst i et marked med massiv konkurrence og store ændringer i forbrugsvaner” (TV 2, 2020a, s. 5). I forhold til andre streamingtjenester er der også sket en vækst i antal abonnemeter. På Netflix skyldes dette den globale vækst, som havde ”137 mio. abonnemeter i 2018 mod 26 mio. i 2012. Væksten både bidrager til og er en konsekvens af yderligere forbrug på indhold, som igen kan tiltrække flere abonnemeter” (Kulturministeriet, 2018a, s. 8). Derudover er der sket en udbredelse af abonnemeter på diverse streamingtjenester i Danmark, hvilket skyldes, at

[a]bonnementsudbredelsen opgøres [...] ud fra husstande (frem for enkeltpersoner), og der tages alene udgangspunkt i tjenester, der indgår med abonnementsdata i Index Danmark/Gallup. Dette indbefatter seks tjenester, der kan abonneres på særskilt (Netflix, HBO, Viaplay, TV 2 Play, C More og Dplay) samt til perspektivering to

tjenester, der tilgås gennem tvog teleabonnementer (YouSee TV & Film og Telia TV) (Kulturministeriet, 2018a, s. 22).

Baseret på disse forhold havde 53 procent af de danske husstande i 2018 ”adgang til mindst en af de seks streamingtjenester (i Index Danmark/Gallup), der kan abonneres på særskilt” (Kulturministeriet, 2018a, s. 22). Dette er ganske lille fremgang på 3 procent fra 2017 til 2018. Det er især Netflix, som er den mest udbredte abonnentbaseret streamingtjeneste, da 44 procent af de danske husstande i 2018 havde ”enten betalt abonnement, prøve/gratis abonnement eller adgang via andet abonnement” (Kulturministeriet, 2018a, s. 23). I modsætning hertil har HBO, Viaplay og TV 2 Play færre abonnementer, nemlig henholdsvis 23, 22 og 21 procent af alle danske husstande i 2018 (Kulturministeriet, 2018a, s. s. 23-24).

I medieaftalen for 2019-2023 bliver det beskrevet, at danske medier er i ”hård international konkurrence fra store udenlandske aktører såsom Google, Facebook og Netflix, hvor danskernes mediebrug i stigende grad foregår” (Kulturministeriet, 2018c, s. 1). Denne konkurrencesituation skal ses i forhold til medieudviklingen, hvor flere og flere af den danske befolkning i alle aldersgrupper ikke har et traditionelt tv-apparat, men streamer tv-indholdet via en computer, tv- eller smartphone-app. Dette betyder, at brugerne kan se indhold, som ikke kan ses på flow-tv. Som følge heraf er der mange tilbud på TV 2 Play, da der bliver distribueret eksklusive programmer, som er unikke for TV 2 Play.

For at forstå, hvordan en stigning af streamingtjenester tager udgangspunkt i den teknologiske udvikling, er der sket ændringer i distributionen af indhold på TV 2 Play. På TV 2 har det altid været de lineære tv-kanaler, som har været med til at drive tv-virksomheden. Men som årene skrider frem, stiller TV 2 Play nye krav til indholdsproduktion. Ifølge Kjerstad er TV 2 i konkurrence med kommercielle streamingtjenester, hvor indholdet er af høj kvalitet: ”TV 2 Play er i konkurrence med andre streamingtjenester såsom Viaplay og Netflix. Vores mission er ikke den samme som Viaplay og Netflix, da deres mission er at tjene penge. Vores mission er public service, da vi skal tilbyde danskerne en samfundsmæssig dækning af Danmark” (Kjerstad, 2021). Netflix producerer primært fiktion, da denne genre er den mest succesfulde blandt det brede publikum, og som Kjerstad udtaler, er Netflix afhængige af den økonomiske værdi. Dette betyder, at Netflix har lettere ved at underholde det brede publikum ved at producere fiktion, som de særligt prioriterer. På grund af Netflix’ store indholdskatalog bliver det udfordrende for TV 2 at nå ud til den unge målgruppe. TV 2 forsøger at producere indhold, som seerne meget gerne skal se. Kjerstad påpeger,

at TV 2's public service-opgave er at producere lokalt dansk indhold: "Vores primære opgave er at producere lokalt dansk indhold" (Kjerstad, 2021). Dette betyder, at TV 2 skal opretholde et lokalt dansk fokus i forhold til serieproduktion. Ifølge Sune Roland, indholdschef for TV 2 Play og TV 2 Zulu, er det vigtigt, at dansk indhold skal være med til at trække brugerne over på TV 2 Play, da størstedelen af det indhold, der findes på TV 2 Play, er det indhold, som TV 2 selv står bag:

Mange ved godt, hvad TV 2 er. Der er desværre også nogen, der i en streamingvirkelighed mener, at de ikke har brug for TV 2 Play, fordi de får dækket noget af behovet hos DR, Viaplay, Netflix eller andre steder. Vi bruger partnerskaberne<sup>12</sup> til at vise, at der er noget ekstra at komme efter ud over det TV 2-indhold, som i første omgang ikke har overbevist brugerne om at tegne abonnement på TV 2 Play. Og det øger chancen for, at vi får ledt folk videre til noget af vores eget indhold. Vi kan se, at hvis brugere kommer ind for at se "Keeping Up With The Kardashians", så er der en pæn chance for, at de går videre og ser "Diamantfamilien" (Roland citeret i Madsen, 2020b).

Af citatet kan citatet kan udledes, at dette sker i relation til *binge*-funktionen, da brugeren vælger at se et lignende program, når han eller hun har set programmet til ende på TV 2 Play – eksempelvis fra *Keeping Up With The Kardashians* til *Diamantfamilien*. Dette betyder, at TV 2 er en kurator.

TV 2 Play skal også spille en vigtig rolle i forhold til livetekstning af tv-programmer, som fremgår i TV 2's public service-redegørelse for 2020:

Programmer, som er udsendt direkte med livetekstning, kan også ses livetekstet på TV 2 PLAY. Der har imidlertid været store tekniske problemer med at "flytte" livetekstningen med ind på TV 2 PLAY, når sådanne programmer også var at finde on demand på streamingtjenesten. TV 2 har gennem 2020 arbejdet på at løse denne udfordring, og det er blevet omtalt i brugerrådet, at ikke alt indhold på TV 2 PLAY er tekstet (TV 2, 2021b, s. 9).

Som det også fremgår i TV 2's public service-tilladelse, arbejder TV 2 "på at forbedre kvaliteten af tekstningen, herunder ved at nedbringe fejl og forsinkelse ved livetekstning" (Kulturministeriet,

---

<sup>12</sup> TV 2 har indgået partnerskaber med henholdsvis Nordisk Film og hayu (Hansen, 2020a; TV 2 Kundeservice, u.å.c).

2018b, s. 5). Forpligtelsen til tekstning af tv-programmer tager afsæt i TV 2's hovedkanal og TV 2 Play, hvilket er "de programmer, der har været tekstet på TV 2" (TV 2, 2021b, s. 10). I 2020 undersøgte TV 2 muligheden for at etablere en app-løsning i forhold til tekstning af tv-programmer på TV 2 og TV 2 Play, men TV 2 valgte i den forbindelse ikke at etablere en app-integration til oplæsningen af underteksterne, hvilket skyldtes tre ting:

- 1) TV 2 skal være en service, som kan fungere på både lineært tv og streaming (TV 2, 2021b, s. 12).
- 2) App-løsningen vil "give udfordringer med tekstningen af udenlandske programmer. Indkøbte udenlandske serier/ programmer har indlagte reklamepauser, som klippes ud inden visning i Danmark" (TV 2, 2021b, s. 12).
- 3) App-løsningen skal "[nødvendiggøre] brug af en ekstra *device*, hvilket TV 2 vurderer at være uhensigtsmæssigt i forbindelse med tilgængelighedstjenester" (TV 2, 2021b, s. 12).

I tråd hermed forlanger TV 2 ikke, "at målgruppen skal være i besiddelse af eksempelvis en avanceret smartphone af nyere model for at kunne tilgå en tilgængelighedstjeneste" (TV 2, 2021b, s. 12). I betragtning af de tre årsager har TV 2 ledt efter, hvordan de kan anvende andre løsninger: I 2020 iværksatte TV 2

et afklaringsarbejde i forhold til oplæsning af undertekster via en talesyntese. Dette arbejde pågår. Brugen af talesyntese er mulig uden brug af *device*, og teknologien vil kunne anvendes på alle platforme på sigt. TV 2 forventer i løbet af anden halvdel af 2022 at have en talesyntese, som kan oplæse undertekster via tilvalgstekster på fjernsynet. På sigt skal oplæsning af undertekster også gøres muligt som tilvalg på TV 2 PLAY (TV 2, 2021b, s. 12).

Det kan tænkes, at TV 2's øgede fokus på oplæste undertekster kan skyldes, at seerne finder det fordelagtigt at kunne følge med i tv-programmer, uden at de selv skal læse underteksterne. Derudover kan det tænkes, at TV 2's fokus på oplæste undertekster skal være et tilbud til de danskere, der har svært ved at læse undertekster (i dette tilfælde undertekster på udenlandske programmer). I Danmark er der nemlig en del danskere, der har læsevanskeligheder: "Cirka hver sjette dansker mellem 16 og 65 år har [...] svært ved at læse [...]" (EMU – Danmarks

Læringsportal, u.å.). Derfor vil oplæste undertekster være til gavn for danskere under denne kategori med læsevanskeligheder. En public service-institution som DR anvender allerede oplæste undertekster på deres streamingtjeneste DRTV: ”DR tilbyder oplæste undertekster på alle programmer, hvor der tales fremmedsprog, og hvor der er danske undertekster – uanset om du ser det på tv, smart-tv, computer, tablet eller smartphone” (DR, 2020). På DR skal de oplæste undertekster være et tilbud til dem, der har svært ved at læse samt en måde at støtte ”sprogforståelsen hos nye danskere eller hos børn, der lige er begyndt at læse” (DR, 2020).

Derudover er der også tegnsprogstolkning på TV 2 Play, og den grundlæggende information om tegnsprogstolkning lyder således: ”TV 2 DANMARK A/S skal minimum tilbyde to tegnsprogstolkede nyhedsudsendelser fra TV 2 dagligt. Den ene nyhedsudsendelse kan dog efter dialog med brugerrådet på hverdage erstattes af den første del af programmet ”Go’ aften Danmark”” (Kulturministeriet, 2018b, s. 5). På TV 2 Play kan brugeren se tegnsprogstolkning, som kan ses, uden at det koster ekstra – altså det kan ses med hvilket som helst abonnement: ”Dette tegnsprogstolkede indhold kan findes via søgning på TV 2 PLAY og er desuden altid synligt nederst på sektionen ’Nyheder’, hvor TV 2 PLAY har et dæk med tegnsprogstolket indhold” (TV 2, 2021b, s. 10). Dette skyldes, at TV 2’s public service-forpligtelse skal nå ud til alle danskere, og da nyheder er aktuelt stof, vil det gavne døve mennesker, at de også kan få glæde af nyhederne.

#### **4.6.2 TV 2 Play – kommercielle tilbud og public service-krav**

TV 2 Play er på den ene side et kommercielt tilbud, men på den anden side er der også public service-krav til TV 2 Play, som bliver beskrevet i TV 2’s public service-tilladelse: ”TV 2 DANMARK A/S skal fremme digitaliseringen af programarkiverne for TV 2 for bl.a. på denne måde at kunne give borgerne adgang til disse, dog med de begrænsninger, der følger af lovgivningen m.v., herunder ophavsretsloven” (Kulturministeriet, 2018b, s. 6). Det kommer også til at gælde Oiii, der på den ene side er et kommercielt produkt produceret af Nordisk Film til TV 2 Play, og på den anden side lancerer Nordisk Film Oiii som et public service-produkt til TV 2 Play (Nordisk Film, 2019). I TV 2’s public service-redegørelse for 2017 fremgår det, at TV 2 Play er et kommercielt produkt: ”Der er sket en betydelig udvikling af TV 2 PLAY i 2017 både kommercielt og inden for indhold og teknik. Der har været en abonnementsvækst på 27 procent, og der bliver i stigende omfang set live-udsendelser og ikke kun tidsforskudte udsendelser. I 2017 lanceres et nyt TV 2 PLAY-produkt, som er delvist reklamefinansieret” (TV 2, 2018, s. 5). Og i TV 2’s public service-redegørelse for 2018 bliver det ligeledes beskrevet, hvordan der er en relation mellem det kommercielle produkt og public service på TV 2 Play: ”Strategien skal styrke TV ‘s digitale

position og samtidig værne om TV 2 som kommerciel public service-virksomhed. Centralt i den nye strategi står streamingtjenesten TV 2 PLAY, der skal videreudvikles teknisk, kommercielt og indholdsmæssigt, for også i en digital medieverden er dansk kvalitetsindhold nøglen til at engagere og samle danskerne” (TV 2, 2019, s. 5). Dette betyder, at TV 2 Play bliver fanget et sted midt imellem det kommercielle produkt og public service, og desuden er der krav til det kommercielle produkt fra TV 2’s public service-tilladelse: ”TV 2 skal tilbydes distributørerne til samme abonnementspris per husstand, som samtidig skal være offentliggjort af TV 2 DANMARK A/S. TV 2 DANMARK A/S må ikke stille krav om, at distributionen skal ske i programpakker, herunder i bestemte pakker” (Kulturministeriet, 2018b, s. 2). I mediaaftalen for 2019-2023 bliver det beskrevet, hvordan ”[u]dbydere af streaming-tjenester pålægges at investere 2 pct. af deres omsætning i Danmark i form af direkte investeringer i nyt dansksproget indhold. Forpligtelsen skal gælde alle streaming-tjenester på det danske marked, herunder udenlandske tjenester, der retter deres aktiviteter mod Danmark” (Kulturministeriet, 2018c, s. 7).

I maj 2021 blev det annonceret, at TV 2 har indgået et strategisk samarbejde med Paramount+, som skal øge ”udbuddet af internationale film, serier, reality, børneindhold, comedy og dokumentarer på TV 2 PLAY” (Boysen, 2021). Disse programtilbud ”byder på unikke programmer fra SHOWTIME®, Nickelodeon, Comedy Central, MTV, CBS og Paramount Studios samt Paramount+ originalproduktioner, unikke dramaserier og film og en blanding af globalt og lokalt premium-indhold inden for flere genrer” (Boysen, 2021). Indholdet fra Paramount+ bliver tilgængeligt på TV 2 Play fra den 1. juli 2021 ”og kan i første omgang ses af alle TV 2 PLAYs direkte kunder kvit og frit i juli måned, hvorefter indholdet vil kunne tilkøbes som et tilvalgsprodukt til en fordelagtig pris” (Boysen, 2021). Ifølge Stig Møller Christensen, salgsdirektør for TV 2 Betalings-tv, vil partnerskabet med Paramount+ få TV 2 Play til at stå stærkere på streamingmarkedet:

Med Paramount+-partnerskabet får vi på TV 2 PLAY i endnu højere grad et komplet streamingprodukt, hvor vores kunder kan finde et stærkt, samlet indholdstilbud.

Aftalen med Paramount+ styrker PLAYs position i markedet, og vi er tilfredse med, at vi har fundet en samarbejdsmodel, hvor Paramount+ bliver en tilkøbsmulighed til en fordelagtig pris. Det styrkede værditilbud og fleksibiliteten for vores kunder vil bidrage til at levere på vores ambitiøse mål om yderligere vækst i de kommende år (Christensen citeret i Boysen, 2021).

Christensens udtalelse kan forstås på den måde, at TV 2 Play vil forsøge at eksperimentere med internationalt indhold, og at dette er ikke en forhindring i at leve op til TV 2's public service-krav. Derudover nytænker TV 2 Play det internationale indhold og tilgangen til deres kommercielle produkt, fordi de netop har indgået et samarbejde med Paramount+ med en tilkøbsmulighed. På TV 2 Play vil der, som tidligere beskrevet, indgå populære genrer som eksempelvis reality, børneprogrammer, comedy og dokumentarer, som ifølge Lotte Lindegaard skal fungere som et supplement til det danske indhold på TV 2 Play:

Det udenlandske indhold er et vigtigt supplement til det danske på TV 2 PLAY, hvor vi skal tilfredsstille mange forskellige behov, og samtidig ved vi også, at for eksempel udenlandsk fiktion er efterspurgt af langt flere end blot de særligt interesserede.

Derfor er vi rigtig glade for partnerskabet med Paramount+, der sammen med TV 2s eget indhold og indholdet fra vores andre partnerskaber sikrer, at der er noget til alle på PLAY (Lindegaard citeret i Boysen, 2021).

## **5.0 Diskussion: Fremtidens TV 2 Play**

I februar 2021 blev det annonceret, at TV 2 har lavet koncernstrategien *Strategi 2025 – TV 2 Play til alle* med fokus på fremtiden for TV 2 Play. I dette afsnit vil jeg derfor diskutere, hvordan TV 2 ønsker at ”sikre en stærk og konkurrencedygtig position for TV 2's streamingtjeneste” (Hansen, 2021c). Dette lægger op til, at det traditionelle tv-marked er blevet markant mindre, hvorfor TV 2 særligt har fokus på, hvordan de vil styrke ”streaming-investeringerne markant” (Hansen, 2021c). Dette betyder, at det digitale danske tv-marked er under forandring, hvor flow-tv'et er truet af streamingtjenester, og strategien beskriver, hvordan TV 2 vil håndtere disse udfordringer i fremtiden. Derudover har TV 2 fokus på, hvordan TV 2 Play skal ”skaleres til langt flere brugere end nogensinde før, [og] at den kan understøtte brugerforventninger, defineret af techgiganterne, og sikre en brugerrejse på tværs af de digitale produkter” (Laursen, 2021). Spørgsmålene er derfor, hvordan TV 2 Play skal være den primære platform i fremtiden, og om det vil give plads til brugernes personlige præferencer. Disse spørgsmål vil jeg besvare i det følgende.

### **5.1 TV 2 Play som den primære platform**

Streamingmarkedet tager udgangspunkt i, hvordan TV 2 vil sikre en stærk og konkurrencedygtig position for TV 2 Play i fremtiden. Dette betyder, at man i høj grad vælger indhold, som fremgår af



*pull*-typen, da brugeren selv udvælger tv-indholdet på TV 2 Play, og denne udvikling vil fortsat have en stor betydning for TV 2 i fremtiden. Det har derfor stor betydning for TV 2, at de kan nå disse mål med henblik på at gøre TV 2 Play til den primære platform. Som følge heraf gør forandringerne i det danske digitale tv-marked, at seerne forlader flow-tv'et, fordi tv-mediet er blevet en integreret del af internettet. Kjerstad påpeger, at TV 2 Play vil få flere abonnenter i 2025: "Vi forventer, at TV 2 Play skal håndtere 1,3 millioner abonnenter i 2025. Men på TV 2 Play er der også mulighed for, at flere kan have det samme abonnement. Så teknisk vil der være 2,6 millioner abonnenter" (Kjerstad, 2021). Denne stigning i abonnenter vil indikere, at TV 2 er med til at investere mere i TV 2 Play, da der vil ske en vækst i abonnenter, og flere danskere vil bruge mere tid på at se tv-indhold på TV 2 Play. I tråd hermed påpeger Christensen, at TV 2 Play skal være "en brændende platform":

TV 2 kom rigtigt godt igennem 2020. Samtidig er virkeligheden så paradoksalt, at vi står på en brændende platform. Størstedelen af TV 2s indtægter kommer i dag fra det traditionelle tv-marked, men antallet af husstande med en tv-pakke falder i disse år hurtigere, end vi har set tidligere. Samtidig ændrer forbrugervanerne sig radikalt, og streamingkonkurrencen intensiveres måned for måned (Christensen citeret i Hansen, 2021c).

TV 2 skal dermed forholde sig til og arbejde med løsninger og strategier til TV 2 Play. Som Christensen fremhæver i ovenstående citat, falder antallet af tv-pakker, hvorfor størstedelen af den danske befolkning skifter fra det traditionelle tv-apparat til streaming. I TV 2's årsrapport for 2020 står det skrevet: "Forbrugeradfærden i Danmark og resten af verden forandrer sig fundamentalt i takt med, at store, globale teknologigiganter etablerer sig og dermed giver danskerne let adgang til et væld af udenlandsk medieindhold" (TV 2, 2021a, s. 9). Dette skaber nogle udfordringer for TV 2, da de er i konkurrence med udenlandske streamingtjenester. TV 2 Play er i konkurrence med streamingtjenester som eksempelvis Netflix. TV 2 Play adskiller sig fra Netflix, da TV 2 Play i langt højere grad distribuerer nationalt indhold til den samlede danske befolkning.

Da TV 2 Play blev lanceret, var der en kritik af, at TV 2 Play kun var henvendt til de unge, fordi de unge er hurtige til at tage streaming til sig, men i dag er det især hos danskere over 45-50 år, at væksten på TV 2 Play er størst, hvilket Lindegaard uddyber: "Derfor er TV 2 PLAY også 'alt det vi deler' og en tjeneste for alle danskere. PLAY har og får et meget tæt slægtsfællesskab med hele TV 2. Vi tager public service-opgaven med over på PLAY, og vi skruer endnu mere op for ambitionerne" (Lindegaard citeret i Hansen, 2021d). Dette medvirker til, at TV 2

Play har ændret deres markedsvilkår, med henblik på hvordan TV 2 Play i langt højere skal distribuere indhold, som hele Danmark har glæde af. Det vil medføre en frihed, som appellerer til danskernes medievaner, og som kan brande TV 2 Play på en måde, der er med til at tiltrække segmenter i alle aldersgrupper. Som følge heraf påpeger Yadav, at TV 2 skal have fokus på, hvordan de i langt højere grad kan få flere danskere til at vælge TV 2 Play i fremtiden:

Ingen kan jo forudsige fremtiden nøjagtigt – herunder hvordan forbrugsmønstrene helt præcist vil ændre sig – men det er vores forventning, at streamingforbruget vil fylde markant mere, end det gør i dag, i forhold til traditionel tv-sening i løbet af de kommende 4-5 år. Derfor er det også en offensiv vækststrategi, vi har lagt for TV 2 Play, hvor vi – ud over investeringer i indhold – øger vores investeringer markant i TV 2 Play, så vi er klar til at tage imod alle de danskere, der skifter til streaming (Yadav citeret i Laursen, 2021).

De nye medieteknologier ændrer seernes mediekultur og den måde, hvorpå der interageres med medierne i forskellige sammenhænge. TV 2 som public service-institution skal derfor tilpasse sig de forandringer, som institutionen står over for i forhold til det digitale danske tv-marked. En af måderne, hvorpå TV 2 kan sikre forbrugernes opbakning, er ved at arbejde med relationen mellem TV 2 og fremtidens mediebrugere, og TV 2's mission er at udbyde dansk indhold og public service, som Christensen uddyber:

TV 2 skal fastholde positionen som den største udbyder af dansk indhold og public service. Det mål vil vi nå ved markant vækst på TV 2 PLAY og via en digital fokusering af TV 2s forretning, så vi i de kommende år kan levere public service på samme niveau som nu – også selv om forbrugernes tilgang til vores indhold er under stærk forandring (Christensen citeret i Hansen, 2021c).

TV 2 har særligt fokus på populærkultur såsom fiktion, reality, dokumentar, sport og livsstil, som Kjerstad uddyber: ”Derfor skal vi tilbyde et bredt udbud af indhold. Det er derfor vores fokus at appellere bredt, herunder fakta, fiktion og reality. Den store døråbner bliver fiktion, reality og sport, som skal komme bedre i spil på TV 2 Play. Vores mission er, at TV 2 Play skal blive mere udbredt” (Kjerstad, 2021). TV 2 forsøger at imødekomme brugerne på TV 2 Play, hvorfor det er vigtigt, at TV 2 leverer public service-indhold. På TV 2 er de bevidste om truslen, hvorfor TV 2 forsøger at

imødekomme den med TV 2 Play. Som følge heraf uddyber Yadav, at TV 2 Play skal være fremtrædende på streamingmarkedet:

TV 2 Play skal være den mest dynamiske streamingtjeneste i Danmark. Ud over det danske kvalitetsindhold, som danskerne i høj grad efterspørger, har vi nogle helt særlige styrkepositioner, der adskiller sig fra Netflix, Disney, Amazon, HBO m.fl. – blandt andet vores live-indhold med nyheder, sport og liveunderholdning. Ud over at live-indholdet er en styrkeposition, kræver det også noget andet af tjenesten end on demand-indholdet, og i de kommende år vil vi derfor fokusere særligt på live- og næsten live oplevelsen på TV 2 Play (Yadav citeret i Laursen, 2021).

Flere danskere vil tilvælge streaming frem for flow-tv, hvorfor det vil skabe en bekymring for flow-tv'ets fremtid. På TV 2 er de bevidste om truslen, hvorfor TV 2 Play også tilbyder live-streaming og en catch-up-funktion på programmer, der har været sendt på TV 2's lineære kanaler. I 2020 udtalte Keld Reinicke, medieanalytiker, at "TV 2 Play kommer til at blive endnu stærkere, fordi man flytter nogle af de programpenge, der har ligget til almindeligt flow-tv, over til streaming" (Reinicke citeret i Neupert, 2020). Flow-tv kan derfor ikke stå alene i TV 2's samlede programudbud, hvorfor udviklingen vil få større fokus på streaming. I fremtiden vil TV 2's lineære kanaler sende op til 15 live-begivenheder på TV 2 Play, men Yadav ser dette som en udfordring:

Vi vil tilbyde mere live-indhold – f.eks. når der er flere begivenheder i gang på samme tid. Selv om de fleste brugere måske vælger at følge en hovedbegivenhed, kan der være en anden begivenhed i gang, som andre brugere gerne vil følge, og det skal man kunne på TV 2 Play. Vi er i øjeblikket ved at forberede tjenesten til at kunne understøtte flere live-events på samme tid – helt konkret arbejder vi med at kunne tilbyde op til 15 samtidige live-begivenheder på tjenesten. Inden for sportens verden kan de f.eks. bruges i forbindelse med OL, hvor der er flere sportsgrene i gang på samme tid. Det kan også være i forbindelse med, at der er flere, større nyhedsevents i gang på samme tid (Yadav citeret i Laursen, 2021).

Det er interessant, hvordan TV 2 giver live-indholdet på samtlige lineære tv-kanaler en god placering i fremtiden. I fremtiden vil TV 2 prioritere flere formater på TV 2 Play, hvilket eksempelvis kan være et format om nyheder, som Kjerstad uddyber: "På nuværende tidspunkt er

TV 2 News den tredjestørste kanal<sup>13</sup>. Vi dækker et stort behov. News har allerede en stærk position på TV 2 Play, og vi mener, at det vil blive endnu stærkere de kommende år. Vi overvejer også at udvikle nogle nye formater, som kan blive kaldt *Play nyheder*” (Kjerstad, 2021). Et format som *Play nyheder* kan imødekomme et online-arkiv over de mange nyheder på TV 2 News, som kan streames uafbrudt. Nyhederne vil derfor have en større tilgængelighed på TV 2 Play i de kommende år, og det vil være en strategi for TV 2 at videreudvikle dette format. Som følge heraf uddyber Yadav, at TV 2 Play vil levere de bedste nyhedsoplevelser: ”Sammen med nyhedsafdelingen har vi høje ambitioner om at levere de bedste nyhedsoplevelser på Play. Streaming af nyhedsindhold og opbygning af en tjeneste, der understøtter det, er både interessant og udfordrende, da der ikke er så mange andre lignende streamingtjenester i verden at lære af” (Yadav citeret i Laursen, 2021). Fokuset på formatet *Play nyheder* kan opfattes som et tegn på, at TV 2 Play i fremtiden vil gøre nyheder til en onlinekanal, hvilket formentlig ikke vil være problematisk, fordi de allerede har stor succes med digitale nyhedsprodukter, hvilket Yadav uddyber:

Vi har stor erfaring med at opbygge digitale nyhedsprodukter på TV2.DK og vores nyhedsapp, men her skal vi oplyse og inspirere streamerne i et nyt miljø, hvor vi både skal arbejde med liveoplevelsen og med on demand-indholdet. Hvordan laver man bedst breaking news i et streamingmiljø? Og hvordan kan kunstig intelligens bruges til at anbefale relevant nyhedsindhold? Det er nogle af de ting, vi glæder vi os meget til at videreudvikle sammen med nyhedsafdelingen i de kommende år (Yadav citeret i Laursen, 2021).

TV 2 Play har også fokus på, hvordan de vil øge partnerskaber i de kommende år, hvilket de vil gøre for at inddrage internationalt og nordisk indhold. Som det ser ud nu på TV 2 Play, er der en del udenlandske realityprogrammer fra hayu og børneindhold fra Norden gennem Oiii-partnerskabet. Ifølge Roland vil TV 2 Play fokusere yderligere på partnerskaber fremover: ”Vi stopper ikke her, men vil bygge videre på partnerskaber. Og I skal ikke være bekymrede: Vi kommer ikke til at fjerne investeringer fra det danske indhold, når vi etablerer partnerskaber” (Roland citeret i Hansen, 2021d). Dette tyder på, at partnerskaber og samproduktion sænker prisen på indhold, eftersom at TV 2’s medfinansiering bliver mindre, når man deles om udgifterne. Det sælges her som et *add-on*, Catherine Johnsons begreb, til allerede eksisterende tv-indhold og -tilbud, men det er også for at få

---

<sup>13</sup> I 2020 var TV 2 News den tredjestørste tv-kanal efter TV 2 og DR (TV 2, u.å.c).

pengene til at række længere. Det koster nemlig ekstra at producere indhold af høj kvalitet, hvilket kan tænkes at være grunden til, at TV 2 har et indgået et samarbejde med eksempelvis Nordisk Film om at producere programmer til Oiii.

## 5.2 Forbedret personalisering på TV 2 Play

I fremtiden vil TV 2 Play have et øget fokus på brugernes personlige præferencer, som består i, at TV 2 Play skal give brugerne det tv-indhold, de gerne vil have. TV 2 Play skal derfor finde en balance mellem at give brugerne det indhold, de vil have, og at fokusere på at betjene og samle den danske befolkning. Som beskrevet i analysen bliver den personlige anbefaling på TV 2 Play vigtig i forhold til brugernes personlige præferencer. I fremtiden vil TV 2 Play især fokusere på den personlige oplevelse, hvilket Yadav uddyber:

I de kommende år vil TV 2 Play udvikle sig til en mere personlig oplevelse og tjeneste. Vi vil fokusere på det, vi kalder 'TV 2 Oplevelsen' i vores produkter, og det betyder blandt andet, at vi ved at arbejde med brugeroplevelsen på TV 2 Play skal adskille os fra andre tjenester ved at fokusere på vores helt særlige styrkepositioner – og så gøre det virkelig godt (Yadav citeret i Laursen, 2021).

Personaliseringen på TV 2 Play vil fremover give brugeren mere af det indhold, som han eller hun gerne vil se. Hvis TV 2 Play ikke lever op til brugernes forventninger, vil streamingtjenesten risikere at blive fravalgt i forhold til andre streamingtjenester som Netflix og Viaplay. Det er netop brugernes medievaner og forventninger, som er afgørende for, at personaliseringen på TV 2 Play kan forenes med det omfattende programudbud: Brugeren er vant til anbefalinger på diverse streamingtjenester. Så når brugeren skal præsenteres for den personlige oplevelse, som kaldes for "TV 2 Oplevelsen", vil der være nogle algoritmer, som skal give brugeren det indhold, som han eller hun kan lide. Som følge heraf uddyber Johansen: "Algoritmer kan give brugerne mere af det, de godt kan lide, og løfte deres forbrug. Det kan vi gøre meget mere inden for underholdning, film og serier. Men Play kommer aldrig til at være et ekkokammer. Ingen sider er rent algoritmebaserede" (Johansen citeret i Andreassen, 2021). Den algoritmebaseret personalisering skal i vid udstrækning blive baseret på de enkelte brugerprofiler. På TV 2 Play er det derfor vigtigt, at indholdet skal være målrettet den enkelte bruger, hvilket Johansen uddyber: "Vi afsøger, hvordan vi kan indføre brugerprofiler, som giver en masse fordele for den enkelte bruger, og samtidig gør, at vi i langt højere grad kan målrette vores indhold. Ikke kun per abonnement, men til hvert enkelt individ i husstanden" (Johansen citeret i Andreassen, 2021). Som følge heraf vil hver bruger blive

anbefalet indhold baseret på den enkelte brugers præferencer. Som nævnt i ovenstående citat har TV 2 et mål om at få bedre information om deres brugere på TV 2 Play og at indsamle brugerinformation med et ønske om at give personlige anbefalinger til den enkelte bruger.

TV 2 Play vil bruge algoritmer til at bestemme, hvad brugeren tilbydes. Dette kan dog give nogle udfordringer, fordi man i husstanden sagtens kan have samme abonnement, hvor der eksempelvis kan være forskellige køn og aldre: ”I det øjeblik, vi kan bryde brugerprofiler ned på for eksempel køn eller alder for den enkelte, så kan vi målrette indholdet meget mere præcist. Hvis du for eksempel er et barn, kan vi give dig børneindhold, selv om der også er voksne på samme abonnement (Johansen citeret i Andreassen, 2021). TV 2 Play kan derfor tilbyde brugerne forskellige profiler på det samme abonnement, hvilket Netflix<sup>14</sup> allerede gør brug af. Dette betyder, at hver enkelt bruger har deres egne profiler på det samme abonnement, således at de, når de logger ind på den deres konto, kan vælge ”hvem ser?”. Dette er netop sådan, det fungerer på Netflix. Hvis TV 2 får den samme løsning til TV 2 Play, vil alle brugerkontoer have op til flere profiler, alt efter hvor mange brugere der bruger den samme konto. Dette kan give TV 2 et overblik over, hvilket tv-indhold de forskellige målgrupper vælger at se. Ikke desto mindre skal TV 2 Play tage afsæt i, hvordan de skal være påpasselige med at bruge algoritmer i fremtiden, hvilket Johansen uddyber:

Vi er meget påpasselige med, hvad vi bruger algoritmer til, og hvad vi ikke bruger dem til. Vores redaktion sidder manuelt og kuraterer de vigtigste indholdsområder. Når Mette Frederiksen holder pressemøde, så bliver det prioriteret øverst redaktionelt, fordi det er vigtigt – uanset hvad der trækker mest trafik. Vi træffer public service-beslutninger hver dag, som ville være anderledes, hvis algoritmerne bestemte (Johansen citeret i Andreassen, 2021).

Der er ingen tvivl om, at nyhedsprogrammer er en fast del af de fremhævede programmer på TV 2 Play. Det var især i forbindelse med corona-pandemien, at TV 2 Play blev opmærksomme på den øgede interesse for nyheder. Dette betyder, at TV 2's public service-institution ønsker at anvende algoritmer for at målrette indholdet til brugernes interesser. På TV 2 Play skal algoritmer derfor være et vigtigt hjælpemiddel, hvorigennem TV 2 kan henvende sig til den enkelte bruger mere eksplicit i fremtiden. TV 2 skal dog stadig tage højde for public service-tilladelsens kerneværdier

---

<sup>14</sup> På Netflix kan der være op til fire profiler på den samme konto.

”med henblik på udsendelse af én landsdækkende flow-tv-kanal, TV 2, med tilhørende audiovisuelle medietjenester” (Kulturministeriet, 2018b, s. 1).

## 6.0 Konklusion

Som nævnt indledningsvis har formålet med dette speciale været at undersøge, hvilke målsætninger og idealer der kommer til udtryk på TV 2 Play, samt hvordan TV 2 ønsker at sikre en stærk og konkurrencedygtig position for TV 2 Play på det danske digitale tv-marked i fremtiden. I specialets første del har jeg præsenteret metoder og teorier, der er relevante for at få en forståelse af TV 2 Plays målsætninger og idealer. I specialets anden del har jeg analyseret TV 2 Play med udgangspunkt i, hvordan TV 2 Play fungerer som en streamingtjeneste, interface tilgået via en computerskærm og tv- og smartphone-app, catch-up-service, flow-tilbud med ’direkte’ tv, ’univers’ for børn og public service-broadcasting. I specialets tredje del har jeg diskuteret, hvordan TV 2 Play ønsker at sikre en stærk og konkurrencedygtig position i fremtiden, hvor jeg har taget udgangspunkt i interviews.

Allerede i 2004, da TV 2 lancerede TV 2 Sputnik, var de allerede opmærksomme på medieudviklingen, hvilket var afgørende for, at TV 2 valgte at fokusere på streaming tidligt. Hensigten med at lancere TV 2 Sputnik var, at brugerne skulle få adgang til TV 2’s programmer samt live-indhold. Det var først i 2012, at TV 2 Sputnik blev erstattet af TV 2 Play med det formål, at det skulle være lettere for brugerne at tilgå tv-indholdet på henholdsvis internettet, app og tablets. Dette betyder, at brugerne kan tilgå TV 2 Play-appen på henholdsvis smartphones, smart-tv og tablets, og visuelt er der forskel på de forskellige interfaces. Her kan konkluderes, at smartphone-appen anvender menupunkterne ”Nyheder”, ”Sport” og ”Børn” placeret øverst på TV 2 Play-forsiden, mens ”Live TV”, ”Udforsk” og ”Min side” bliver placeret nederst på TV 2 Play-forsiden. Hvis man tilgår TV 2 Play på en computerskærm, er alle menupunkter og søgefunktionen placeret øverst på forsiden. Derudover kan det konkluderes, at tv-appen på smart-tv anvender et stort still-billede sammen med henholdsvis fire mindre still-billeder i hver kategori.

I analysen af TV 2 Plays interface blev det tydeligt, at der er en tydelig struktur i det tv-indhold, som distribueres på TV 2 Play. Det blev ligeledes tydeligt, at formålet med TV 2 Plays interface er at guide brugeren rundt på TV 2 Play, hvor han eller hun kan vælge mellem et omfattende katalog af tv-programmer. Indholdet på TV 2 Play bliver udledt af en personalisering, som tager afsæt i brugeradfærden, da brugeren kan søge efter de programmer, som han eller hun finder mest interessante, hvorfor brugeren har mange valgmuligheder. Ligeledes har de lineære tv-kanaler en central position på TV 2 Play, og de programmer, der fremhæves på TV 2 Play, er de

samme, som bliver sendt på de lineære kanaler. Her kan det konkluderes, at kanallogoerne er med til at hjælpe brugeren med at afkode, hvilken kanal programmet kommer fra. Ud fra dette bliver det omfattende katalog på TV 2 Play baseret på det tv-indhold, som de lineære kanaler sender på flow-tv. Her kan det konkluderes, at kriterierne som kanal, programmets titel, sendetidspunkt (og på hvilken kanal) og et omfattende katalog af tv-programmer på TV 2 Play er med til at afgøre, hvordan de lineære kanalers programlægning bliver anvendt på flow-tv. Ikke desto mindre bliver TV 2's programmer produceret, med henblik på at de kan fungere på både lineært tv og streaming. Her kan det konkluderes, at live-indholdet på TV 2 anbefales at blive sendt på lineært tv, da indholdet er aktuelt og live/direkte i forhold til TV 2's andre programmer, hvilket har en central plads på TV 2's programflade i relation til nyhedsudsendelser og morgen- og aften-tv. Derudover kan det konkluderes, at TV 2 Play er en catch-up-service, da programmer, der for nyligt er blevet sendt på de lineære kanaler, bliver tilgængelige på TV 2 Play. Med henblik på TV 2's fiktionsstrategi fra 2019 kan der konkluderes, at der skal fokuseres yderligere på udvikling og produktion af fiktionsserier i de kommende år, og det gælder særligt de programmer, der fungerer godt på både lineært tv og streaming. Samtidig kan man fremhæve *Badehotellet* som en del af TV 2's fiktionsstrategi, da den altid har været populær på både lineært tv og streaming. Derudover bliver kurateringen på TV 2 Play-forsiden anvendt med henblik på at skabe en programmeringsintegration af flow, hvor tv-programmer bliver præsenteret. Her kan det konkluderes, at programmernes status/placering i interfacets layout udnytter flow ved at prioritere nye programmer frem for de ældre.

I analysen af børnekanalen Oiii blev det klart, at programmerne både kan ses som catch-up og live-streaming, hvilket er med til at give en anden brugeroplevelse, da indholdet er tilrettelagt i flow. Her kan det konkluderes, at Oiii er en lineær kanal med en programsammensætning, som er med til at afdække Oiii's profil. Det var i 2019, at Nordisk Film indgik et samarbejde med TV 2 Norge om at lancere Oiii, som først kom til Danmark i 2020. Her kan det konkluderes, at Oiii er et samlet produkt produceret af Nordisk Film, hvorfor interfacet på Oiii ikke er TV 2's eget. Derudover har Public Service Puljen haft en afgørende betydning for samarbejdet mellem Nordisk Film og TV 2, fordi økonomien til at producere børneprogrammer stammer fra Public Service Puljen. Det er netop Nordisk Film, som leverer programmerne til Oiii, som bliver indpasset i TV 2 Plays samlede interface. Derudover kan det konkluderes, at programmerne på Oiii bliver udspændt mellem det nationale og global, da programfladen udgøres



af indkøbte internationale animationsserier, aktuelle originale programmer samt ældre og velkendte animationsserier og film.

I analysen af public service-broadcasting blev det klart, at TV 2 Play skal spille en vigtig rolle i forhold til livetekstning af tv-programmer. Her kan det konkluderes, at livetekstning skyldes den teknologiske udvikling i forhold til forbedringen af kvaliteten med henblik på at nedbringe fejl og forsinkelser af tekstning. Derudover kan det konkluderes, at TV 2 Play på den ene side er et kommercielt tilbud, og på den anden side er der også public service-krav til TV 2 Play. Dette gælder også Oiii, der på den ene side er et kommercielt produkt produceret af Nordisk Film til TV 2 Play, og på den anden side lancerer Nordisk Film Oiii som et public service-produkt til TV 2 Play. Her kan det konkluderes, at TV 2 Play bliver fanget mellem det kommercielle produkt og public service, som det også gælder TV 2's samarbejde med Paramount+ med henblik på at øge udbuddet af internationalt indhold på TV 2 Play. Det internationale indhold vil komme mere i fokus på TV 2 Play, uden at det er en forhindring i at leve op til TV 2's public service-krav, da det internationale indhold vil fungere som et supplement til det danske indhold på TV 2 Play.

Svaret på spørgsmålet om, hvordan TV 2 ønsker at sikre en stærk og konkurrencedygtig position for TV 2 Play i fremtiden, kommer til udtryk, i forhold til at TV 2 Play skal være den primære platform, og at indholdet på TV 2 Play skal give plads til brugerens personlige præferencer. Her kan det konkluderes, at TV 2 har fokus på medieudviklingen, da man i høj grad benytter sig af *pull*-typen, fordi brugeren selv udvælger indholdet på TV 2 Play. På den måde vil TV 2 fokusere særligt på TV 2 Play i fremtiden, hvilket de vil gøre ved at gøre TV 2 Play til den primære platform samt ved at have et fokus på brugernes personlige præferencer. Her kan det konkluderes, at TV 2 Play skal være mere udbredt med et omfattende udbud af dansk indhold, og samtidig skal TV 2 Play tilbyde indhold, som er målrettet den enkelte brugers præferencer. Dette kan opnås, ved at TV 2 Play kommer til at indeholde brugerprofiler, som vil målrette indholdet efter den enkelte bruger.

## 7.0 Litteraturliste

- Albrecht, J. (2018a, 4. december). I begyndelsen troede de færreste på TV 2 Play – nu runder de en million brugere. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://journalisten.dk/i-begyndelsen-troede-de-faerreste-pa-tv-2-play-nu-runder-de-en-million-brugere/>.
- Albrecht, J. (2018b, 27. februar). Ny redaktion skal give TV 2 et ungt pust. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://journalisten.dk/ny-redaktion-skal-give-tv-2-et-ungt-pust/>.
- Andersen, J. B. (2021, 8. april). Tinka vender tilbage i ny julekalender. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://underholdning.tv2.dk/2021-04-08-tinka-vender-tilbage-i-ny-julekalender>.
- Anderson, B. (1991/2001). Introduktion. I *Forestillede fællesskaber* (s. 43-50). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Andreassen, A. M. (2012, 21. maj). TV 2 lancerer TV 2 Play. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://journalisten.dk/tv-2-lancerer-tv-2-play/>.
- Andreassen, A. M. (2021, 5. februar). Personalisering skal give TV 2's brugere mere af det, de kan lide. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://journalisten.dk/tv-2-strategi-personalisering-skal-give-brugerne-mere-af-det-de-kan-lide/>.
- Bang, J. (2007). Dilemmaet om DR og TV 2. I M. B. Carstensen et al. (red.), *DR og TV2 – i folkets tjeneste?* (s. 201-224). Aarhus: Ajour.
- Bourdon, J. (2000). Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise. *Media, Culture & Society*, vol. 22(5), 531-556.
- Boysen, M. (2020, 2. december). TV 2 PLAY har rundet 700.000 abonnementer. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2020/12/tv-2-play-har-rundet-700-000-abbonementer/>.
- Boysen, M. (2021, 3. maj). Paramount+ rykker ind på TV 2 PLAY. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2021/05/paramount-rykker-ind-paa-tv-2-play/>.
- Bruun, H. (2014). Eksklusive informanter. Om interviewet som redskab i produktionsanalysen. *Nordicom Information*, vol. 36(1), 29-43.
- Bruun, H. (2020). *Re-scheduling Television in the Digital Era*. London; New York, New York: Routledge.
- Bruun, H. (2021). From scheduling to trans-programming. *Media, Culture & Society*, vol. 43(4), 613-628.
- Bruun, H. & Frandsen, K. (2007). Tv-produktion i konkurrence. I K. Frandsen & H. Bruun (red.), *Tv-produktion – nye vilkår* (s. 7-20). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bødker, H. (2013). Benedict Anderson. I G. Agger et al. (red.), *Medie- og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/benedict-anderson/>.

Christensen, C. L. (2013). Børne-tv. I G. Agger et al. (red.), *Medie- og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/borne-tv-2/>.

Digitalt.tv (2019, 24. oktober). Måske har du allerede bemærket det – TV 2 Play har fået ny visuel identitet. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://digitalt.tv/maaske-har-du-allerede-bemaerket-det-tv-2-play-har-faaet-ny-visuel-identitet/>.

DR (2020, 3. februar). Oplæste undertekster. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://www.dr.dk/service/tilgaengelighed/oplaeste-undertekster>.

DR Medieforskning (2021). Medieudviklingen 2020. [online rapport]. København: DR. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning>.

Ellis, J. (1982/1992). Broadcast TV. I *Visible fictions: cinema, television, video* (s. 109-171). London; New York: Routledge.

Ellis, J. (2000). Scheduling: the last creative act in television? *Media, Culture & Society*, vol. 22(1), 25-38.

EMU – Danmarks Læringsportal (u.å.). Læsesvage voksne. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://emu.dk/fvu/saerlige-kursistgrupper/uddannelsesfremmede/laesesvage-voksne>.

Erhvervsstyrelsen (2017). OTT-tjenester – set i en dansk sammenhæng. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/2019-03/ott-rapport\\_januar\\_2017\\_pdf.pdf](https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/2019-03/ott-rapport_januar_2017_pdf.pdf).

Forsidebillede: <http://onlinestreaming.dk/tv-film-serier/streamingtjenester/tv2-play/> (hentet den 29. maj 2021).

Graham, B. & Cook, S. (2010a). Introduction. I *Rethinking Curating: Art after New Media* (s. 1-16). Cambridge, Mass.: MIT Press.

Graham, B. & Cook, S. (2010b). Introduction to Rethinking Curating. I *Rethinking Curating: Art after New Media* (s. 147-159). Cambridge, Mass.: MIT Press.

Grainge, P. & Johnson, C. (2015). Television: Transmedia Promotion and Second Screens. I *Promotional Screen Industries* (s. 119-147). London: Routledge.

Grainge, P. & Johnson, C. (2018). From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer. *Screen*, vol. 59(1), 21-40.

Gram, K. K. (2021). Mailkorrespondance med Kasper Lund Kristensen, 23. februar 2021.

Gripsrud, J. (2010). Television in the Digital Public Sphere. I J. Gripsrud (red.), *Relocating Television: Television in the Digital Context* (s. 3-26). London: Routledge.

- Hansen, K. T. (2016). Location, produktion, policy, genre: En proceduremodel for analyse og tilblivelse. [online forskningsrapport]. Aalborg: Aalborg Universitet. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/236356512/Location\\_produktion\\_policy\\_genre.pdf](https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/236356512/Location_produktion_policy_genre.pdf).
- Hansen, K. T. (2018). Produktions- og policy-studier. I P. S. Lauridsen & E. Svendsen (red.), *Medieteor*i (s. 191-211). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hansen, K. T. (2021a, 5. februar). Netflix Originals and the Nordic Noir Brand. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://cstonline.net/netflix-originals-and-the-nordic-noir-brand-by-kim-toft-hansen/>.
- Hansen, M. (2019a, 31. januar). TV 2 PLAY i fokus på Producenternes Dag. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2019/01/tv-2-play-i-fokus-paa-producenternes-dag/>.
- Hansen, M. (2019b, 6. februar). TV 2-serier i kraftig vækst. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2019/02/tv-2-serier-i-kraftig-vaekst/>.
- Hansen, M. (2019c, 7. maj). TV 2 CHARLIE starter optagelse af sin første danske krimiserie. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2019/05/tv-2-charlie-starter-optagelse-af-sin-foerste-danske-krimiserie/>.
- Hansen, M. (2020a, 21. oktober). TV 2 og Nordisk Film i samarbejde: Mere dansk børneindhold på TV 2 PLAY. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2020/10/tv-2-og-nordisk-film-i-samarbejde-mere-dansk-boerneindhold-paa-tv-2-play/>.
- Hansen, M. (2020b, 27. november). Her er Danmarks mest populære tv-julekalendere. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2020/11/her-er-danmarks-mest-populaere-tv-julekalendere/>.
- Hansen, M. (2021b, 12. februar). TV 2 og TV 2 PLAY opruster yderligere på fiktion. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2021/02/tv-2-og-tv-2-play-opruster-yderligere-paa-fiktion/>.
- Hansen, M. (2021c, 4. februar). TV 2 er klar med offensiv vækststrategi for TV 2 PLAY. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2021/02/tv-2-er-klar-med-offensiv-vaekststrategi-for-tv-2-play/>.
- Hansen, M. (2021d, 4. marts). TV 2 til producenterne: - Vi skruer endnu mere op for ambitionerne. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2021/03/tv-2-til-producenterne-vi-skrue-endnu-mere-op-for-ambitionerne/>.
- Hansen, M. (2021e, 4. marts). 'Badhotellet' sætter nye rekorder – igen. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2021/03/badhotellet-saetter-nye-rekorder-igen/>.
- Havens, T. (2018). Netflix: Streaming Channel Brands as Global Meaning Systems. I D. Johnson (red.), *From Network to Netflix: A Guide to Changing Channels* (s. 321-331). New York: Routledge.

Hesmondhalgh, D. & Lotz, A. D. (2020). Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power. *International Journal of Communication*, vol. 14(2020), 286-409.

Hjarvard, S. (2013). TV 2. I G. Agger et al. (red.), *Medie- og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/tv-2/>.

Jenkins, H. (2006). Introduction: "Worship at the Altar of Convergence": A New Paradigm for Understanding Media Change. I *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (s. 1-24). New York: New York University Press.

Jenner, M. (2020). Researching Binge-Watching. *Critical Studies in Television*, vol. 15(3), 267-279.

Johnson, C. (2007). TELE-BRANDING IN TVIII: The network as brand and the programme as brand. *New Review of Film and Television Studies*, vol. 5(1), 5-24.

Johnson, C. (2012). *Branding Television*. London; New York: Routledge.

Johnson, C. (2013). The Authorial Function of the Television Channel: Augmentation and Identity. I J. Gray & D. Johnson (red.), *A Companion to Media Authorship* (s. 275-295). Oxford, UK: Wiley Blackwell.

Johnson, C. (2017). Beyond catch-up: VoD interfaces, ITV Hub and the repositioning of television online. *Critical Studies in Television*, vol. 12(2), 121-138.

Johnson, C. (2019). *Online TV*. London: Routledge.

Johnson, C. (2020). The appisation of television: TV apps, discoverability and the software, device and platform ecologies of the internet era. *Critical Studies in Television*, vol. 15(2), 165-182.

Kallehauge, M. & Overgaard, P. D. (2018, 30. november). Dansk tv-julekalender til tiden – fra dukker til drama. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://www.kosmorama.org/kosmorama/artikler/dansk-tv-julekalender-til-tiden-fra-dukke-til-drama>.

Karppinen, K. & Moe, H. (2012). What We Talk about When We Talk about Document Analysis. I N. Just & M. Puppis (red.), *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects* (s. 177-194). Bristol England: Intellect.

Kjerstad, E. (2021). Telefoninterview foretaget af Kasper Lund Kristensen, 11. marts 2021.

Kulturministeriet (2016). Public service de næste 10 år. Rapport fra public service-udvalget. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://kum.dk/fileadmin/kum/5\\_Publikationer/2016/Rapport\\_Public\\_service-udvalget.pdf](https://kum.dk/fileadmin/kum/5_Publikationer/2016/Rapport_Public_service-udvalget.pdf).

Kulturministeriet (2018a). Mediernes udvikling i Danmark: Streaming. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes\\_udvikling/2018/Specialrapporter/Streaming/PDF-filer\\_-\\_Streaming/Streaming\\_2018.pdf](https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2018/Specialrapporter/Streaming/PDF-filer_-_Streaming/Streaming_2018.pdf).

Kulturministeriet (2018b). Tilladelse til TV 2 DANMARK A/S til at udøve public service-programvirksomhed 2019-2023. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://kum.dk/fileadmin/kum/2\\_Kulturomraader/Medier/TV2/TV2\\_Public\\_service-tilladelse\\_2019-2023.pdf](https://kum.dk/fileadmin/kum/2_Kulturomraader/Medier/TV2/TV2_Public_service-tilladelse_2019-2023.pdf).

Kulturministeriet (2018c). Mediaaftale for 2019-2023. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://www.regeringen.dk/media/5470/29062018endelig-mediaaftale-2019-2023.pdf>.

Kulturministeriet (2020a). Mediernes udvikling i Danmark: Internetbrug og enheder 2020. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes\\_udvikling/2020/Internetbrug\\_og\\_enheder/Internetbrug\\_og\\_enheder\\_2020.pdf](https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2020/Internetbrug_og_enheder/Internetbrug_og_enheder_2020.pdf).

Kulturministeriet (2020b). Mediernes udvikling i Danmark: Tv og streaming 2020. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/medier/Mediernes\\_udvikling/2020/TV\\_og\\_streaming/Tv\\_og\\_streaming\\_2020.pdf](https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2020/TV_og_streaming/Tv_og_streaming_2020.pdf).

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterView: introduktion til et håndværk*. 2. udgave. København: Hans Reitzel.

Laursen, P. F. (2009, 2. juni). Nyt TV 2 Sputnik er på vej. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article5165737.ece>.

Laursen, P. F. (2012, 2. oktober). TV 2 Play tror på vækst trods on demand-krig. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article5188535.ece>.

Laursen, P. F. (2015, 15. april). MIPTV: TV 2 kræver nye rettighedstoner fra Hollywood. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article7625771.ece>.

Laursen, P. F. (2021, 11. februar). Interview: Sådan bliver TV 2 Play fremtidens hoveddør til TV 2. [online interview]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://www.flatpanels.dk/fokusartikel.php?subaction=showfull&id=1613023778>.

Leth-Larsen, L. (2021, 8. april). Nyhed fra Nisernes Rige: Tinka vender tilbage i 2022. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/nyheder/2021/04/nyhed-fra-nisernes-rige-tinka-vender-tilbage-i-2022/>.

Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, vol. 19(3), 241-256.

Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.

Lüders, M. & Sundet, V. S. (2021). Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV. *Television & New Media*, vol. 00(0), 1-17.

Lynggaard, K. (2020). Dokumentanalyse. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (red.), *Kvalitative metoder: en grundbog* (s. 185-202). 3. udgave. København: Hans Reitzel.

Madsen, T. N. (2019, 28. november). Nordisk Film går i offensiven på børne-tv med nyt streamingtilbud. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article11786353.ece>.

Madsen, T. N. (2020a, 21. oktober). Nordisk Film: Public Service Puljen er afgørende for nyt samarbejde med TV 2. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article12501824.ece>.

Madsen, T. N. (2020b, 10. november). ”Vi har tidligere tænkt, at det indhold, som vi selv producerer, er nok til at drive en attraktiv streamingtjeneste”. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article12550540.ece?utm\\_source=Rss&utm\\_medium=latest](https://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article12550540.ece?utm_source=Rss&utm_medium=latest).

Madsen, T. N. (2020c, 21. oktober). Børneindhold fra Nordisk Film rykker ind på TV 2 Play. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://mediawatch.dk/Medienyt/TV/article12501093.ece>.

Neupert, S. (2020, 22. april). Brugerne vælter ind hos Netflix - men vi skal snart forvente mindre nyt indhold. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://nyheder.tv2.dk/business/2020-04-22-brugerne-vaelter-ind-hos-netflix-men-vi-skal-snart-forvente-mindre-nyt-indhold>.

Nordisk Film (2019, 27. november). Nordisk Film i stor satsning på originalt børneindhold. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://www.egmont.com/nordisk-film-i-stor-satsning-pa-originalt-borneindhold>.

Play.tv2.dk (u.å.). TV 2 Play. [streamingtjeneste]. Hentet den 30. maj 2021 fra: <https://play.tv2.dk/>.

Roliggaard, S. L. (2020, 29. november). Den nye Bubber er en bæltetaske med øjne. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://politiken.dk/kultur/art7995278/Den-nye-Bubber-er-en-b%C3%A6ltetaske-med-%C3%B8jne>.

Sanson K. & Steirer, G. (2019). Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem. *Media, Culture & Society*, vol. 41(8), 1210-1227.

Savin, S. (2019, 15. november). TV 2's fiktionschef: »Dansk drama er ikke i en investeringsboble«. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://www.information.dk/kultur/2019/11/tv-2s-fiktionschef-dansk-drama-investeringsboble>.

Simonsen, T. M. (2018). Onkel Reje og børne-tv. I G. Agger, J. R. Christensen & L. B. Jacobsen (red.), *Tv-analyse* (s. 193-216). Aarhus: Systime.

Spilker, H. S. & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: Towards a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, vol. 42(7-8), 1210-1225.

Sumo.tv2.no (u.å.). TV 2 Sumo. [streamingtjeneste]. Hentet den 30. maj 2021 fra: <https://sumo.tv2.no/velkommen>.

Syvertsen, T. (1999). The Many Uses of the 'Public Service' Concept. *Nordicom Review*, vol. 20(1), 5-12.



Søndergaard, H. (2003). Programfladestyring og organisationsforandringer i nordisk public service-fjernsyn. *MedieKultur*, vol. 19(35), 5-22.

Søndergaard, H. (2013). Public service. I G. Agger et al. (red.), *Medie- og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/public-service/>.

Sørensen, I. E. (2014). Channels as content curators: Multiplatform strategies for documentary film and factual content in British public service broadcasting. *European Journal of Communication*, vol. 29(1), 34-49.

Sørensen, J. K. & Hutchinson, J. (2018). Algorithms and Public Service Media. I G. F. Lowe, H. Van den Bulck & K. Donders (red.), *Public Service Media in the Networked Society* (s. 91-106). Göteborg: Nordicom.

Telmore (u.å.). TV 2 PLAY Basis. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://www.telmore.dk/telmoreplay/tv2play-abonnement>.

Thorlacius, L. (2015). Websiteanalyse. I G. Rose & H.C. Christiansen (red.), *Analyse af billedmedier – det digitale perspektiv* (s. 331-392). 3. udgave. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Turner, G. (2021). Television Studies, We Need to Talk about “Binge-Viewing”. *Television & New Media*, vol. 22(3), 228-240.

TV 2 (u.å.a). Historiske milepæle. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/fakta/historie/historiske-milepaele/>.

TV 2 (u.å.b). Ny børneflade: Bavian. [online artikel]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://tv.tv2.dk/articlenew.php/id-20115333%25253Any-b>.

TV 2 (u.å.c). TV 2 News. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/tv-2s-medier/kanaler/tv-2-news/>.

TV 2 (2018). Public service-redegørelse 2017. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://omtv2.tv2.dk/media/51286/tv\\_2\\_public\\_service-redegoerelse\\_2017.pdf](https://omtv2.tv2.dk/media/51286/tv_2_public_service-redegoerelse_2017.pdf).

TV 2 (2019). Public service-redegørelse 2018. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://omtv2.tv2.dk/media/51287/tv\\_2\\_public\\_service-redegoerelse\\_2018.pdf](https://omtv2.tv2.dk/media/51287/tv_2_public_service-redegoerelse_2018.pdf).

TV 2 (2020a). Public service-redegørelse 2019. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://omtv2.tv2.dk/media/111727/public\\_service-redegoerelse\\_2019.pdf](https://omtv2.tv2.dk/media/111727/public_service-redegoerelse_2019.pdf).

TV 2 (2020b). Årsrapport 2019. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: [https://omtv2.tv2.dk/media/111508/aarsrapport\\_2019\\_tv\\_2.pdf](https://omtv2.tv2.dk/media/111508/aarsrapport_2019_tv_2.pdf).

TV 2 (2021a). TV 2 Årsrapport 2020. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/media/0xdmg4j5/tv-2-aarsrapport-2020-interactive.pdf>.

TV 2 (2021b). Public service-redegørelse 2020. [online rapport]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://omtv2.tv2.dk/media/mvwdkeec/tv-2-public-service-redegoerelse-2020-interactive.pdf>.



TV 2 Kundeservice (u.å.a). PLAY ekstra kanalerne. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://play.kundeservice.tv2.dk/hc/da/articles/360011246039-PLAY-ekstra-kanalerne->.

TV 2 Kundeservice (u.å.b). TV 2 Privatlivspolitik. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://vilkaar.kundeservice.tv2.dk/hc/da/articles/360009274254-TV-2-Privatlivspolitik>.

TV 2 Kundeservice (u.å.c). TV 2 partnerskaber. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://vilkaar.kundeservice.tv2.dk/hc/da/articles/360011002759-TV-2-partnerskaber>.

TV 2 Play (u.å.). Se TV 2 PLAY på disse enheder. [website]. Hentet den 29. maj 2021 fra: <https://play.tv2.dk/about/devices>.

Van den Bulck, H. & Moe, H. (2018). Public Service Media, Universality and Personalisation through Algorithms: Mapping Strategies and Exploring Dilemmas. *Media, Culture & Society*, vol. 40(6), 875-892.

Webster, J. G. (2014a). Audience Formations. I *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age* (s. 97-127). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Webster, J. G. (2014b). The Media. I *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age* (s. 49-74). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.