

Bilag 6: Redegørelse for public servicevirksomhed

Ansøger skal i sin ansøgning redegøre for sine bindende planer for public servicevirksomheden. Planerne skal være beskrevet tilstrækkeligt detaljeret til, at opfyldelsen senere vil kunne kontrolleres af Radio- og tv-nævnet.

(Såfremt der ikke er plads nok, må ansøger gerne udvide felterne).

Plan for den selvstændige redaktion:

Afsnittet skal indeholde en redegørelse for den organisatoriske og redaktionelle kapacitet samt kompetencer og erfaring i relation til det planlagte programudbud. Afsnittet skal også indeholde en beskrivelse af, hvordan minimumskravene til de redaktionelle medarbejders erfaring er opfyldt

Den organisatoriske og redaktionelle kapacitet kan bestå i:

- egne redaktionelle medarbejdere med formidlingsmæssig og/eller børnefaglig ekspertise
- leveranceaftale med andre foretagenders medarbejdere med formidlingsmæssige og/eller børnefaglige ekspertise

Minimumskrav: *Mindst halvdelen af de redaktionelle medarbejdere skal have erfaring med udvikling, produktion eller tilrettelæggelse af programindhold målrettet børn og unge.*

Organisationen

Aller Media A/S ("Aller Media") er ansøger af tilladelsen til at udbyde public service-programvirksomhed i form af et digitalt public service-lydunivers med indhold til børn og unge. Det er dog planen, at tilladelseshaver skal være Heartbeats ApS ("Heartbeats").

Som der nærmere er redegjort for i bilag 4, er Heartbeats ved at blive "renset", og senest på tidspunktet for udstedelsen af tilladelsen vil Heartbeats' eneste formål – som selvstændig juridisk enhed – være at drive det digitale public service-lydunivers med indhold til børn og unge i hele tilladelsesperioden.

I det følgende er det dermed forudsat, at tilladelseshaver er Heartbeats, og det følgende angår dermed Heartbeats' organisatoriske og redaktionelle kapacitet m.v. Der henvises i øvrigt til bilag 4 for så vidt angår økonomiske og organisatoriske forhold.

Sammensætning af den selvstændige redaktion

Navngivne nøglepersoner i redaktionen

Redaktionen vil bestå af medarbejdere, der allerede er ansat af Heartbeats. Herudover vil der med Aller Media, nærmere bestemt Aller Medias udgiverdivision, blive indgået en leveranceaftale på markedsvilkår om tilrådighedsstillelse af yderligere medarbejdere, der ligeledes skal indgå i redaktionen. Heartbeats baserer sig altså tillige, om end kun delvist, på Aller Medias formåen og ressourcer.

Ud over medarbejdere fra henholdsvis Aller Media og Heartbeats vil redaktionen bestå af skarpe profiler fra lydproduktionsselskabet Sans-1 og det etablerede og erfarne koncept- og produktionshus Made By Us, idet der også med begge disse aktører allerede er indgået en fast leveranceaftale, som er betinget af, at tilladelsen tildeles.

Som **bilag 1** fremlægges CV'er på de ni profiler fra Heartbeats, Aller Medias udgiverdivision, Sans-1 og Made By Us, der foreløbigt skal indgå i redaktionen. Det fremgår bl.a. af bilag 1, hvilken rolle de hver især skal have i det nye lydunivers.

Som det fremgår af bilag 1, har alle de navngivne profiler erfaring med udvikling, produktion eller tilrettelæggelse af programindhold målrettet børn og unge – og 55,5 % har det i særdeleshed.

To chefredaktører

Idet vi anerkender, at det både er en stor og vigtig opgave at drive lyduniverset for børn og unge samt at levere mindst 20 timers nyproduktion om ugen, har vi to chefredaktører, med hver deres profil, i front:

Ansvarshavende chefredaktør

Emil Norsker er i dag chefredaktør på Heartbeats og er om nogen garant for høj faglighed og kvalitet. Emil bliver ansvarshavende chefredaktør med kreativ ledelse som sit hovedfokus. Emil vil ikke samtidig være beskæftiget ved andre medievirksomheder. Se CV i bilag 1.

Administrerende chefredaktør

Christina Marcher Lundegaard er i dag chefredaktør og chef for redaktionel planlægning i Allers udgiverdivision, og hun har indgående erfaring med at styre både budget, proces og personale med kyndig hånd. Christina skal som administrerende chefredaktør sikre driftssikkerhed og vil ligeledes heller ikke være beskæftiget ved andre medievirksomheder end Heartbeats. Se CV i bilag 1.

Podcastproducere

Emil Riscaldini og Cecilie Wortziger vil ligeledes indgå i redaktionen. Se CV i bilag 1.

Sans-1 og Made By Us

Som det fremgår nedenfor, vil Christina Gaarde, Jesper Dupont, Brian Wind-Hansen, Ulla Hasselbalch og Katrin Quist-Møller ligeledes indgå i redaktionen. Se CV i bilag 1 og nedenfor.

Sammensætning af den øvrige redaktion

I tilfælde af at vi bliver tilladelsehaver, ønsker vi en åben ansøgningsproces, hvor resten af redaktionen skal sammensættes af de bedste profiler i Danmark.

Vi ønsker en mangfoldig redaktion, der er repræsentativ for de børn og unge, som vi skal producere lydformater til, og minimum 50 % af den endelige samlede redaktion vil have erfaring med produktion eller tilrettelæggelse af programindhold til børn og unge.

Vi forventer at producere det meste indhold i redaktionen, men der er også afsat penge til indkøb af eksterne formater, speak og lignende. På den måde sikrer vi både produktionsdrift og originalitet, og at der altid er tilstrækkelig kapacitet til at producere de ønskede lydprogrammer og formater.

Kompetencer og erfaring

Aller Media og Heartbeats

Aller Media er et af Danmarks ældste og største mediehuse med mere end 150 års erfaring med at producere populært indhold. Vores position på lydmarkedet blev fastslået, da vi i 2019 erhvervede Heartbeats, der gennem det seneste årti har skabt en unik position på mediemarkedet som en af de væsentligste podcastproducenter herhjemme, jf. også bilag

4. Bare inden for de seneste år har Heartbeats stået bag flere prisvindende formater som "Min søn har en djævel", "Perkologi" og "Når asfalten giver slip".

Hos Aller Media har vi i det helt taget lang erfaring med at udgive relevante formater til store børn med mediet *Vi Unge*. Danmarks ældste ungdomsmedie er fyldt 60 år og er stadig relevant for målgruppen – ikke mindst i podcastformater og på viunge.dk.

Faste samarbejdspartnerne og leveranceaftaler

Som anført ovenfor har Aller Media i forbindelse med dette udbud indgået et samarbejde med Sans-1 og Made By Us, der er tilknyttet i en fast leveranceaftale. Det er bl.a. en del af aftalen, at disse samarbejdspartnere – personaliseret i form Christina Gaarde, Jesper Dupont, Brian Wind-Hansen, Ulla Hasselbalch og Katrin Quist-Møller – vil indgå som en del af redaktionen.

Sans-1

Sans-1 er et kreativt lydproduktionsselskab med speciale i at lave lyd til børn. De står bag det originale børnelydunivers La Lydland, som blev lanceret i 2023, og der er nu børn fra hele Danmark, der lytter til lyden i universet. Flere af La Lydlands eksisterende formater vil indgå i Aller Medias samlede lydunivers i nye, originale versioner.

Sans-1 er lokaliseret i Nyborg, men deres professionelle netværk rækker ud i hele landet. Gennem det nære samarbejde med Sans-1 sikrer vi en høj lyd kvalitet, samtidig med at vi udvider vores produktioners rækkevidde til hele landet.

I tilfælde af at tilladelsen tildeles Heartbeats, afvikles La Lydland. Sans-1 består som selvstændigt selskab.

Made By Us

Koncept- og produktionshuset Made By Us er tilknyttet i en fast leveranceaftale, hvorfor de også vil indgå i redaktionen. Made By Us producerer i alle genrer og formater til både børn og unge. Derudover har den nuværende ledelse været med til at skabe både DR Ramasjang og flere af dets karakterer som hhv. indholdsredaktør og markedsføringschef hos DR. DR har dog ingen kontrol over eller bestemmende indflydelse i Made By Us.

Made By Us er bygget op om at skabe unikke universer, der genererer samtaler i samfundet og rammer plet hos børn og unge i samarbejde med broadcastere, kulturinstitutioner, fonde og NGO'er.

Øvrige eksterne samarbejder

Udover at indgå fast leveranceaftaler med eksterne parter, vil vi løbende etablere samarbejder med forlag, NGO'er, kulturinstitutioner, foreninger m.fl., når vi finder dette særligt relevant. Vi inviterer interesserede parter til at byde ind med samarbejds muligheder, ligesom vi også selv vil opsøge dem.

Aller Media har været i dialog med Red Barnet, der som Danmarks største børnerettighedsorganisation besidder en dyb børnefaglighed. Red Barnet driver indsatser, der er relevante ift. børns trivsel, digitale dannelse, forståelse af egne grænser og rettigheder, ret til at blive hørt, styrkelse af demokratiske ressourcer og meget mere. Red Barnet vil således både kunne bidrage med rådgivning omkring bl.a. børneinddragelse og tone-of-voice mv., samt med produktion af relevant programindhold til målgruppen. Red Barnet har tilkendegivet, at de ser det som en unik mulighed for direkte formidling til målgruppen, som vil være relevant for Red Barnets forskellige indsatser for børn i Danmark.

Ungemediet SEIN har allerede været inviteret med ind i maskinrummet i forbindelse med udviklingen af dette lydunivers. SEIN-redaktionen kommer til i relevant omfang at løse ad

hoc-opgaver.

Koncernforbundne samarbejdspartnere

I tilfælde af at Heartbeats bliver tilladelseshaver, vil Heartbeats, som nævnt indledningsvis, benytte sig af andre underleverandører eller enheder, der er helt eller delvist ejet af Aller Media, hvilket selvsagt vil ske på markedsvilkår.

Aller Media ejer bl.a. eventbureauet Alive, der vil bistå redaktionen med at planlægge og facilitere relevante events i forbindelse med især lancering af lyduniverset. Events er en vigtig del af vores lanceringsstrategi, idet vi kan komme tæt på målgruppen.

På samme måde vil Aller Medias insight managers vejlede i kendskabsmålinger og i øvrigt fungere som sparringspartnere, hvis vi mangler indsigter i målgruppens adfærd og behov.

Endelig vil vi i tæt samarbejde med interne udviklere løbende opdatere og udvikle på app og hjemmeside.

Komplet og erfarent hold

Med de profiler, som er præsenteret i bilag 1, og de samarbejdspartnere der tidligere er nævnt, alle med omfattende erfaring inden for produktion af lyd til børn og unge, stiller Heartbeats sammen med Aller Media med et kompetent, erfarent og engageret hold, der har ét fælles mål: At skabe det bedst tænkelige lydunivers til børn og unge i Danmark.

Flere redaktionskræfter

Derudover ønsker vi, i tilfælde af at tilladelsen tildeles os at tiltrække og rekruttere de profiler, der bedst muligt fuldender redaktionen, hvoraf minimum 50% har erfaring med produktion eller tilrettelæggelse af programindhold til børn og unge.

Der findes mange dygtige lydfolk, og vi ønsker at invitere de mest kvalificerede kræfter fra hele landet – både enkeltpersoner og produktionsselskaber – til at deltage i samarbejdet.

Med denne tilgang bliver vores lydunivers en åben platform for nye ideer og inspiration, hvor vi vil eksperimentere og træde ny grund. Vi vil være et nyt, frugtbart hjem for alle lydfolk, der kerer sig om målgruppen, og som ligesom os vil elske at producere indhold, der ikke blot engagerer og underholder, men også beriger vores børn og unge.

Ansøger skal beskrive, hvordan sammensætningen af et samlede programudbud sikrer et bredt og varieret udbud af relevante lydprogrammer af høj kvalitet til målgruppen.

Det skal beskrives nedenfor, hvordan ansøger sikre at minimumskravene for programudbuddet er opfyldt

<p>Hvordan vil ansøger sikre børn og unge et bredt og varieret udbud af lydprogrammer af høj kvalitet til målgruppen?</p> <p>Minimumskrav:</p> <p><i>Tilladelseshaver skal sikre børn og unge et bredt udbud af lydprogrammer</i></p>	<p>Et bredt og varieret udvalg, med aktiv inddragelse af målgruppen</p> <p>Med lyduniverset HULIGENNEM får målgruppen et bredt og varieret udbud af høj kvalitet i kraft af en erfaren redaktion, der har stor indsigt i både lydmediet og målgruppen.</p> <p>Vi vil inddrage børnene i både idéudvikling, programmerne og i evalueringen. Alle seks prædefinerede indholds-kategorier bliver grundigt dækket, og derudover har vi tilføjet en ekstra kategori, som i vores research er blevet identificeret som et væsentligt behov for målgruppen.</p> <p>Vi dækker dermed programkategorierne samfund, viden, kultur, underholdning, drama og musik samt en ekstra programkategori, der omhandler ro og nærvær.</p> <p>Derudover vil vi sikre, at der hver uge formidles nyheder i mindst 30 minutter.</p> <p>Segmenteret indhold</p> <p>Vi vil sammensætte indholdet således, at der er specifikke formater til de yngste og ældste i målgruppen, men der vil også være dagligt indhold, der appellerer bredt og virker samlende, se nærmere nedenfor. I vores univers stræber vi efter, at børnene kan identificere sig selv i indholdet.</p> <p>For at sikre kvalitet og et samlet udtryk har vi skabt en overordnet mission og vision baseret på værdier, der vil skinne igennem i alt vores indhold.</p> <p>Vision</p> <p>Vi vil skabe et univers, som alle børn taler om, lytter til og ved, hvad er. Vi er til for børn. Det skal være det sjoveste sted, hvor vi samtidig i fællesskab udvikler vores personligheder med empati og kreativitet.</p> <p>Mission</p> <p>Det er et legende sted, hvor børn føler sig hørt, underholdt, inspireret og informeret om det samfund, de lever i. Vi behandler universelle temaer, som børn kan relatere til, og som afspejler dansk kultur og historie. Det gør vi ved særlig høj grad af involvering, humor og markante børne- og voksenstemmer.</p> <p>Værdier</p> <p>Vi vil give alle børn i Danmark en stemme, og vi arbejder ud fra værdierne fællesskab, inddragelse, troværdighed, tryghed og respekt.</p> <p>Fokuserede indsatser</p> <p>Vi vil årligt have minimum to fokuserede indsatser, der er relevante for børn i Danmark. Med indsatserne ønsker vi at sætte fokus på emner og udfordringer, som har en reel</p>
--	---

betydning for børn, og som vi sammen kan arbejde på at gøre noget ved.

Indsatserne skal afspejles i liveprogrammer og kampagner og laves i samarbejde med skoler, foreninger, biblioteker, styrelser og fonde, idet vi skal være flere om at gøre dem relevante og stærke på tværs af hele landet.

Et eksempel på en fokuseret indsats kan fx være miljø eller læselyst.

Hvordan vil ansøger målrette sit programudbud til målgruppen?

Minimumskrav:

Tilladelseshaver skal målrette sit programudbud til målgruppen. Ved målgruppen forstås børn og unge i alderen 3-13 år.

Vi målretter programudbuddet til målgruppen i alle dele af produktionsfasen: Vi lytter til børnenes behov, vi udvikler sammen med dem, og vi evaluerer sammen med dem.

Derudover er vi meget bevidste om, at det nye lydunivers skal møde børnene der, hvor de er.

Vi udvikler programindholdet med indsigten om, at vi skal prikke hul til lyttevenerne (især for de mindste) dels ved hjælp af forældrene, dels ved at nå familierne på det tidspunkt, hvor vi ved, at der i forvejen eksisterer lyttevener. Det er fx om morgenen, på køreture, inden sengetid og ved aktiviteter som legobygning og tegning. Derigennem får børnene lyst til selv at videreudforske egne interesser og lyttelyster via app og hjemmeside.

Vi skaber indhold ud fra behov

Målet er altid at være relevant, at spejle barnet og dets behov og følelser og at give det en forståelse af verden og af sig selv. For at skabe størst muligt potentiale for netop det, har vi talt med børnepsykologer, pædagoger og andre eksperter om, hvilken hverdag og hvilket børneliv vi skal passe ind i.

Vi har haft kontakt til over 200 forældre for at forstå hverdagsbehovene. Vi har haft fokus på, hvornår familier er udfordret i en helt almindelig hverdag, og hvornår skærmen er i brug. Skærmene fylder for meget, men hvornår gør de det egentlig, og hvilke behov forsøger de at udfylde?

I vores undersøgelser så vi skærmen i bilen om morgenen og om eftermiddagen, når børnene var trætte, når de trængte til ro, vi så den i soveværelset, vi så den blive brugt i stedet for legetid, og vi så forældre, der godt vidste, at skærmen fyldte for meget, og som egentlig gerne ville skrue ned for skærmtiden, men som ikke havde et bedre alternativ. På baggrund af den dybdegående research kunne vi identificere seks behov, der stod tydeligt frem i familiernes hverdag.

De seks behov har vi givet overskrifterne:

- Aktivitet
- På farten
- Underholdning
- Ud i det fri
- Fællesskab
- Ro og nærvær

De behov vil gennemsyre vores tilgang til skabelsen af indhold og være til stede i de konkrete programformater.

Det betyder, at de fem første punkter vil blive tænkt ind i de seks prædefinerede programkategorier kultur, samfund, drama, underholdning, viden og musik, og at vi derudover tilføjer en ekstra programkategori omhandlende 'Ro og nærvær', da dette har vist sig at være et af de væsentligste behov – især for de yngste, men også for de ældste i målgruppen.

Branddogmer

Uanset format produceres alt indhold inden for følgende dogmer:

- Alt indhold skal have en klar præmis og en defineret børnemålgruppe.
- Indholdet skal kunne generere nye samtaler på tværs.
- Indholdet skal være udviklet eller inspireret af målgruppen og behandle temaer, der fylder hos målgruppen.
- Vi lader børn være børn, og vi leger uanset alder. Vi er nysgerrige, ærlige, direkte – og gakkede.

Hvordan vil ansøger segmentere programudbuddet inden for målgruppen?

Minimumskrav:

Tilladelseshaver skal segmentere programudbuddet inden for målgruppen.

Indhold henvendt til målgruppen

Lyduniverset HULIGENNEM byder på segmenteret indhold til målgruppen med originale koncepter i alle genrer.

Vi ser fordelingen af *segmenteret-* og *for alle-*indhold således:

- **25 % udvikles og målrettes de 3-8-årige.** Noget målrettes de yngre og noget de ældre. Noget mod piger og noget mod drenge.
- **25 % udvikles og målrettes de 9-13-årige.** Noget målrettes de yngre og noget de ældre. Noget mod piger og noget mod drenge.
- **50 % udvikles og målrettes bredden.** Her inddrages mangfoldigt fra målgruppen. Her er alder og køn irrelevant for indholdet, som rummer universelle emner.

Vi skiller aldersmæssigt ved de 8-9-årige af to årsager: 1) Her får de fleste børn i dag deres første mobiltelefon og bliver mere selvstændige i deres medievalg; og 2) ved 8-9-års-alderen begynder børnene også i højere grad at dyrke deres interesser (Kilde: DR, Epinion, Will&Agency).

Emnesegmentering

Der er selvfølgelig også en vis segmentering i emnevalget. Vi er klar over, at de mest fremmelige 13-årige er begyndt at eksperimentere med cigaretter, alkohol m.m., men det vil vi ikke behandle i HULIGENNEM. Her skal børn have lov til at være børn, og de mest fremmelige skal også have et sted at gå hen for at kunne være netop det.

Indhold henvendt til forældrene

Det skal være trygt at lade børn interagere i universet. Derfor får forældrene deres egen profil i appen, hvor de kan læse om, hvilke indsigter vi bygger planeten på, hvilke pædagogiske overvejelser, der ligger bag de enkelte programmer, og hvordan voksne kan bruge dem til at generere samtaler og aktiviteter hjemme.

Schedulering, når vi har lanceret

I nedenstående scheduleringsoversigt er det anskueliggjort, hvordan timestfordelingen er tænkt ift. segmenteringen af indholdet.

Vi er til stede live for hele målgruppen hver eneste hverdagsmorgen kl. 6.30-8.00. Derudover vil vi også lave et liveprogram hver fredag eftermiddag, hvor børnene er inddraget, og hvor vi sender dem godt afsted på weekend. Alle livetimer (10 timer ugentligt) vil kunne tilgås on demand samme dag. Musiknumre klippes ud.

Ud over det nævnte liveindhold (10 timer ugentligt) producerer vi ugentligt mindst 10 timers yderligere indhold, der både kan være fakta og fiktion. Idet vi vælger at publicere alt indhold i det samme univers, vil alt kunne høres af alle. Det betyder ikke, at vi ikke kan tage både 3- og 13-åriges ønsker alvorligt, det stiller blot krav til, hvordan vi tilrettelægger, formidler og samler op. De faste

formater vil henvende sig mest til den ene eller anden del af målgruppen, og det vil vi tydeliggøre i appen med blandt andet det visuelle udtryk, som det enkelte format får.

Schedulering – timeoversigt

Live-indhold:

For alle:

- 06.30 - 08.00 mandag til fredag morgen (7,5 timer om ugen).
- 15.30 - 18.00 hver fredag (2,5 timer om ugen).

Segmenteret indhold:

- Segmenteret for de yngste, 3-8 år (5 timer om ugen).
- Segmenteret for de ældste, 9-13 år (5 timer om ugen).

Løbende udvikling til de enkelte segmenter

Vi udvikler løbende lydprogrammer inden for alle indholdskategorier til begge dele af målgruppen. Vi udkommer i serier af minimum 8 episoder, medmindre det er et tema eller en dokumentar, og vi har altid det formål at lave flere sæsoner, hvis formaterne viser sig stærke og har gennemslagskraft hos målgruppen. Vi evaluerer løbende alle programmer og er således ikke låst i udviklingsprocessen, men tager konstant bestik af målgruppens modtagelse og formatets kvalitet.

Vi ved dog også, at nye formater og fortælle måder skal have tid til at nå ud til målgruppen, ligesom de skal præsenteres rigtigt, og små formatjusteringer vil derfor være første løsningsmulighed, hvis et program ikke er slået igennem i første omgang.

Vi vil løbende holde os orienterede om det, der fylder hos børnene i begge dele af målgruppen ved at tale med og engagere dem. Det afspejles i udviklingen af formaterne, der skal være vedkommende for målgruppen, når de bliver publiceret.

Hvordan vil ansøger sikre at programudbuddet indeholder relevante og originale lydprogrammer for alle alderstrin inden for målgruppen?

Redegørelsen skal indeholde planer for løbende udvikling af lydprogrammer til de enkelte segmenter ved gentænkning af fortælleformer, journalistik, programformater, produktionssamarbejder m.v.

Minimumskrav:

Tilladelseshaver skal sikre børn og unge et bredt udbud af lydprogrammer

I HULIGENNEM vil målgruppen kunne høre både studieformater, dramatiserede lydfortællinger, musik, lyd-bøger og liveformater. Vi har allerede grundsten til mange spændende formater, ligesom der naturligvis løbende udvikles nye i samarbejde med målgruppen.

Et udvalg af konkrete formateksempler findes i afsnittet om nyproduktion nedenfor i dette bilag 6.

Samarbejdet om produktionerne sker ikke kun mellem redaktionen og målgruppen. Vi tager ansvaret for at producere indhold til børn meget seriøst, og derfor har vi også tilknyttet en børnepsykolog, der løbende giver råd og vejledning. Børnepsykologens blik på indhold og formater er en ekstra sikring, der er særligt vigtig, når vi fx går til kanten eller behandler tungere emner, som af hensyn til målgruppen skal tackles på en særlig måde.

Live om morgenen

“Live-programmer, der er tænkt som live, lever i bedste velgående,” skriver DR’s medieforskning for 2023 og fortsætter: “Det handler ikke kun om brugernes bekvemmelighed, men om et dybere behov for at finde værdi og fællesskab i mediebruget, som lineært tv historisk set har været mester i.” (Kilde: *DR’s rapport om medieudviklingen 2023*, s. 63).

I hverdagen vil alle Danmarks børn derfor blive vækket af *Morgenkrammeren*, der er planetens live-morgenflade. Vores veloplagte værter vil sørge for den rette start på morgenen med et miks af sjov, ballade, aktualitet og nyheder for målgruppen. Her kan børnene blande sig og blive hørt. Vi besøger dem i deres hverdag, og de ringer ind og deltager i quizzer og lege.

Vi ved, at forældre hører radio om morgenen. Morgen-timerne, hvor familien er samlet, og hvor der i forvejen er lyttevaner etableret, skal derfor mødes af et mærkbart, kvalitetssikret og sjovt alternativ til børnene, og derfor fylder vi fladen med live-lyd fra 6.30-8.00 alle hverdagsmorgener.

Planetens puls

Det er en udfordring at skabe nye vaner for børnefamilier, og det kræver en indsats på flere fronter. Et nøgleelement er at integrere lyttetid som en del af dagligdagen. HULIGENNEMs live-flader samler familier for at lytte, lære og grine sammen. Dette bidrager ikke kun til en øget fortrolighed med universet, men også til udviklingen af nye og gode lyttevaner. Desuden vil live-fladerne udbygge kendskabsgraden til universet og løbende formidle, hvilke attraktive programmer og formater, der også findes i HULIGENNEM.

Liveprogrammerne vil være tilgængelige on demand, samme dag som de bliver sendt.

Vi tror på, at live-fladen er en stor del af opskriften på succes i forhold til at skabe lyttevaner, da det vil bygge bro

mellem den traditionelle radio og podcasts. Livedelen er også en måde, hvorpå vi sikrer, at vi kontinuerligt lykkes med brugerinddragelse.

Morgenfladen giver mulighed for en masse små happenings, hvor børnene kan deltage og interagere impulsivt. Den er for alle og underbygger vores værdier om, at HULIGENNEM er et samlingssted, som vi har tilfælles og værner om.

Mere end live

Lige så vigtig, som vi mener, at live-fladen er, lige så afgørende er de målrettede formater, der henvender sig specifikt til enten de yngste (3-8 år) eller de ældste (9-13 år). Disse programformater vil blive beskrevet detaljeret i afsnittet om nyproduktion.

I vekselvirkningen mellem det brede liveformat og det målgruppespecifikke, vil vi sikre en stor bredde og med den nå hele målgruppen hver dag.

Hvordan vil ansøger sikre at målgruppen inddrages i udvikling og planlægning af og medvirker i programudbuddet i relevant omfang?

Redegørelsen skal ligeledes indeholde en beskrivelse af hvordan børne- og ungeperspektiver inkluderes i programudbuddet.

Minimumskrav:

Tilladelseshaver skal sikre, at målgruppen inddrages i udviklingen og planlægningen af og medvirker i programudbuddet i relevant omfang

Planeten HULIGENNEMs strategiske platform og mantra er følgende:

Lyt til os – vi lytter til dig.

Vi er kun interessante for målgruppen, når vi tager dem alvorligt, inddrager dem og spejler deres liv og følelser i vores fortællinger. Derfor har vi børnene med. Vi laver intet program, uden at målgruppen har været inddraget.

Vi udvikler indhold med målgruppen, vi tester det i målgruppen, og vi gør dem til medskabere af indhold i faciliterede rammer. Vi opfordrer børn til at deltage i legen, quizen, nyheden, portrættet og historien, så de kan mærke nerven, nærværet og tilgængeligheden i programfladen.

Vi besøger børn og unge i 3-13-årsalderen og laver indhold sammen med dem – store som små. Alle børn, der har haft hul igennem til planeten, bliver på den måde ambassadører for vores fælles lydunivers, deres perspektiver inkluderes, og historierne bliver mere relevante.

Ifølge studiet "Kids Podcast Listener report" af Edison Research er humor den altovervejende grund til, at børn (6-12 år) lytter til podcasts (Kilde: Kids Podcast Listener Report).

Det har vi meget præsent, når vi skal udvikle fængende formater til og sammen med målgruppen. Derudover har vi allerede spurgt over 150 børn, hvordan planeten HULIGENNEM skal se ud, hvilke regler der skal være, og hvilket indhold de kunne tænke sig.



Flere end 150 børn har tegnet og fortalt os, hvad de allerhelst vil have på børnenes planet HULIGENNEM. Planeten er relevant og vedkommende for alle, idet den er lige så tæt på, som en zeppelin, der flyver tæt over hovederne, og repræsenterer alt det, børnene bedst kan lide.

Børnene har på fantasifuld vis tegnet planeten, så nu ved vi, at der fx skal være gamerrum, hyggehjørne, hestefællesskab, fodboldfællesskab, og snak om de store følelser i livet. Der skal være en stor Taylor Swift-scene til musik og show, og der skal også være plads til krimi. Vigtigst af alt skal der være sjovt indhold og plads til mange jokes og humor, men også til gys, feer og trolde. Her skal der være

plads til de store følelser, når man taber i kamp, eller når man vinder en pokal, og der skal være plads til vennerne.



Flere af børnene tegnede også, hvordan de kan komme hen på planeten, og her var alt fra portaler og tunneller til rebstiger løsninger. Fælles for de fleste børn var, at det i hvert fald var muligt at komme derhen.

Planeten har egne regler, der er skabt i samarbejde med målgruppen. Som eksempler kan fremhæves:

1. Planeten er reklamefri
2. Planeten er had-fri
3. Børn og voksne er lige
4. Man må gerne bande
5. Her er plads til alle, fx aliens, heste, feer, trolde, voksne og ting, der taler
6. Man kan altid sende en besked til os. Den bliver hørt.

Børnepanel

Som led i udviklingen af HULIGENNEM samler vi et børnepanel med løbende udskiftning. Børnepanelet er med til at udvikle idéer inden for en given ramme. Når formater løbende bliver udviklet, vil de alle sammen blive testet af på børnepanelet, ligesom børnepanelet evaluerer afsluttede serier og episoder.

Vi laver ikke et eneste lydformat, uden at børnene har været inddraget på den ene eller den anden måde. Alle historier fortælles med barnet som centrum, og når det er relevant, er børnene med i studiet for at lægge stemme til karakterer, stille gode spørgsmål, fortælle om deres hobby og have en mening om noget.

Nyproduktion

Ansøger skal redegøre for, hvordan de vil sikre, at der stilles mindst 20 timers nyproduktion til rådighed per uge,

Minimumskrav:

Tilladelseshaver skal i gennemsnit stille mindst 20 timers nyproduktion til rådighed per uge.

Nyproduktion opgøres som et gennemsnit over tre fortløbende måneder.

Enkeltindslag i redigeret sammenhæng, herunder lydprogrammer bestående af udsnit eller sammendrag af allerede udstedte lydprogrammer, medregnes som nyproduktion. Sponsorkreditering medregnes ikke som nyproduktion.

Alle de navngivne værter og eksperter, der fremkommer i de følgende programbeskrivelser, har tilkendegivet, at de gerne vil optræde i ansøgningen, og at de gerne vil være med i den endelige udformning af lyduniverset, hvilket kan dokumenteres om nødvendigt. Alle formateksempler er skrevet i kursiv.

Vi stiller mindst 20 timers nyproduktion, heraf mindst 30 minutters nyheder, se næste side, til rådighed hver uge.

Vi er til stede live for hele målgruppen 10 timer om ugen. Derudover producerer vi ugentligt mindst 10 timers indhold, som kan omfatte både fakta og fiktion. Se den tidligere nævnte timeoversigt (side 10 om segmentering af programudbuddet) for mere information.

HULIGENNEMS redaktion producerer indhold til universet, og derudover køber vi formater hos eksterne parter. På den måde sikrer vi både driftssikkerhed, originalitet, variation og konstant fornyelse.

Fuld programflade fra første dag

På lanceringsdagen d. 25. november 2024 vil der være lydformater, der er repræsentative for hver indholdskategori og hver del af målgruppen til rådighed i appen og på hjemmesiden

Løbende vil der komme formater til, så der i et gennemsnit over tre fortløbende måneder er stillet mindst 20 timers nyproduktion til rådighed ugentligt.

Hør en showreel med eksempler på lydformater, der kunne være i HULiGENNEM her:



Ansøger skal redegøre hvordan de vil sikre at nyheder udgør mindst 30 minutter per uge af nyproduktionen

Minimumskrav:

Nyheder skal udgøre mindst 30 minutter per uge af nyproduktion.

Ved nyheder forstås lydprogrammer i forskellige formater, herunder reportage og debat m.v., der har til formål at levere nyheder i en ramme og et sprog, som passer til målgruppen, og som indholdsmæssigt omfatter formidling af aktuel samfundsmæssig information og kan vedrøre alle emner udvalgt efter en redaktionel vurdering.

Nyheder og aktualitet får lov at fylde i tre formater:

1. I morgenprogrammet som rummer alt det, der fylder i dag.
2. I selvstændige nyheder i ca. 5 minutters-formater, der bliver lagt ud hver hverdagsmorgen.
3. I et perspektiverende dybdegående format, som tager fat i et aktuelt emne.

Morgenprogrammet

I morgenprogrammet vil der være fokus på daglige nyheder og aktualitet som årstider, nu skal du have lys på cyklen, skolestart, ferie, MGP, Champions League, julekalender osv. Her er der også god plads til at behandle store nationale begivenheder som oversvømmelse, corona, valg – kort sagt: Hvad sker der i dag? Hvad taler vi (og de voksne) om?

I morgenprogrammet bringer vi også "De små nyheder". Det er barnets egen nyhed om, at det fx har fået en lillebror, har brækket armen eller skal skifte skole. De små nyheder leveres af børnene selv. På den måde veksler vi mellem det helt nære og det samfundsrelevante.

I de selvstændige nyheder, som deles hver dag i morgenprogrammet, er der ca. 5 minutters fokusering på dagens nyheder med fx tre daglige emner. Her er der særlig fokus på at lade børn vide, hvad der sker, men i øjenhøjde. Det er nyheder set fra barnets perspektiv, så nyhederne kan forstås og bruges til noget.

De fleste nyheder kræver forståelse og perspektivering i børnehøjde, hvis de ikke skal bidrage til forvirring og frygt. Derfor griber vi ét aktuelt emne om ugen, som vi fordyber os i. Vi laver en større lydmontage med forklaringer, perspektivering og indsigter, og nyheden vil altid være fortalt rundt om et barn, for hvem nyheden er særligt relevant.


Eksempel på nyhedsformat


[Redacted example text]

[Redacted example text]

[Redacted example text]

	<p>[REDACTED]</p> <p>[REDACTED]</p> <p>[REDACTED]</p> <p>[REDACTED]</p>
--	---

	
--	--

<p>Kultur</p> <p>Her forstås lydprogrammer i forskellige formater, der har til formål at formidle kultur og kulturelle oplevelser i en ramme og et sprog, som passer til målgruppen, og som indholdsmæssigt omfatter kulturelle temaer som sport, kunst og litteratur, herunder oplæsning, lydbøger m.v.</p>	<p>Kultur skal formidles til både store og små. For de yngste, de 3-8-årige, vil formaterne være fyldt med musik, lydeffekter og farverige karakterer, som fx bringer forskellige kulturer til live på en legende og interaktiv måde. Fortællingerne kan fokusere på eventyr, interesser, krea, mad, sport m.m. Alt sammen præsenteret på en enkel og relaterbar måde.</p> <p>For de ældste, de 9-13-årige, vil tilgangen være mere diskussionsfremmende. De ældre børn skal engageres gennem interaktive elementer, som opfordrer til refleksion og stillingtagen til forskellige kulturelle emner.</p> <p>Et af de emner, som vi vil have særligt fokus på, er børnenes egne interesser, som begynder at fylde meget i 8-årsalderen, hvor børnene dyrker dem mere intensivt. Her bliver interesserne mere og mere en del af deres identitet, hvad enten det er sport, musik eller noget tredje.</p> <p>I HULIGENNEM er der plads til både de snævre, fascinerende interesser og den brede mainstream, når bare det er velfortalt, og kvaliteten er sikret. Her vil vi lave montage/reportage fra børns interessefelter, hvor de formidler, og hvor vi følger deres rejse ind i rollespil, skak, fodbold, hesteverdenen, gaming osv. gennem et stærkt lydbillede, så vi kommer helt tæt på. Her er mange store følelser, tab og sejre, så vi kan lave dramaturgisk, stærkt gribende fortællinger, og vi kan nørde alt det, som lytterne kender fra deres egne interesser til stor inspiration for andre. Her skal kræses for den ægte reportagelyd og det medrivende lyddesign.</p> <p>Eksempel på kulturformat - til de ældste</p> <p></p>
---	---

Eksempel på kulturformat - til hele målgruppen

1.

2.

3.

Drama

Her forstås lydprogrammer i forskellige formater, der har til formål at præsentere målgruppen for originalt drama i lydformat, dramatisering af kendte værker m.v. i en ramme og et sprog, som passer til målgruppen.

Dramatiserede serier er et hit både i den yngre og ældre del af målgruppen, hvorfor vi naturligvis skal udvikle både fiktionsserier med enkle fortælle greb og større, mere ambitiøse føljetoner.

Med disse public service-midler er der mulighed for at lave audio-dramaer af højeste klasse, og det vil vi bestræbe os på ved at sætte tilstrækkelige midler af til netop dette. På trods af at original fiktion er det mest omkostningstunge at producere, vil vi have et nyt fiktionsafsnit hver uge – til begge dele af målgruppen.

I vores faste redaktion er der erfarne folk med fiktionsbaggrund, men vi vil også købe formater udefra og lade de bedste ideer få plads.

Vi drømmer om at dramatisere nogle af de største nordiske børnefiktioner, som allerede er udgivet, i samarbejde med de store danske forlag og fx den svenske Barnradion, der allerede har gjort sig erfaringer med lignende.

Eksempel på dramaformat - til de yngste

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Eksempel på dramaformat - til de ældste

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Underholdning

Her forstås lydprogrammer i forskellige formater, der har til formål at levere underholdning i lydformat i en ramme og et sprog, som passer til målgruppen, og som indholdsmæssigt omfatter quiz, konkurrencer, satire m.v.

Alle programmer i universet skal være underholdende og relevante, hvad enten det er live, drama, viden eller komik. Derudover vil den rene underholdning i form af quiz, lege, konkurrencer og events også altid have et stort fokus.

Vi vil bruge quizzen til at hylde de mange vidende eksperter, vi har i målgruppen. Der er eksperter i regnorme, pokémonkort, Fortnite skins, barbiedukker, kæphest, mad, sport og alskens universer. De skal hyldes og dyrkes sammen med os alle sammen.

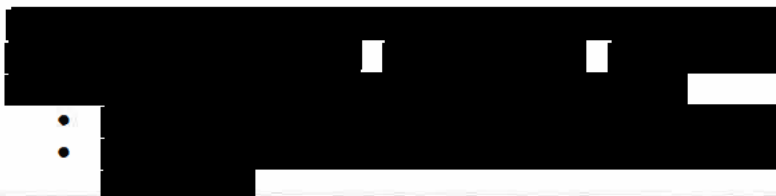
Vi tror på leg. Vi kan skabe rammerne for legen i formater, hvor støvlekast, sæbekassebiler, rekordjagt, cykelræs og udklædning får plads. Vi vil udvikle rendyrkede legeformater som alene har det tilfælles, at de er engagerende og inspirerer til leg og deltagelse.

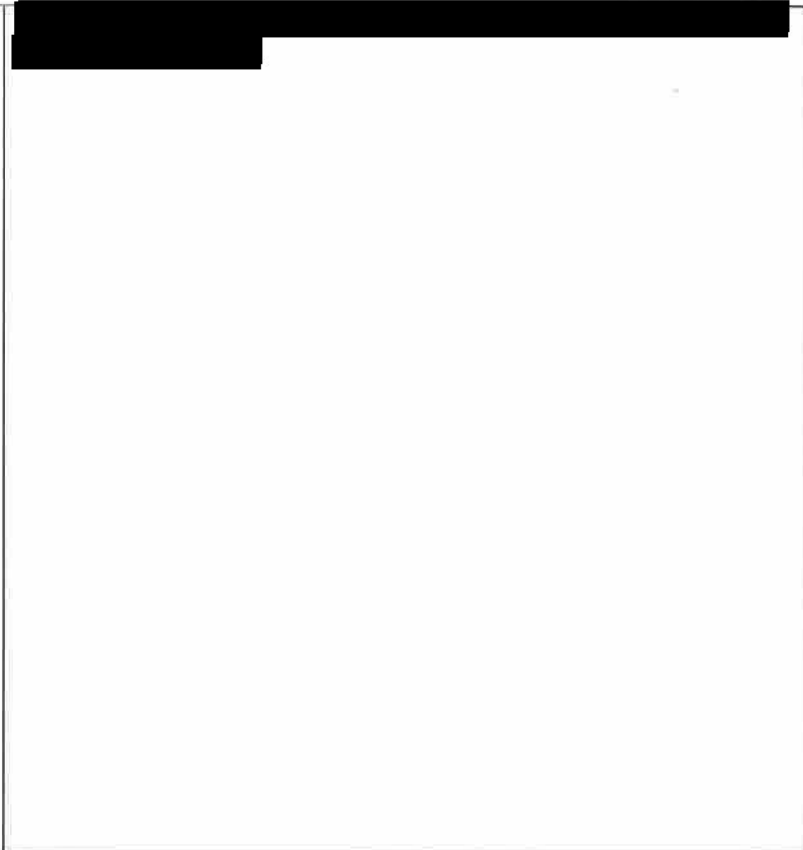

Komikken er altafgørende for at få hul igennem til målgruppen. Derfor arbejder vi med humoruniverser hele året. Komedien er en særlig kunst, der skal turde det smalle, helt tossede og originale for at slå igennem. Og så kræver det dyb forståelse for børnemålgruppens tilgang til verden.

Her vil vi blandt andet byde eksterne med ombord, så vi sikrer at skabe rum for de helt originale universer, der slår hul igennem lydturen, og som skaber nye begreber, måder at tale på, lege og samtaler på tværs.

Ligesom med drama skal der hver uge udkomme ny komik til begge dele af målgruppen.

Eksempel på underholdningsformat - til de yngste



	
<p>Viden</p> <p>Her forstås lydprogrammer i forskellige formater, der har til formål at formidle viden og fakta om forskellige emner m.v. i en ramme og et sprog, som passer til målgruppen, og som indholdsmæssigt omfatter temaer som natur, dyr, teknik, universt, historie m.v.</p>	<p>Børn, uanset alder, er nysgerrige og videbegærlige, men de vil sjældent belæres eller pådattes viden. Det skal komme legende, pakket ind i spænding, drama og nysgerrighed. Formidles viden underholdende og med store følelser, så har lysten til læring til gengæld ingen grænser.</p> <p>Vi behandler viden i flere genrer; i quizformat, brevkasse, i reportage, dokumentar, og nok allermost som stærkt formateret fakta, hvor viden kan leges ind, undersøges eller afprøves på egen krop.</p> <p>Vi undersøger universet og dets sorte huller, klimaet, den forsvindende is, historien, madlavning, kroppen, naturen, dyrene, fysikken, teknikken, kemien osv. Vi elsker specifik viden, og i et dogme for al videnskabsformidling er passion, nørderi, drama og følelser.</p> <p>Eksempel på vidensformat - til de yngste:</p> 

	<p>[REDACTED]</p> <p>[REDACTED]</p> <p>[REDACTED] dste:</p> <p>[REDACTED]</p> <p>[REDACTED]</p> <p>[REDACTED]</p>
<p>Musik</p> <p>Her forstås lydprogrammer i forskellige formater, der har til formål at præsentere målgruppen for kendt og ny musik i forskellige genrer i en ramme og et sprog, som passer til målgruppen, og som indholdsmæssigt omfatter kendte børnesange, ny børnemusik, populærmusik, præsentation af musik, musikformidling m.v. Der lægges særligt vægt på dansk musik.</p>	<p>Lyduniverset må ikke forveksles med radioproduktion, hvor musikken fungerer som små breakere. Musik er dér, hvor vi for alvor kan få følelserne i spil, og det er et vigtigt orienteringspunkt for både små og store. Vi skal derfor favne både den nye og den ældre musik i et bredt genrespektrum. Vi ønsker at skabe en forbindelse mellem målgrupperne og den danske musikscene, som rummer et kæmpe potentiale.</p> <p>Udover at skabe egentlige musikformater bruges musikken som en integreret del af en fortælling og format, det kan være som underlægning eller med et originalt nummer som præsenterer karakterer eller format.</p> <p>Musik har således flere ben at stå på:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrationen til formaterne • Vores formater skal være musikalske, og der skal laves original dansk musik til flere af dem, som kan fungere som lancering, programmarkedsføring og en måde at lære universet at kende på • Ny, kendt musik præsenteret i et passende format • Gammel musik i et passende format. <p>Eksempel på musikformat - til de ældste</p> <p>[REDACTED]</p> <p>[REDACTED]</p>

Eksempel på musikformat - til de yngste

Eventuelle øvrige programkategorier

(Der må gerne indsættes ekstra felter)


Udover de angivne programkategorier har vi identificeret behovet for en programkategori omhandlende ro og nærvær – særligt for de yngste, men også for de ældre.

Det at finde ro, inden man skal sove, og at finde ro i det hele taget er en af de sværeste ting at lære. Selvom vi voksne har øvet os hele livet, har vi ofte også svært ved netop det. Alle har brug for ro og nærvær dagligt. Måske efter en lang dag i daginstitutionen, måske ved sengetid, eller måske inden dagen rigtigt er gået i gang.

Der findes også en gruppe børn, der har brug for ekstra hjælp til at finde ro. Det kan være særligt sensitive børn eller børn med diagnoser som ADHD, autisme eller angst. Vi håber også at nå ud til de mange børn og familier, der kæmper ekstra hårdt med at finde ro og gode søvnvaner.

I udviklingen af indholdet gør vi brug af terapeuter, eksperter inden for søvn og meditation, pædagogiske redskaber og den nyeste forskning på området.

Eksempel på ro og nærvær-format - til alle:

	
--	---

Dato: 15.3-2024

Underskrift, tegningsberettigede:

