



Oplysningsspots til udsendelse i DR-TV OBS



OBS sendes 4-6 gange ugentlig

DR1 – I dag- og aftenfladen, både hverdage og lørdag eller søndag
DR2 – En gang ugentlig, skiftende dage.

Tidspunkter fremgår af dagspressen

OBS (Oplysning til Borgerne om Samfundet) udsendelserne i Danmarks Radio TV giver myndighederne, hjælpeorganisationer og andre frivillige organisationer såsom patientforeninger muligheden for at kommunikere med hele Danmarks befolkning gennem landsdækkende TV. OBS udsendelserne sendes på forskellige tidspunkter igennem ugen – også i "primetime" – hvorved man kan nå op til 1 million seere om ugen. Der er således tale om en kommunikationsløsning som er særdeles effektiv.

Såvel den organisation, der står som afsender til et OBS indslag, samt budskabet og manuskriptet til selve indslaget, skal godkendes som OBS-berettiget hos Danmarks Radio. Det vil i praksis sige, at organisationen skal være en offentlig myndighed eller en frivillig organisation, hvis budskab henvender sig til hele den danske befolkning. Desuden skal selve produktionen overholde Danmarks Radios sædvanlige redaktionelle og produktionstekniske krav. Godkendelsesproceduren er ganske ukompliceret, og Danmarks Radios OBS redaktion er meget behjælpelig med at rådgive afsenderen og producenten.

Afsenderorganisationen afholder selve produktionsomkostningerne og entrées typisk med et produktionsselskab som leverer det færdige spot. Selve udsendelsen af et OBS-spot er gratis. Et OBS spot kan blive sendt i TV mange gange.

Channel 6 Television er et uafhængigt privat produktionsselskab. Gennem 20 år har selskabet leveret OBS spots til flere organisationer.

Du kan læse mere om OBS på Danmarks Radios hjemmeside på <http://www.dr.dk/obs/index.htm>

Hvordan bruger man OBS?

Man kan bruge OBS på mange måder. Mens offentlige myndigheder oftest bruger OBS til at gøre borgerne opmærksomme på nye tiltag eller til at understøtte forskellige sundheds- eller sikkerhedskampanjer, anvendes OBS af frivillige organisationer oftest til at oplyse om forskellige problemstillinger der berør mange danskere – og til at fortælle hvor man kan hente hjælp, gode råd og vejledning.

Et OBS spot kan således understøtte en særlig informationskampagne eller bruges til at belyse en konkret problemstilling. Men det er ikke nok bare at promovere en enkelt organisation eller agitere for et synspunkt – budskabet i et OBS spot skal lede seerne frem til en løsning.

Et OBS spot kan vare op til 90 sekunder – så der er ikke tid til at fordybe sig i detaljer – spottet skal derimod bruges til at fange seernes opmærksomhed, gøre dem bekendt med emnet eller problemstillingen, og fortælle dem, hvor de kan hente yderligere oplysninger – oftest med henvisning til afsenderens hjemmeside på internettet.

Som afsender får man stor frihed til selv at afgøre, hvordan et OBS spot skal udformes. Man kan vælge sin egen stil og sit eget formsprog – således at det færdige spot afspejler organisationens øvrige informationsvirksomhed.

Når vi producerer et OBS spot, gør vi det i et tæt samarbejde med afsenderen, som får en færdig synopsis eller et manuskript til godkendelse før produktionen går i gang. Desuden indhenter vi altid en forhåndsgodkendelse fra DR-OBS redaktion før der produceres, for at sikre, at produktionen udføres efter OBS reglerne.