

# Beboerbladets ”grundlov” – sådan laver vi det

## Indledning

Der er sat nogle overordnede ord på, hvad meningen i det hele taget er med at udgive Beboerbladet i 560.000 eksemplarer til alle beboere i den almene sektor. Der er nogle *mål*, som BL gerne vil opnå med udgivelsen af bladet, og med tanke på hvem modtagerne er, får det nogle konsekvenser for, hvilke *principper* vi laver bladet efter.

Derfor udgiver vi Beboerbladet:

- Beboerbladet er mediet, som kan nå ud alle beboere i almene boliger. Derved er bladet unikt.
- Beboerbladet skal forsvare almene beboeres interesser.
- Beboerbladet skal effektivt kunne kommunikere om boligpolitiske og andre kontroversielle emner på en slagkraftig måde.
- Beboerbladet skal interessere sig for, hvordan det er at *bo og leve* i den almene sektor. Det vil sige, at Beboerbladet ikke alene skal skrive om de forhold, som snævert knytter sig til boligforhold – men bladet skal beskæftige sig med alle livsvilkår for beboerne i almene boliger. Beboerbladet skal med andre ord stå på beboernes side og være en hjælp til at bo godt og leve sundt, sjovt og billigt.
- Beboerbladet skal også være identitetsskabende. Læserne skal opfatte Beboerbladet som ”vores blad” – en fælles offentlighed for den femtedel af danskerne, som bor i en almen bolig.
- Beboerbladet skal desuden have en attraktionsværdi i sig selv. Modtagerne skal læse det af lyst og nysgerrighed.

For at kunne opfylde disse kommunikationsmæssige opgaver, stilles der særlige krav til, hvordan vi laver Beboerbladet. De overordnede principper kan udtrykkes i nogle overskrifter:

- Beboerbladet er personorienteret.
- Beboerbladet er opsøgende i sin journalistik.
- Beboerbladet lægger vægt på at være let læst. Alligevel skriver Beboerbladet gerne om svære emner, men det skal være, så det er til at forstå (fx ”Sådan søger du om ...”-artikler).
- Beboerbladet er engageret, vedholdende og pågående i sin form, fordi bladet er i beboernes tjeneste.
- Beboerbladet skriver om folk i den almene sektor, som man kan identificere sig med (ud fra devisen: ”Bare det var mig”/”Godt det ikke er mig”).
- Beboerbladet viser vej og stiller spørgsmål på beboernes vegne.

- Beboerbladet skal inspirere – og gerne også udfordre.
- Beboerbladet foretrækker at tale med – snarere end til beboerne. Vi skal være i øjenhøjde med læserne i alt, hvad vi foretager os.

Skal man sammenfatte disse principper i noget enkelt, så kan man sige, at Beboerbladets ”grundlovs første to paragraffer er:

§ 1 Vi vil gøre alt for at formidle og forklare og fortælle vores historier.

§ 2 Vi vil gøre alt for, at det skal kunne ses, at vi gør alt for at formidle og forklare og fortælle vores historier.

## **Forsiden**

Forsiden skal kunne klare sig i konkurrencen med alt det, der i øvrigt bliver smidt ind gennem brevsprækken. Beboerbladets forsider har som sin vigtigste opgave at sende et signal om, at dette blad er så smækfyldt med interessant stof, at man bliver nødt til at tage det op og åbne det. Derfor skal forsiden leve op til især § 2, om at vi gerne vil hjælpe, underholde og fortælle gode historier.

Som konsekvens heraf er der mange elementer og henvisninger på forsiden – og indholdsfortegnelsen ligger nederst på forsiden.

Den bærende forsides historie skal både i rubrik og fotovalg være direkte og pågående. Helst med en kant a la ”Julegave fra trafikministeren: Hent selv din post!”, ”Kreativt vandværk: Snyder så vandet driver” ... eller hvis muligt endnu mere direkte: ”Nu skal gamle gangbesværende Gertrud selv hente post” eller ”Familien Pedersen betalte 2000 for meget for vandet”.

Signalet om, at Beboerbladet er ”vores blad” – bladet for alle, der bor i almen bolig – skal naturligvis også fremgå på flere måder af forsiden. Dels står slaglinjen ”For alle der bor i almen bolig” i selve bladhovedet, dels skal en række andre forhold understøtte det umiddelbare indtryk af at være beboernes blad, at være på deres side:

- I forsidens henvisninger til reportager, test og afsløringer, skal man ikke være i tvivl om, fra hvis side, at Beboerbladet ser sagen.

- Især i vores henvisninger til de tre faste elementer (Mik Schack, Lyngsø og Sådan!) skal det fremgå klokkeklart, at her kan man blive klogere, få hjælp, spare penge og besvær osv.

- Bladhovedets tilføjelse ”.dk” gør, at bladets navn godt kan læses som beboerbladet.dk. Det er tilsigtet. Sammen med vores læserafstemning øverst på hver forsider er det et signal om, at vi er i dialog med læserne, og de kan komme til orde med deres mening.

## **Kolofon og læseropslag**

Siderne 4-5 indeholder kolofon og læserrelateret stof.

Kolofonen gøres mere personlig. Alle (ansvarshavende redaktør, redaktion, grafiker, madskribent, socialrådgiver og annoncesalg) præsenteres med foto og e-mail.

Dette er også stedet, hvor vi fortæller om læserafstemninger og sætter nye igen. Vi har evt. redaktionelle artikler (fx ”Velkommen til det ny Beboerbladet”), men ikke i form af en fast spalte ala ”Kære læser ...”. Der er her vi præsenterer læsertilbud og fx annoncerer muligheden for at tegne abonnement på Boligen. Vi kan fx svare på spørgsmål, som læsere har ringet med om bladet (”Er det ny papir mere miljøvenligt end det gamle?”). Det er med andre ord her, at Beboerbladet og dets redaktion kommunikerer i direkte form med læserne.

## Reportage- og nyhedsartiklen

Generelt skal Beboerbladets journalister være deres rolle som *fortæller* bevidst. Uanset om vi skriver om hærværk, udlejning, postkasser, bredbånd eller båndspaghetti, så skal vi tage ansvaret for at fortælle en god historie. Der er altså journalisten, som er fortælleren – ikke kilden eller kilderne. De indgår med citat kun, som dokumentation eller som sproglig afveksling.

Teksten skal deles op. Mantraet om ”flere indgange” til historien gælder ikke kun de længere og større sager. Det gælder i princippet alle reportage- og nyhedsartikler. Vi lader gerne hovedkilden blive udspurgt (fx fem skarpe) i en boks for sig, ligesom vi fx kan lægge baggrundsoplysninger, måske en historik eller tidslinje i en enhed for sig. Vi skal altid overveje små enkle grafikker (et regnestykke, eller en minigraf), og om der evt. kan laves illustrationer af typen før/efter, ”hun sparede 1000 kr. om måneden”, ”bedst i test”, osv.

Dertil kommer, at vi *altid* skal have henvisninger til, hvor folk kan få mere at vide, hente hjælp, lave beregninger, købe et produkt, ligesom vi hver gang skal overveje, hvad vi evt. kan bruge beboerbladet.dk til. En uddybning? Baggrundsmateriale? Et beregningskema? En afstemning?

At bladet er *personorienteret*, skal også gerne præge vores billedvalg. De glade, de heldige, de uheldige, de dygtige, de smarte og de berørte skal vi gerne se – og helst det sted, hvor historien udspiller sig. Vi bringer hellere et uskarpt reportage(amatør?)foto, hvis det er taget på rette tid og sted, end at vi efterfølgende stiller folk op – men det kan naturligvis blive nødvendigt. Modelfotos skal undgås – især i nyheds- og reportageartikler.

## Længere features, interviews og temaer

Grundprincippet i Beboerbladet er altså, at alt skal kunne deles op i mindre spiselige og overkommelige enheder. Det gælder også de større redaktionelle elementer som fx et tema/en feature om et givent emne. Et sådant tema kan godt strække sig over både fire eller fem sider, hvis der er tilstrækkeligt med redaktionelt indhold til det, men kravet er så, at der er tænkt grundigt i tilstrækkeligt med tilgange og i, hvordan det bindes sammen (en tidslinje over flere sider fx). Vi spørger altid os selv med - især i forbindelse med de større projekter: Er der noget i denne historie, som er bedre eller nemmere fortalt med fotos og grafik (gerne i kombination) end med ord?

Hvis et større interview kommer på tale, skal der også være mange indgange i form af ”Blå bog”, ”Andre siger om ...”, ”Her boede hun som barn”, osv., ligesom særlige passager i interviewet kan

pilles ud i mindre selvstændige enheder.

Hvert blad indeholder højst ét sådant langt forløb.

### **Mik Schack**

Beboerbladets madskribent har en jordnær og usnobbet tilgang til det at lave mad. Det handler om lette, billige og velsmagende måltider. Mik Schack vil møde Beboerbladets læsere i deres køkkener og deres butikker, snakke med dem og lave mad med dem. Konceptet er altså, at han skal *ud* og lave mad, der hvor læserne er. Han skal diskutere mad, og han skal lære af andre lige så meget som han lærer fra sig.

Han skriver selv om sit møde, men vi skal have fotograf til at fotodække, og vi skal styre processen, sådan, at vi er sikre på, at der er aftaler parat i god tid. Forhåbentlig vil konceptet virke sådan, at folk selv vil byde ind for at invitere ham ud.

Desuden er Mik Schack en glimrende tegner, hvorfor mindst én af hans opskrifter hver gang vil blive formidlet via tegninger og tekst. Det rammer alle Beboerbladets læsere - særligt dem, som ikke er så skrappe til at læse af den ene eller anden grund.

### **Susanne Lyngsø**

Social brevkasse og social information placeres på tre-fire sider i forlængelse af hinanden. Det er vigtigt og højt prioriteret stof i Beboerbladet. Stoffet og Lyngsø's stil passer godt til det nye bladkoncept, og vi præsenterer og synliggør Susanne Lyngsø meget tydeligere end tidligere. Hun fotograferes i "helformat" i forskellige udgaver, som egner sig til fritskrabning. Melodien er, at Beboerbladet ikke har "en socialrådgiver" som skribent, vi har "Danmarks bedste socialrådgiver" til at hjælpe Beboerbladets læsere.

Som udgangspunkt fastholdes brevkassen nogenlunde i sin nuværende form, mens der strammes op på indholdet af den sociale information, så den udelukkende har fokus på brugeroplysninger og bliver mere direkte henvendt imod læserne. Tal formidles hellere i grafik end i tekst.

Desuden vil Susanne Lyngsø i stigende grad byde ind med emner, som kan egne sig til redaktionel opfølgning. Ligesom hun vil lave her-kan-du-søge-hjælp-hvis-... temaer indenfor forskellige områder: Psykisk sygdom, utilpassede unger, misbrug, vold, ect.

### **Sådan!**

"Sådan!" er det sted i Beboerbladet, hvor vi skriver om indretning, boligrenovering, ind- og udflytning, udnyttelsen af råderetten og andre praktiske gøremål i en almen bolig. Igen skal det være praktisk, genkendeligt og jordnært. Det er tænkt som et meget *journalistisk* produkt. Eventuelle fagfolk er kilder – ikke skribenter. I Sådan! lægges der vægt på *processen* – altså hvordan gør man, hvad er svært, hvad er smart, hvor dyrt er det, og hvor kan man købe det? Vi vil allerhelst have et før/efter-element hver gang i form af fotos. Desuden skal det altid fremgå, hvad det har kostet.

Sådan! er særdeles velegnet til Beboerbladets koncept med mange indgange og indfaldsvinkler. Forskellen til vores nuværende indretning er blandt andet, at vi emnemæssigt går bredere end præcis boligindretning, og vi beretter hver gang, om nogle almene beboeres eget projekt. I forhold til ”Vis mig din bolig” er her fokus på, hvordan man når frem til et godt resultat – snarere end på selve resultatet.

### **Korte ting/Beboerliv**

Vi kommer til at adskille de to former for små-historier. For at tydeliggøre, at det er beboerne, der har sendt ind, samler vi ”Beboerliv” på et opslag. På grund af den billige digitale teknik kan næsten alle mennesker tage fotos i en rimelig teknisk kvalitet, derfor skal vi måske vægte fotoet mere – både i præsentationen i bladet (størrelse), og når vi beder folk om at bidrage (uden at det dog bliver en foto-konkurrence). Men er der et super godt beboer-foto, skal det op i størrelse.

Vores egne noter i form af korte ting må også meget gerne være kortere tekstmæssigt og med mindre illustrationer, ligesom man sagtens kan forestille sig dem uden foto men måske bare med et ikon eller lignende.

### **Hvem, hvad, hvor, hvorfor?**

Vi introducerer en slags brevkasse, som man ikke kan sende spørgsmål til. Brevkassen indeholder en journalistisk sammenskrivning af almene boligspørgsmål og –svar, som BL løbende bliver involveret i ved henvendelser fra medlemmer og deres beboere.

### **Beboerkryds og Suduko**

Vi supplerer krydsord med en ny udfordring til læserne: 7-9-13. Det er en quiz med generelle spørgsmål (heriblandt et par stykker afledt af bladets indhold). Her kan tre læsere vinde henholdsvis 700, 900 og 1.300 kr. Har man mindst 7 rigtige, kan man vinde 700 kr. Har man mindst 9 rigtige, kan man vinde 900 kr. Har man 13 rigtige, kan man vinde 1.300 kr. Krydsord og 7-9-13 fylder tilsammen halvanden side.

### **Sideflow**

Bladet er som hidtil på 48 sider. Nedenfor er principielt faste sidetal for bestemte emner:

Side 2-3: Skarp nyhedspræget historie

Side 4-5: Kolofon og diverse læserkontakt (tilbud, nye pjecer mv)

Side 8-9: Korte ting (denne type stof placeres tillige hvor der opstår ledig plads længere inde i bladet)

Side 10-15: Bærende temapræget historie med mange indgange og stor billeddækning

Side 20-22: Social brevkasse og social information.

Side 28-30: Mad

Side 36-38: Sådan!

Side 44-45: Halvanden side med krydsord og suduko.

Side 46-47: Hvem, hvad, hvor, hvorfor?

### **Planlægning og deadlines**

Se vedhæftede produktionsplan.