

Skriveverksted: Hvordan skrive og bruke kronikker og debattinnlegg best mulig?

Referat fra et seminar 31. oktober 2007

Av Knut Hjelleset

Bakgrunn

- w Hva er en god kronikk og et godt leserbrev, og hvordan får vi tekster på trykk?
- w Hva er kronikkredaktørens ønsker og krav, og hvilke råd gir de til oss skribenter?
- w Hvordan kan kronikker og leserbrev brukes politisk?

Dette er utfordringer vi søkte svar på under RORG-samarbeidets seminar om kronikker, debattinnlegg og lure skrivetips.

Innledere på seminaret:

- n *Marte Michelet* jobber i debattredaksjonen til Dagbladet. Hennes innfallsvinkel var hva Dagbladet ser etter når de velger hvilke innlegg de setter på trykk. Hva Dagbladet mener er et godt leserinlegg eller en god kronikk, hvilke tabber er det vanlig å gå i, og hvordan disse kan unngås,
- n *Sindre Stranden Tollefsen* jobber i Kirkens Nødhjelp, og er tidligere informasjonsansvarlig i Changemaker. Han tok for seg hvordan man kan bruke debattinnlegg og kronikker i øvrig politisk arbeid, samt hvordan man går fram for å faktisk få i gang en debatt, med bakgrunn i konkrete saker Changemaker jobbet med for få år siden.



Møteleder:

Steinar Alsos,
rådgiver på kurs og kompetansebygging,
RORG-samarbeidet
(steinar@rorg.no)



Referent:

Knut Hjelleset,
rådgiver på kurs og kompetansebygging,
RORG-samarbeidet
(knut@rorg.no)



Ressurslitteratur:

Informasjonsarbeidernes ABC

(utarbeidet av Fellestrådet for Afrika)
<http://www.afrika.no/Detailed/2896.html>

En håndbok for deg som ønsker å bli sett, hørt og forstått i et informasjonssamfunn der massemedier, bedrifter og interesseorganisasjoner kjemper om folks oppmerksomhet.
Av Runar I. Malknes, Olav Rokseth og Øyvind Eggen (2000)

Redigerte referater:

Både Michelet og Tollefsen holdt et todelt innlegg, med en foredragsdel og en del med spørsmål fra deltagerne. Her i dette referatet er disse to delene slått sammen, slik at Michelets og Tollefsens svar på spørsmålene er satt inn i de generelle foredragene.

Marte Michelets innlegg:

Bidragene til den offentlige debatt fra organisasjonene i RORG-samarbeidet er meget omfattende, dere produserer og får inn uforholdsmessig mye sett i forhold til hvor liten del av norsk politikk som er direkte berørt av virkefeltet deres. Temaer som ellers er underdekket i norske medier, som globale utviklingsspørsmål eller faglig bistandskritikk, blir holdt oppe på agendaen med betydelig suksess, her er det tydelig at dere gjør en god innsats. Så til tross for at det er få som jobber med dette, har dere en enorm påvirkningskraft.

Likevel har dere opplevd å bli refusert, jeg skal si hvilke kriterier som ligger til grunn for oss.

- Det sentrale spørsmålet vi stiller oss, og som dere må stille dere selv, er "hvorfor skal leseren vite om dette. Hva er grunnen at dette er viktig for leseren?"

Det er gjerne en kombinasjon av flere årsaker som fører til at tekstene faller ut, skal kort nevne noen klassiske feil som forekommer hyppig fra deres hold.

Kjedelig tekst. Alt for ofte ser vi rene redegjørende tekster, skrevet som en stil på skolen. Det kan godt være at dere sitter på en fersk rapport som sier noe viktig, men det i seg selv er ikke spennende for andre. Det sentrale spørsmålet vi stiller oss, og som dere må stille dere selv, er "hvorfor skal leseren vite om dette. Hva er grunnen at dette er viktig for leseren?"

Manglende polemikk og budskap. Det er to forskjellige skrivestiler for kronikker og debattinnlegg. Kronikker kjennetegnes av at de er en presentasjon, en redegjørelse for

en sak og synspunkt. Innlegg har en mer polemisk karakter. Men også kronikker må ha mer enn bare masse informasjon.

Det må bety noe at denne infoen kommer frem, dere må få fram at dere tror denne kronikken skal forandre noe. Deres beste kort at dere tror noe kan forandres, hvorfor er arbeidet deres viktig for å oppnå den forandringen dere krever? Både kronikker og debattinnlegg må ha en bakenforliggende målsetning om endring.

Ofte at vi får ting fra ideelle organisasjoner alt for seint.

Klima, når noe skjer, noe hemmelig, så gir de det til nyhetsredaksjonen, og etter nyhetssaken har godt sender dere kronikken. Kronikken kan ikke gå på noe ferdigtygd. Vi vil ha eksklusivitet. Kronikk er en vei inn i nyhetspaltene. Start med oss i debattavdelingene i tabloidene. Vi kan ta ting til nyhetsavdelingen vår selv. Husk at dette kan dere forhandle om, ring og forklar hva dere har. Vær proff. Enkelt sagt, har dere nyhetspoeng, lanser det gjerne i en kronikk eller innlegg, ikke vent til nyhetssaken har rast ferdig før kronikken kommer. Da er det ingen sjanse for å få den på.

Adressat, teksten må adresseres direkte og konkret. Spør dere selv hvem det er som skal forandre noe. Dette må farge hele teksten, ikke bare være nevnt innledningsvis og i siste avsnitt. Finn en beef, finn de polemiske punktene. Jeg tror det er vanskelig å angripe ens egne bestevenner, de vil gjerne ha en enkel oppgave med å avvæpne debattinnleggende enkelt.

Sist men ikke minst er det viktig at teksten må ha en individuell stemme. Få fram deres egne personlige erfaringer, gjerne noen små historier fra virkeligheten. Ha en flørtete inngang, ikke mas om internasjonale møter eller juridiske paragrafer.

- Det viktigste er kanskje å spørre seg hva du selv ville lest etter en lang dag på jobb.

Videre må dere ikke anta at folk kan noe om feltet deres, leserne er alltid blanke på nettopp ditt kunnskapsområde. Dette gjør det vanskelig å gå i dybden uten at teksten blir for lang, men det er det lite å gjøre med – de som klarer dette, er gjerne de som får tekstene på trykk også.

Har tatt med en tekst, som er et godt eksempel på en kronikk som ikke er belemet med de overnevnte klassiske feilene.

<http://www.dagbladet.no/kultur/2007/10/19/515476.html>

Dette er en ganske klassisk bistandstekst, og Petter Eide kjemper åpent for sitt synspunkt. Han klarer å korte budskapet ned til et enkelt, slagkraftig budskap, at en palestinsk mann får 195 ganger mer i bistand fra Norge enn en kvinne fra Niger.

Det han har gjort helt riktig er at han har fått et poengtert budskap i en enkelt setning, et spisset poeng. Dette er ikke en betraktning, han vil endre politikken Norge fører mot de fattigste. Han antyder en konspirasjon, den slags liker vi alltid. Det å påpeke norske stormaktsmotiver er et interessant trekk. Videre har han en bra tittel og flott ingress, vi beholdt alt han hadde skrevet direkte.

Nå må dere også huske på at Dagbladet mottar rundt 100 innlegg hver dag, mens vi har plass til to helsiders innlegg, to-tre-fire debattinnlegg. Om dere opplever å bli refusert, kan det like godt være fordi det ikke passet inn i debatten den dagen eller uken, som at det er kjedelig eller dårlig. Ikke alle gode innlegg kommer på, alle debattavdelinger har svært begrenset plass. Videre er det kultur- og profilmforskjeller mellom avisene, skriv med omhu og tilpass teksten til hver enkelt redaksjon. Blir dere refusert, er det lov å be pent om en begrunnelse, men det er i så

fall en tjeneste fra vår side. Ikke skriv om teksten og prøv på nytt til samme avis, det er utrolig irriterende! Skriv om og send til en ny avis.

- Finn nerven, jeg må føle meg berørt!

Michelets innlegg, forts:

Det som øker sjansen for at vi tar inn noe, er nyhetsverdi. Noen av dere er flike til å følge med i nyhetsbildet, her nevner jeg Changemaker og Framtiden i Våre Hender som gode eksempler. Dere må følge med, det er bedre for dere å få et debattinnlegg mens debatten står enn en kronikk lenge etter debatten har svunnet hen. Flere leser det, dere formulerer det i korthet, adressaten er klar. Bedre på alle vis. Jeg vil si det er viktigere å respondere raskt, heller enn velformulert. Her er det lov å ringe debattredaksjonen direkte og spørre! Spør om noen har respondert eller ikke, om det kan finnes plass til et innlegg. Vi kan svare på om et tema er interessant eller ikke, ta det på mail eller telefon, men pass på så dere ikke kaster vekk hele telefonkvota på dette. Ha tankene klart for dere før dere ringer.

Eksklusivitet er sentralt, og et godt salgsargument. Alle vil ha eksklusivitet på en sak eller en debatt. Dette må dere aldri lyve eller villedde om. Har det stått et annet sted må dere passe på å varsle debattredaksjonene i god tid! De nasjonale avisene har mye samme policy, regionale har andre. Lokale har helt andre igjen. Et innlegg kan for så

vidt stå parallelt i lokale småaviser og nasjonale aviser, men vi liker det jo ikke.

Et problem for dere, hvis dere vil selge ting inn eksklusivt, er å få en rask avklaring fra redaksjonene. Vi kjenner godt til problemet, jeg vil si at etter to-tre dager kan dere purre på svar. Men husk at om avslag får man med en gang, dersom det drøyer er det fordi vi er interessert. Om tid er viktig, skriv det på med store bokstaver, vi prøver å ta hensyn til slikt.

- Det er bedre å få et debattinnlegg mens debatten står enn en kronikk lenge etterpå

Om dessuten, glem markeringsdager, de har ingen nyhetsverdi! Ingen andre enn solidaritetsmiljøet er så glade i merkedager som dere, men resten bryr seg lite om dette. Viktige internasjonale toppmøter skal være veldig store før de har noen egen nyhetsverdi.

Pass på språk, språk er det viktigste i alle tekster. Et språkmessig grep som ofte fungerer er å knytte ting til moral og etikk. Finn nerven, jeg må føle meg berørt, det er viktigere enn beskrivelser av hvordan ting fungerer. Gå for hjertefølelsene.

Når det gjelder hvilket navn man velger å sette som forfatter, er det klart at man får litt drahjelp dersom

godt kjente folk eller regelrette kjendiser står som skribenter. For dere i RORG-samarbeidet er det likevel aldeles likegyldig om det er sjefen eller informasjonsmedarbeideren som signerer, dere er ikke kjendiser uansett. Det gir dere heller ikke noen spesiell fordel å være flere som går sammen om et utspill, teksten kan fort bli for kjedelig og tannløs, og små, ukjente organisasjoner er og blir små og ukjente, selv om de står sammen. Språk er det viktigste, alltid.

Alle seriøse i norsk presse opererer med det tilsvarsregel, dvs. at alle som anklages i pressen skal få anledning til å svare. På generelle temaer gjelder dette mer som en invitasjon. Når Solheim sier at ting er bra i Afrika, er det en invitasjon til alle. Svar med innlegg, ikke kronikk.

Til slutt vil jeg oppfordre dere til å skrive masse, skriv i vei! Stemmene

deres er viktige i offentligheten, dere kommer gjennom med mye, forstett med dette!

Jobb med språk og format og aktualitet, det er det beste rådet jeg kan gi.

- Jobb med språk og format og aktualitet, det er det beste rådet jeg kan gi.

Sindres Tollefsens innlegg:

Jeg skal snakke om mulighetene og begrensningene til debattinnlegg. Kommer til å ta utgangspunkt i kampanjer jeg har vært sentral i selv gjennom Changemaker. Dette kan kanskje ligge litt utenfor det vanligste arbeidsfeltet for mange, men det er likevel ganske generelt, og ikke minst brukervennlig og relevant.

Vi har en huskeliste for debattinnlegg som vi bruker aktivt i Kirkens Nødhjelp, denne kan være grei å ta utgangspunkt i.

- Et debattinnlegg eller leserbrev kan i seg selv gjøre lite, det må være en del av det større politiske arbeidet.

Et debattinnlegg bør:

- w Være en del av bredere strategi
- w Komme inn i både lokal- og nasjonal presse
- w Påvirke en aktuell politisk prosess
- w Appellere til både hjerte og hode
- w Ha en tydelig adressat
 - rette spørsmål mot noen som skal svare
- w Bruke bilder folk forstår og kan gjenkjenne seg i

Et debattinnlegg eller leserbrev kan i seg selv gjøre lite, det må være en del av det større politiske arbeidet. Dette gjør det viktig å sette inn trykket fra flere hold, for mange politikere vil det være

viktigere å respondere og være aktive i lokale medier enn i de nasjonale, siden velgerne ofte har et tettere forhold til lokalpressen.

- Appeller til både hjerte og hode samtidig.

Det er viktig å skille mellom å påvirke en løpende og aktiv politisk prosess, og det å løfte ting opp i

den offentlige debatten på egen hånd. Å skape et momentum selv aleine er tungt, ofte er det et usannsynlig scenario, selv om det tross alt er mulig. Det er lureri å spille inn i det som allerede foregår. Vær aktive, kartlegg hva som foregår på feltet og responder kjapt. Ting som foregår på Stortinget er alltid bra å koble seg opp mot, men man må være ute i god tid, samt ha rask responstid.

Tollefsens innlegg, forts:

Appeller til både hjerte og hoder samtidig. Henvend dere til både politikere og vanlige folk i samme innlegg, politikerne må få følelsen av at dette har rørt ved flere enn spesielt interesserte fagpersoner.

Det å adressere innlegget er helt sentralt. Det må være tydelig hvem ditt budskap et myntet på, hvem man forventer skal svare på utfordringen. Dette gjelder spesielt kronikker, som fort kan bli lite trefende. Gå direkte på konkrete beslutningstagerne.

Noe av det vanskeligste, som skiller en god kampanje fra en dårlig, er de språklige bildene. Jobb fram bilder og illustrasjoner som folk forstår, tenk språk hele tiden.

Dette er viktig, uten gode språklige bilder kommer man fort til kort. Husk at i lokale medier må man ha en litt annerledes, kanskje noe enklere bildebruk enn i nasjonale medier.

Et annet aspekt å nevne er dette med eksklusivitet, eksklusivitetskravet er absolutt og svært viktig, men for lokale aviser er dette ikke alltid relevant. Om to aviser ikke har overlappende lesergrupper eller geografisk nedslagsfelt, er det irrelevant for dem om et debattinnlegg er sendt til flere aviser. En tredje ting å huske når man jobber opp mot lokal presse, er å bruke lokalt orienterte titler på innleggene, få fram personlige titler på lokallagsaktivister og hold språket i en tone som passer inn i avisen. Sånt er veldig viktig for de mindre aktørene.

Jeg kommer til å bruke to Change-makerkampanjer som eksempel, Diktorkampanjen i 2003 og kampanjen for å endre Forsvarsplanen i 2004.

Det mest sentrale kommunikative grepet i Diktorkampanjen var å omdøpe et tørt og teknisk-klingende begrep, illegitim gjeld, til Diktorgjeld. Dette gjorde tematikken tilgjengelig på et folkelig plan.

Diktorkampanjen var et politisk arbeid vi måtte dra i gang på egenhånd. Dette startet vi gjennom mediearbeid. Etter et intervju i Vårt Land fulgte en debatt-runde med Utviklingsministerens politiske rådgiver, David Hansen – det var en ren disputt. Denne debatten klarte vi videre å revitalisere med å hente inn en stemme fra sør, gjennom en argentinsk prest. Deretter fulgte flere debattinnlegg og kronikker, hele tiden med et tydelig og tungt moralsk budskap.

Hvis jeg skal oppsummere denne strategien i ettertid, er det tydelig at vi startet med et bredt, enkelt, og moralsk orientert budskap, for så å spisse dette inn. Deretter kom revitaliseringen, og bred alliansebygging. En avgjørende faktor var at vi klarte å treffe viktige målgrupper, vi traff spisst på ømme punkt. For Hilde F. Johnson var Vårt Lands lesere et sentralt velgergrunnlag, angrip hjemmebase om mulig, gjerne indirekte.

Kampanjen for å endre Forsvarsplanen var anderledes, dette spilte inn i en aktiv pågående politisk prosess, og var derfor mye enklere. Gjennom en rekke innlegg i de nasjonale, regionale og lokale aviser fikk vi spredd vårt budskap til mange kanaler, og politikerne fikk opplevelsen av at det var viktig å svare.

Vi fikk mye gratis fra krigen i Irak, det gjorde jobben mye det lettere. Mediene var fremdeles høye på antikrigsstemningen, og stoffet vårt solgte seg selv. Når man kobler seg på debatter som raser i samfunnet generelt, blir det fort et høyt nivå. Dette har en bakside, mange sloss om samme beinet. Man må ha et presist, men fengende språk mot folk og politikere, og bringe nye elementer inn i debatten.

Spill på strid i blant beslutningstagerne, nær oppunder intern spild.

Driv regjeringspartier opp mot hverandre, og utnytt politisk trøtthet. Vi ser nå en betydelig trøtthet i SV, det er ikke lett for dem om dagen. Trykk videre! Klistre folk til ubehagelige saker, det får dem til å

distansere seg kraftigere.

Dette har også en annen kostnad, gjennom forenkling og folkeliggjøring vil man miste noe av den saksorienterte presisjonen. I Diktorkampanjen var dette noe vi måtte godta, vi prioriterte å skape et momentum og et rom for dette temaet i det politiske landskapet. Begrepet og temaet festet seg i politiske sirkler. Det gikk plutselig an å snakke om dette med beslutningstagerne. Men det er et kjempeproblem at man skaper stereotyper, dette må man ha et klart og reflektert ståsted på.

Husk å alltid ha faktagrunnlaget på det rene med alt dere kommer med. Faktafeil er en dødssynd, da blir organisasjonen skadelidende langt utover kampanjens felt.

Ikke henvend dere til feil beslutningstager, man skal vite hvem som sitter på hva i regjeringen. Gjør den tunge språklige hjemmeleksa, jobb med tittel og ingress. Som Marte sa, språk er viktigst.

Sist men ikke minst, man bør ha en klar plan for kampanjens start og slutt. Gjør dere opp en klar endringsagenda, hva som skal forandres. Jeg liker ikke tanken om på å drive opplysning og å informere uten en klar agenda, det holder ikke å bare løfte opp tema. Vi er ikke leverandører av stoff som allmuen skal kontemplerer på. Her må organisasjonen prioritere, sette en overordnet agenda. Jeg tror at hvis en prioritering skal ha effekt, må den få andre ting vike.

- Jobb fram bilder og illustrasjoner som folk forstår, tenk språk hele tiden. Dette er viktig, uten gode språklige bilder kommer man fort til kort.

- En avgjørende faktor var at vi klarte å treffe viktige målgrupper.

- Vi traff spisst på ømme punkt.

- Vi er ikke leverandører av stoff som allmuen skal kontemplerer på.