

Det gode debatindlæg

Læserne skriver

Kend formatet: Der er forskel på længde og indhold af læserbreve, debatindlæg, kronikker og artikler. Undersøg den aktuelle avis regler.

Læserbrevet er kort og repræsenterer din personlige mening. Her er plads til, at du kort og godt skriver hvad du mener om ét bestemt emne.

Debatindlæg er længere end læsebrevet, men stadig kort og repræsenterer din personlige mening. Her er plads til mere end i læserbrevet. Du har mulighed for at gå længere ned i stoffet og komme med eksempler. Længden stiller krav til, at teksten har en klar pointe og er godt formuleret.

Du kan bruge fiskemodellen her. Den starter med et bid, bagefter kommer kroppen og til sidst slår den med halen. Med andre ord skal du starte med en frisk påstand (biddet), udfolde dit synspunkt (kroppen der breder sig ud) og til sidst kommer du med din konklusion (slaget med halen).

Debatindlæg skal være klare. Der er ikke plads til mange nuancer som 'på den ene side og på den anden side'. Læserne skal have et klart budskab.

Kronikker er lange og repræsenterer din personlige mening. Kronikkens længde giver mulighed for, at du kan nuancere dine synspunkter.

Husk under alle omstændigheder, at du skriver til avisens læsere, og at de ikke har samme forudsætninger for stoffet som dig. Skriv levende, personligt og let. Drop lange sammensatte ord, besværlige fagudtryk og særlige nørdede detaljer, som kun andre fagfolk finder spændende. Lav i stedet eksempler, den typiske læser kan identificere sig med. Sæt mange punktummer. Oplister eksempler i punktform og lav underoverskrifter, der giver mulighed for at fokusere artiklen. Du skal skrive aktivt og i nutidsform, når du mener noget. Det gør afstanden til din læser kort og din tekst bliver vedkommende.

Avisen skriver

Artikler er skrevet af en uvildig journalist og omhandler et emne, der bliver belyst fra flere sider. Her er gerne både fakta, udtalelse fra modsætninger og baggrundshistorier. Som udgangspunkt kan man ikke selv skrive en artikel til en avis, men opfordre til det, komme med sin egen vinkling og gøre arbejdet nemt for journalisten ved at fortælle, hvem det ellers er relevant at kontakte. Husk også dem du er uenige med. Der er altid to side af en sag og det hæve din troværdighed, at du hjælper med, at hele sagen bliver belyst.

Pressemeddelelser

Pressemeddelelsens fineste opgave er at gøre arbejdet let for den journalist, der modtager dem. Du kan med fordel bygge din pressemeddelelse op over denne skabelon: Overskrift, indledning, udbredelse inkl. citater, afslutning, fakta, kontaklinformation og foto med billedtekst. Skabelonen tager udgangspunkt i nyhedstrekanten.

Overskriften skal være kort og præcis. Den skal fænge men ikke love noget, den ikke kan holde.

Indledningen skal indeholde alle de vigtige informationer som hvem, hvad, hvor, hvornår og hvordan.

Udbredelse inkl. citater er det sted, du fortæller om jeres bog, projekt eller nye formand. I skal skrive om baggrunden og kan gøre teksten levende ved at sætte citater ind fra én, der er med i projektet eller som artiklen handler om. Som afslutning kan du fortælle om det allermost nørdede. Du skal regne med, at ikke alle når hele vejen i gennem. Derfor altid det vigtigste først.

Faktabokse kan indeholde fakta om foreningen, projektet eller personen. En faktaboks gør, at man som læser kan få hurtig information og derved danne sig et overblik. Den giver også mulighed for at sætte tal og statistikker op mod hinanden.

Kontaktinformationen skal være til den i jeres forening, der må udtale sig. Det er vigtigt, at journalisterne får kontakt, når de ringer. Så hvis du er på vej på ferie i udlandet, er det ikke dig, der skal stå der.

Vedhæft et eller flere gode **fotos** avisen må bringe (du skal selv have taget det eller have fået tilladelse af fotografen). Skriv et forslag til en billedtekst, og husk at få din vigtigste pointe med her. Mange læser bare billedteksterne, inden de bladrer videre til næste side.

Nyhedskriterierne

Du skal huske på, at det der skal i avisen, skal være relevant for mange. En god nyhed indeholder flere nyhedskriterier.

- Væsentlighed – 'Det er da vigtigt, at jeg ved det'
- Identifikation – 'Bare det var mig!'
- Sensation – 'Hvor vildt'
- Aktualitet – 'Det så jeg noget om i Tv i går'
- Konflikt – 'Der er godt nok mange meninger om den sag'

Deadlines og agurketider

Trykte aviser arbejder med deadlines. Sørg for, at dit materiale er fremme i så god tid, at det bliver drøftet på redaktionsmødet. Kl. 6:00 er et godt tidspunkt, så får den morgenfriske journalist din mail lige til morgen kaffen.

Op til ferier er der typisk god chance for at få dit budskab i gennem, hvis du gør arbejdet let for en travl journalist, der lige skal nå det hele, inden liggestolen kalder. Send dit materiale op til en ferie og sørg for, at nyhedstrekanten er indarbejdet, og at der er mindst ét gerne flere nyhedskriterier i spil.

Held og lykke.