

ATT SKRIVA DEBATTARTIKEL

HUR BÖRJAR JAG?

Det svåraste är att börja. En stor del av arbetet med att skriva en debattartikel är att hitta din vinkel på den fråga du vill skriva om.

Men det finns ett par knep för att få inspiration.

Följ debatten – kolla vad folk skriver om i ditt område.

Välj debattredaktion – kolla vad journalisterna skriver om på ledarsidorna. Kolla även vilken politisk tillhörighet de har.

Sociala medier – finns det grupper eller forum där folk skriver om din fråga?

Ringa in publiken

Målet med att sen skriva en debattartikel är i allmänhet att övertyga läsare att tycka eller göra någonting. Vet du inte vem du skriver för kan du inte påverka. Så du måste lära känna din publik.

Att till exempel skriva på Nyheter24.se skiljer sig nämligen från att skriva i Svenska Dagbladet. Nyheter24 har en ung målgrupp och Svenska Dagbladet har många läsare som definierar sig som liberala eller borgliga. Du når alltså olika människor.

Svara på de här frågorna:

Vilka vill jag nå?

Hur mycket vet de om frågan jag tar upp?

Vilka begrepp och ord måste jag förklara?

Ring redaktionen

Ring debattredaktören på förhand och berätta om din artikel.

Försök övertyga om att din artikel har ett nyhetsvärde som kommer ge många delningar och svar till tidningen.

Be redaktionen om snabb respons när du skickat över artikeln, i synnerhet om den har ett "bäst-före-datum".

Tänk på ditt utgångsläge

När du valt var du vill att din debattartikel ska publiceras så gäller det att skriva så din målgrupp blir övertygade av dig.

Din utmaning är att övertyga. Vilka hinder måste du överkomma för att läsaren ska tro på dig?

Det finns tre inriktningar för att försöka vinna din målgrupp: **ethos**, **logos** och **pahtos**.

Ethos

Ethos handlar om din trovärdighet i frågan. Tycker inte läsaren att du är trovärdig så kommer det inte övertygas av dig.

Om du ska skriva en debattartikel så måste du först rättfärdiga varför just du skriver om detta. Det avgör hur villig en läsare tar till sig ditt budskap.

Ethos skapar du genom att visa på att du har erfarenhet av frågan. Kanske är ämnet du skriver om självupplevt, kanske har du pluggat eller jobbat med frågan sedan länge.

Det är minst lika viktigt att du då också skriver i "ögonhöjd" med din läsare. Inte att talar över huvudet eller nedlåtande. Ethos handlar minst lika mycket om att **vara trovärdig** som att **bli omtyckt** av läsaren.

Logos

Handlar om förnuft och logik. Du vet, $1+1 = 2$. Det är ett effektivt sätt att få folk att glömma din partiskhet i frågan och se din åsikt som en "objektiv sanning".

Genom att använda logos-argument riktar du dig till människors förnuft. Du argumenterar utifrån siffror, fakta och citat från experter.

Dina argument backas alltid upp genom att komma från trovärdiga källor.

Pathos

Pathos handlar om att spela på läsarens känslor. Du räknar med att din målgrupp tar beslut med hjärtat och inte hjärnan.

Pathos är på det viset ett effektivt sätt att väcka engagemang hos vissa grupper som du vill ska agera.

Försök gestalta ditt budskap i en berättelse och med beskrivande bilder.

Om du till exempel vill uppmärksamma klimatförändringar så kan det vara effektivt att skriva om stackar små isbjörnar som drunknar när isen smälter.

Hitta stöd för dina argument

Ethos, pathos och **logos** handlar om hur du tror du kan övertyga läsaren bäst. Det gäller sen hitta argument för att övertyga din målgrupp.

För att utveckla och underbygga din åsikt, behöver du verktyg. Vi ska nu gå igenom ett sådana verktyg och hur den kan användas.

SPADER

En vanlig modell som jag brukar använda mig av är SPADER. När du sen skriver din text kan använda en eller flera av dessa strategier för att hitta argument.

- **S**tatistik
- **P**ersonlig erfarenhet
- **A**nalogi
- **D**ialog
- **E**xempel
- **R**etorisk fråga

Statistik

Siffror väger tungt. Folk har respekt för hårda fakta. Siffror kan vara viktiga vare sig om du ska skriva om skolan, färdtjänst, fördomar eller om arbetsmarknaden.

Om du kan använda dig av siffror som stödjer din sak står du på fastare mark och blir mer övertygande (alltså bra för **ethos** och **logos**).

Kom bara ihåg att det måste vara siffror från trovärdiga källor.

Personlig erfarenhet

Personlig erfarenhet ökar förtroendet för dig och ditt budskap. Att använda sig av din erfarenhet kan vara särskilt lämpad för **ethos** och **pathos**.

En personlig berättelse målar en bild och ger nerv till din text. Den kan gestalta en orättvisa, en kränkning eller en rädsla, och på så sätt ge dig trovärdighet.

Läsaren får möjlighet att känna – den här personen vet vad han/hon talar om.

Analogi

Analogi är grekiska och betyder likhet. När du gör en analogi jämför du två saker som har viktiga och relevanta likheter med varandra. Det är ett kreativt sätt att få läsare att se saker på ett nytt sätt (och särskilt bra för **logos** och **pathos**).

En berömt analogi är den som hövdingen för Amerikas Chippewa-indianer gjorde när han flög till Italien. På Roms flygplats, klädd i sin indianstams dräkt, förklarade han att i sin stams namn tog Italien i besittning i kraft av "den rätt som upptäckten ger", på samma sätt som Christopher Columbus gjort i Amerika.

Analogin väcker känslor och läsaren frågar sig vilken rätt hade Columbus att "upptäcka" Amerika när kontinenten varit bebodd i tusentals år. En träffsäker analogi ger helt klart en tänkvärd bild, ett sätt att vrida på frågan så att ljuset faller in från ett annat håll.

Dialog

Att stödja sig på experter och auktoriteter inom ett område är ofta ett bra sätt att utveckla sina skäl för att hysa en viss åsikt. Läsare litar nämligen på experter, eftersom vi inte kan ha förkunskap om allt (detta är särskilt bra för **ethos** och **logos**).

Du har helt enkelt möjlighet att skriva att eftersom expert D säger så, bör det vara på det sättet.

En expert kan vara:

- Forskare
- Professor
- Myndighet
- Sakkunnig
- Företagsledare
- Etc.

Exempel

Exempel kan vara oerhört viktiga för att du ska övertyga din målgrupp.

Exempel är som tältpinnar i tältduken. För varje exempel, varje tältpinne, får idén fäste i fast mark och läsaren får en tydligare bild.

Det kan vara en god idé att ge exempel oavsett om **ethos**, **pathos** eller **logos**.

När du ger exempel ska du vara beredd på att din "motståndare" kommer rikta in sig på dem. Men samtidigt ger konkreta exempel liv åt en text och näring åt debatten.

Retorisk fråga

En retorisk fråga är mer ett påstående än en fråga. Och det är ett vanligt sätt att försöka övertyga.

Vitsen med dem är att få igång läsarens tankar, eftersom läsarna själva behöver besvara frågan inom sig.

Retoriska frågor svarar ofta på sig själva så det blir även enkelt för läsaren att hålla med dig (särskilt bra för **ethos** och **logos**).

Skriv början

Det är inte nog med att vi vet vad vi vill säga, vi måste säga det på rätt sätt. Du har bara ett par sekunder på dig att fånga läsarens intresse. En trist början – och du har förlorat slaget.

Överraska, locka, väcka nyfikenhet. Bästa sättet att få tips om hur du väcker intresse är att läsa ledare i morgontidningar. Vad fungerar?

Men här är ändå några tips på användbara öppningar. Resten är upp till dig.

- ...med en scen.
- ...med en historia.
- ...med ett citat.
- ...med en fråga.
- ...med ett starkt påstående.
- ...med din åsikt.
- ...med faktauppgift.

LYCKA TILL!