

# Handleiding DEBATTEN ORGANISEREN IN DE BIBLIOTHEEK



## WERK VANUIT VISIE & STRATEGIE

*en vertaal deze naar concrete lobby punten  
per gemeente verschillend*

ORGANISEER POLITIEKE  
ACTIVITEITEN IN JE BIBLIOTHEEK .

*op een moment  
dat het druk is  
in de bibliotheek*

*VANAVOND  
wordt het nieuwe  
COLLEGE  
gepresenteerd  
IN DE BIBLIOTHEEK*

*politiek  
DEBAT  
in de  
BIBLIOTHEEK*

ORGANISEER EEN GOED  
Kwalitatief WERKBEZOEK  
MET DE WETHOUDER .

STEMLOKAAL

*EN DIT IS DUS GOH, NOOIT  
DE BIBLIOTHEEK GENETEN!*



## INHOUD

1	Inleiding .....	4
2	Stappenplan.....	5
3	It starts with why .....	6
	3.1 Waarom zou je het willen als Bibliotheek .....	6
	3.1.1. Startpunt.....	6
	3.1.2. Doelstellingen bibliotheken .....	6
	3.1.3. Behoeftte publiek .....	7
	3.2 Waar begin je? .....	7
	3.2.1 Test je idee door een opzet voor de uitnodiging .....	7
	3.3 Algemene uitgangspunten.....	8
	3.4 Eenmalig of een serie.....	8
	3.5 Voor iedereen, voor een doelgroep of op uitnodiging .....	9
	3.6 Invulschema .....	9
4	Conceptontwikkeling.....	10
	4.1 Betrek als eerste je debatleider .....	10
	4.2 Ontwikkel een programma .....	11
5	Werkvormen .....	12
	5.1 Lezing .....	12
	5.2 Interview .....	12
	5.3 Debat .....	13
	5.4 Debat met experts (panel) .....	13
	5.5 Debat tussen verschillende partijen (verkiezingsdebat).....	14
	5.6 Talkshow .....	14
	5.7 Dialoog .....	15
	5.8 Festival/markt .....	15
6	Randprogrammering .....	16
	6.1 Buzz vooraf.....	16
	6.2 Intermezzo.....	16
	6.3 En we gaan nog niet naar huis .....	16
	6.4 Interactiesoftware .....	16
7	De inhoud.....	17
	7.1 Afgebakend thema, heldere hoofdvraag .....	17
	7.2 Stellingen.....	17
	7.2.1 Dilemma of multilemma.....	17
8	Uitnodigingen, promotie en registratie .....	18
	8.1 Promotie = 80% van het werk .....	18
	8.2 Uitnodigingen.....	18
	8.3 Wel of niet vragen om te registreren .....	20
	8.4 Reminden .....	20

8.5	Gebruik maillijsten en registratie software.....	21
8.5.1	Mailinglijsten.....	21
8.5.2	Automatiseer de registratie .....	21
8.6	Spreek netwerken aan .....	22
8.7	Levende reclame in de Bibliotheek .....	22
9	Pers.....	23
10	Productie.....	24
10.1	Organiseer jezelf .....	24
10.2	Draaiboek .....	24
10.3	Sprekers uitnodigen en brieven .....	24
10.4	Techniek .....	24
11	Praktische zaken.....	25
11.1	Zaalopstelling: interactief en toegankelijk .....	25
11.2	Geluid .....	25
11.3	Licht .....	26
11.4	Scherm .....	26
11.5	Mooi decor.....	26
11.6	Interactiesysteem .....	27
12	Gelukkig hebben we de foto's nog .....	28
12.1	Foto's en/of film .....	28
12.2	Live op de lokale omroep .....	28
13	Uitvoering.....	29
13.1	Sta op tijd klaar.....	29
13.2	Repeteren en testen.....	29
13.3	Broodje vooraf .....	29
13.4	Muziek vooraf .....	29
13.5	Geen welkomstwoord door de directeur.....	29
13.6	Geen cadeaus tijdens het debat.....	29
14	Communicatie tijdens het event.....	30
14.1	Livestream .....	30
14.2	Twitter, Facebook, Instagram.....	30
15	Nazorg en evaluatie.....	31

## 1 INLEIDING

Waarom wil je eigenlijk debatten (laten) organiseren in je Bibliotheek? Om te voldoen aan de belangrijke Wsob-bibliotheekfunctie Ontmoeting & Debat? Of zijn er meer argumenten? Moet de kwaliteit van het debat verbeterd worden, het bereik vergroot? Of streef je naar een professionele debatcultuur in je Bibliotheek?!

Bibliotheeken zijn over het algemeen erg actief en vaardig met het organiseren van 'Ontmoeting'. Maar het organiseren van 'Debat' lijkt voor veel bibliotheken lastiger vorm te geven. Toch zijn er in een gemeente vele momenten waarop een debat gevoerd kan worden. Vooral tijdens de verkiezingen voor de lokale gemeenteraad. Het zijn dé momenten waarop de Bibliotheek zich kan laten zien en positioneren. Daar kan later – zoals bijvoorbeeld bij de debatten over maatschappelijke thema's – op teruggegrepen kan worden.

Naast het gemeentehuis, met haar raadszaal en burgerzaal, is de Openbare Bibliotheek het tweede gebouw binnen een gemeente 'wat voor en van de burgers is'. De bibliotheekvestiging is een laagdrempelige, neutrale plek in de gemeente. Een perfecte locatie voor een debat! Kennisuitwisseling gaat niet alleen via boeken, maar vooral ook via het gesprek. Daarmee bereik je weer verschillende andere doelen: overtuigen, betrekken, informeren, etc. In de Verenigde Staten bijvoorbeeld, kent de burger de *library* ook als neutrale kennisinstelling die een belangrijke functie heeft in de vormgeving van de lokale democratie. Het is maar hoe hoog je de lat legt als Bibliotheek.

Wil je als Bibliotheek vaardig worden in het organiseren van Debat, dan dient daarop duurzaam geïnvesteerd en ingezet – ook hierin baren de vaardigheden en ervaringen kunst! Daarmee kan binnen de bibliotheekorganisatie een debatcultuur ontstaan, een heus debatpodium c.q. debatorganisatie, waarmee je samenwerkingspartners en klanten (lees: nieuwe financieringsstromen) uitnodigt deze nieuwe *vibe* binnen je Bibliotheek mede vorm te geven.

Besluit je als Bibliotheek om een debat te organiseren, dan is het allerbelangrijkste: stel een datum vast, leg een goede debatleider/gespreksleider vast en begin op tijd met de promotie.

Deze handleiding is in opdracht van c.q. in samenwerking met ProBiblio ontwikkeld door Rogier Elshout. We doen daarmee een handreiking; pak die handschoenen op! Deze handreiking is overigens geen ultieme waarheid en pretendeert niet allesomvattend te zijn. In de geest van het organiseren van debat is het 'slechts' een bepaalde bijdrage om de debatcultuur in je eigen Bibliotheek een plek te geven. Maar waarbij het wél gaat om kwaliteitsdebatten!

ProBiblio, juni 2018

**ProBiblio**

© Rogier Elshout dagvoorzitter, presentator en debatleider  
[www.rogierelshout.eu](http://www.rogierelshout.eu) / [rogier@rogierelshout.eu](mailto:rogier@rogierelshout.eu) / 06-24 76 89 48



## 2 STAPPENPLAN



### 3 IT STARTS WITH WHY

*It starts with why* is de filosofie van Simon Sinek,  
[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

Waarom wil je als Bibliotheek debatten organiseren? Wat wil je er mee bereiken? Wie wil je bereiken? En waarom? En vooral: in welke behoefte voorziet je? En stel je dan de vraag: wat moet er de dag na het debat anders zijn dan de dag er voor?

Bedenk daar na de HOW: wat moet er in een event zitten om die doelen te halen.

Denk pas daarna over de WHAT: wie nodig je uit, wanneer is het en alle praktische zaken.

#### 3.1 Waarom zou je het willen als Bibliotheek

Je debat moet voorzien in een behoefte. In elk geval van de Bibliotheek. En vanzelfsprekend ook van het publiek; anders komt er niemand.

##### 3.1.1. Startpunt

Bibliotheek	Bezoekers	Gemeenschap	Algemeen nut
Als Bibliotheek heb je bepaalde doelen die met een bijeenkomst kunnen worden vervuld.	Bezoekers van de Bibliotheek hebben behoefte aan de bijeenkomst.	In of vanuit de stad/dorp waar je opereert is er behoefte.	Er is een algemeen maatschappelijke behoefte waar een debat in kan voorzien.

##### 3.1.2. Doelstellingen bibliotheken

Bibliotheken dienen tegenwoordig conform de bibliotheekwet Wsob ook activiteiten te organiseren op het gebied van Ontmoeting & Debat. Sterker nog: het is een kerntaak vanuit de overheid, waarop dient te worden geacteerd en de Bibliotheek wordt afgerekend.

In de wet staat het als volgt geformuleerd:

Een voor een ieder toegankelijke openbare bibliotheekvoorziening omvat in ieder geval de volgende functies, die bijdragen aan de persoonlijke ontwikkeling en verbetering van de maatschappelijke kansen van het algemene publiek:

- a. ter beschikking stellen van kennis en informatie;
- b. bieden van mogelijkheden tot ontwikkeling en educatie;
- c. bevorderen van lezen en het laten kennismaken met literatuur;
- d. organiseren van ontmoeting en debat; en
- e. laten kennis maken met kunst en cultuur.

De aandacht voor Ontmoeting & Debat lijkt vanuit de wet gecoverd, de kwaliteit van debatten moet echter nog gewaarborgd worden, iets wat lastiger in een wet is vast te leggen. Vanuit de functie van Ontmoeting & Debat is ook relatief makkelijk de relatie te leggen naar de andere bibliotheekfuncties. De nadruk op de kwaliteit van de debatten is nieuw; de herkenbaarheid zit in het laagdrempelige contact en de communicatie met de burger.

### 3.1.3. Behoeftte publiek

Als het publiek – of beter: je precieze doelgroep – geen behoefte heeft aan het event, komt er niemand en haal je dus je doel niet. Bedenk daarom al vroeg: waarom zou de doelgroep willen komen? En wat houdt ze tegen (drempels). Kijk vervolgens of je iets kunt bedenken waarmee je zowel je beoogde doelgroep aanspreekt als de doelstelling van de Bibliotheek behaalt.

Waak voor events voor 'iedereen', die slaan meestal niet aan. Het is belangrijk om je doelgroep goed voor je te hebben of te werken vanuit persona's.

#### *Inhoud en vorm*

Bij jongerendebatten zie je nog wel eens dat dit misgaat. Je wilt bijvoorbeeld jongeren naar je de lezing over 18<sup>e</sup>-eeuwse literatuur trekken, maar je voorziet al dat jongeren daar niet op af komen. Die zijn natuurlijk wel te porren voor gratis eten en het optreden van de lokale rapper. Dus regel je dat jongeren die naar je lezing komen daarna gratis eten krijgen en er een optreden is. Klinkt goed, maar de inhoudelijke boodschap komt dan niet over. Dus let op: jongeren trappen daar niet altijd in. En als ze er wel in trappen, zitten ze met tegenzin bij je lezing. Lok mensen dus niet met leuke dingen rondom je event, maar zorg dat je event in de kern aantrekkelijk is, verpak het passend en misleid niet (inhoud en vorm sluiten op elkaar aan). Misschien kun je een leuke workshop doen waar de rapper met jongeren en ouderen raps maakt op basis van 18<sup>e</sup>-eeuwse literatuur? En zorg dat de lezing ook boeiend is. Of kies gewoon een ander onderwerp.

### 3.2 Waar begin je?

Een debatcultuur, lees: het opbouwen van vaardigheden met het organiseren van debatten, krijg je pas in je organisatie wanneer je het vaker doet, experimenteert met verschillende vormen, het publiek op diverse manieren betreft, etc.

Dus gewoon beginnen en doen, doen, doen! Let wel: de directie moet er achter staan en ondersteunen met woord en daad (lees: budget en uren). Beleg het in eerste instantie bij een 'believer', iemand die dat 'debat-dna' al heeft, niet te beroerd is om af te wijken van gebaande paden en de overige collega's zoveel mogelijk meekrijgt in de ontwikkeling van een debatcultuur.

Enkele tips:

- Beleg het intern bij een talentvolle programmaleider 'debatten'.
- Investeer in materialen en inrichting maak per debat budget vrij voor de uitvoering.
- Begin er gewoon aan en doe het.
- Next level debatorganisatie: leg de programmaraad/redactieraad bij vrijwilligers.
- Neem je collega's mee in deze cultuurverandering.

#### 3.2.1 Test je idee door een opzet voor de uitnodiging

Als je een eerste idee hebt, begin dan niet met een uitgebreid projectplan (in beleidstaal), maar maak dan eens een wervingstekstje voor je doelgroep om naar het debat te komen en check of je de volgende vragen positief kunt beantwoorden:

Als ik de doelgroep was dan:

1. snap ik waar deze avond over gaat.
2. is het duidelijk wat ik er aan heb.
3. zou ik komen.

Kun je op alle vragen volmondig ja antwoorden dan heb je een goed idee te pakken.

### 3.3 Algemene uitgangspunten

Stel een aantal uitgangspunten op waar elk event aan moet voldoen. Onze events zijn (bijvoorbeeld):

1. Maximaal interactief
2. Hebben altijd een verrassend onderdeel
3. Duren nooit meer dan 105 minuten
4. Vlot en in stevig tempo, nooit saai
5. In de grote hal van de Bibliotheek
6. Gratis
7. Tijdens drukke tijden en uitnodigend voor mensen die langslopen om (even) aan te schuiven
8. Professioneel: licht, geluid, beeld en opstelling zien er goed uit
9. Worden minstens met een 8 beoordeeld door het publiek. We doen het goed of we doen het niet.
10. Nooit in theateropstelling, altijd in een interactieve opstelling
11. Altijd toegankelijk voor mensen die tot op zekere hoogte Nederlands spreken

Natuurlijk kun je sommige uitgangspunten laten verschillen voor verschillende doelgroepen/series.

Bijvoorbeeld:

- Onze lezingen door schrijvers op woensdag worden door tenminste 15 mensen (boekenwormen (leden die >3 boeken per maand lenen) bezocht en zijn van hoog intellectueel en verdiepend niveau, de spreker houdt een monoloog van 45 minuten.
- Onze 'Timboektoe actueel' debatten op zaterdag worden door ten minste 50 mensen en zijn toegankelijk, actueel en begrijpelijk voor iedereen, er zijn nooit monologen.

### 3.4 Eenmalig of een serie

Succes kost tijd. Mensen naar een eenmalig event lokken is moeilijk. Het wordt makkelijker als je series programmeert: een terugkerend format (politiek café met een vast stramien bijvoorbeeld drie politici, drie stellingen, muzikaal intermezzo, dichter, vaste presentator) op een regelmatige tijd (elke laatste zaterdag van de maand), met een rode draad in de programmering over actueel maatschappelijke onderwerpen.

In het ideale geval hoef je het specifieke event niet eens meer uitgebreid te promoten, maar is voor 50% van je publiek de naam van het event genoeg (sommige mensen kijken naar De Wereld Draait Door vanwege een bepaalde gast, maar de meeste mensen kijken omdat ze weten dat het elke avond om 19.00 is en elke keer weer een leuk programma is).

Voordelen voor de Bibliotheek:

1. Er is een kapstok voor de programmering
2. Het format kan steeds verder aangescherpt worden
3. Het publiek neemt na elk event verder toe
4. Het wordt steeds makkelijker gasten te krijgen ("het politiek café? Ja dat ken ik wel, dat is altijd leuk").
5. Helpt je ook te beperken: te veel events is teveel werk en steeds lastiger vol te krijgen.



### 3.5 Voor iedereen, voor een doelgroep of op uitnodiging

Sommige events zijn voor het grote publiek. Maar als je iedereen tevreden probeert te stellen, maak je niemand echt blij. Durf daarom ook je doelgroepen specifiek te benoemen.

Je kunt er zelfs voor kiezen sommige events alleen voor genodigden te organiseren. Dat heeft als voordeel:

1. Het heeft iets exclusiefs, genodigden zullen daardoor meer geneigd zijn te komen
2. Het debat kan naar een hoger niveau getild worden

Voor een openbare instelling als een Bibliotheek is dit wellicht geen voor de hand liggende keuze. Denk hier wel goed over na. Je kunt namelijk wel als debatpodium 'je deuren openzetten' voor klanten en organisaties die tegen betaling van je zaal en faciliteiten gebruik maken. Dat is geen probleem, maar wees daar open in en communiceer over de verschillende vormen die jouw debatten dan kunnen krijgen.

### 3.6 Invulschema

Titel event	
Aanleiding	
Thema	
Hoofdvraag	
Doelgroep(en)	
Doelen per doelgroep	
Wanneer is het event een succes	
Wanneer heeft het event gefaald	
Waarom zou de doelgroep komen / welke behoefte van de doelgroep vervult het	
Mogelijke werkvorm	
Zijn sprekers nodig? Mogelijke sprekers	
Mogelijke gespreksleider	
Wat is een goed moment voor de doelgroep + concept datum	

## 4 CONCEPTONTWIKKELING

Begin ruim van te voren met de organisatie van je event. Vooral het uitnodigen kost veel tijd, zorg er dus voor dat je op tijd een format hebt.

### 4.1 Betrek als eerste je debatleider

Vraag je een dagvoorzitter/presentator/debatleider? Betrek die als eerste, voor je sprekers vraagt of iets anders regelt. Kies een professionele debatleider die je kan helpen met het scherp stellen van je doelen en kan meedenken over het ideale format om die doelen te halen.

Dat iemand veel van een onderwerp weet maakt iemand nog geen goede debatleider. Juist niet! Zo iemand gaat meepraten over de inhoud en dat gaat het gewone publiek al snel boven de pet. Een goede debatleider is de expert in de vorm, niet op de inhoud.

De debatleider; betrek hem/haar erbij voordat het event helemaal is ingevuld.



Debatleider Rogier Elshout legt uit wat het ideale moment is om de debatleider te vragen

<https://www.youtube.com/watch?v=FzkCn6N0IJs>

## 4.2 Ontwikkel een programma

Bedenk samen met de debatleider een goed programma, dat voldoet aan je uitgangspunten.

Maak je een serie? Maak dan aan het begin alvast zowel de verticale (welke onderdelen komen elke keer terug) als horizontale programmering (hoe vul je die onderdelen per event in).

Bijvoorbeeld:

### Politiek café

#	Januari	Februari	Maart	April	Mei
Thema	Het zwembad	Hondenpoep	Bijstand	De brug	Festivals
Presentator	Meneer/mevrouw X	Meneer/mevrouw X	Meneer/mevrouw X	Meneer/mevrouw X	Meneer/mevrouw X
Hoofdvraag	Moet er een nieuw zwembad komen of knappen we het oude op?	Moet de gemeente de nieuwe poepzuiger kopen?	Moet de gemeente een tegenprestatie invoeren?	Moet de brug van hout of van steen worden?	Moeten er meer of minder festivals in Timboektoe?
Deskundige	Badmeester	Prof Henk van Vliet, poepoloog	Iemand van de SER	Een ingenieur	?
Politicus A	Janssen van partij A (voor nieuw)	Linszen van partij C (voor)	Bouhari partij A (voor)	Bleker partij D (hout)	Helmers partij E (meer)
Politicus B	Peters van partij B (voor opknappen)	Bleker van partij D (tegen)	Gerven partij D (tegen)	Nieuwe partij A (steen)	Iemand van partij C (tegen)
Muzikaal intermezzo	Zanger Rinus	Zanger Rinus	Zanger Rinus	Zanger Rinus	Zanger Rinus
Buurtreportage/ de babbelbox	Bij ingang zwembad	Bij de uitlaatplek	Bij de voedselbank	Bij de brug	Omwoners en bezoekers bij een festival
Speciale doelgroep	Zwemmers, bewoners buurt Y	Hondenbezitters, ouders van kinderen, scholen	Mensen in de bijstand	Forenzen	Jongeren, bejaarden

## 5 WERKVORMEN

Denk tijdig na over de werkvormen die je gaat inzetten. Kies een werkvorm die past bij de gestelde doelstelling en uitgangspunten. Wij benoemen van een aantal werkvormen de geschiktheid en geven een aantal valkuilen en oplossingen aan. Bespreek je idee met je debatleider zodat hij/zij je kan adviseren over de beste werkvorm.

### 5.1 Lezing

Idee	Een boeiend iemand komt een boeiend verhaal vertellen.	
Waarom/ wanneer	Als iemand zo'n begaafd spreker is dat alles er omheen (debat, interview) alleen maar afleidt.	
	Valkuilen	Oplossingen
	De spreker is wel kundig, maar een slechte spreker	Doe een interview
	Te lang	Hou het kort - weinig sprekers zijn langer dan 20 min. leuk
	Niet duidelijk waar het over gaat	Stel een vraag centraal die de spreker gaat beantwoorden
	Geen interactie	Doe voor, na en/of tijdens de lezing interactie. Let op: vragen uit de zaal zijn geen interactie, vragen aan de zaal wel!
	Het publiek luistert uit beleefdheid, niet uit interesse	Doe wat anders

### 5.2 Interview

Idee	Iemand beantwoordt vragen. Vragen gesteld door interviewer of vanuit het publiek.	
Waarom/ wanneer	Levendiger dan een lezing. Beter te sturen/bij te sturen dan een lezing. Inzetten wanneer je niet zeker bent of een spreker goed is. Kies in dat geval nooit voor een lezing, maar altijd voor een interview.	
	Valkuilen	Oplossingen
	De interviewer wil vooral een mening geven	Betere interviewer
	Geen interactie	Laat ook het publiek vragen stellen Stel ook vragen aan het publiek
	Niet duidelijk waar het interview heen gaat	Bepaal een duidelijke rode draad/hoofdvraag

### 5.3 Debat

Idee	Het publiek gaat de discussie aan over actuele vragen.	
<b>Waarom/ wanneer</b>	Als het gaat om meningsvorming. Als mensen graag hun mening willen geven. Als je de mening van mensen wil horen.	
	Valkuilen	Oplossingen
	Vage stellingen/hoofdvragen; het gaat alle kanten op	Goede stellingen bepalen
	Te lang	Beperkte vooraf vastgestelde tijd
	Kippenhok	Beschermd spreekijd
	Alleen de grootste schreeuwers aan het woord	- Ga ook andere mensen af - Gebruik een interactieapp

### 5.4 Debat met experts (panel)

Idee	Een aantal experts gaat met elkaar in discussie over een onderwerp.	
<b>Waarom/ wanneer</b>	Als het publiek echt op die experts zit te wachten. Je kunt je afvragen of dat zo is, dus denk er vooraf goed over na.	
	Valkuilen	Oplossingen
	Het publiek wil niet luisteren, maar spreken	Doe geen paneldebat
	Te veel mensen in het panel	4 Is echt maximaal, liever nog minder
	Er zitten mensen in het panel vanwege hun functie. Niet vanwege hun inhoud	Kies voor inhoudelijke panelleden
	Het wordt toch een paneldebat	Laat eerst de zaal debatteren, laat het panel daarop reageren
	Panelleden praten langs elkaar heen	Goede stellingen, heldere vraag

### 5.5 Debat tussen verschillende partijen (verkiezingsdebat)

<b>Idee</b>	<b>Mensen/partijen met verschillende meningen proberen het publiek te overtuigen voor hun partij of standpunt.</b>	
<b>Waarom/wanneer</b>	Als het publiek binnenkort ergens op moet stemmen.	
	<b>Valkuilen</b>	<b>Oplossingen</b>
	Te veel partijen/deelnemers	Beperk het aantal deelnemers; 4, 6 of 8 is ideaal. Bij meer deelnemers wordt het een kippenhok
	De tegenstellingen/geschilpunten worden niet helder	Nodig alleen deelnemers uit die het fundamenteel oneens zijn met elkaar zorg voor goede stellingen die een heldere casus, voorbeeld of uitwerking zijn van een fundamenteel verschillend standpunt

Een interessant boek over een goed verkiezingsdebat is: Een feest van de democratie  
<https://www.bol.com/nl/p/een-feest-van-de-democratie/9200000006227442/>



### 5.6 Talkshow

<b>Idee</b>	<b>Een afwisselend programma met verschillende werkvormen.</b>	
<b>Waarom/wanneer</b>	Afwisselend	
	<b>Valkuilen</b>	<b>Oplossingen</b>
	Onderdelen te lang	Maak ze korter
	Te zwaar van toon	Maak het luchtig en leuk
	Onderdelen staan te veel op zich zelf	Zorg voor rode draad

## 5.7 Dialoog

<b>Idee</b>	<b>Publiek verdiept zich in kleine groepjes in elkaars standpunt of leefwereld.</b>	
<b>Waarom/wanneer</b>	Om begrip te kweken (voordat je het debat aan gaat).	
	<b>Valkuilen</b>	<b>Oplossingen</b>
	Het wordt toch een discussie	- Stel de juiste vraag - Hou de grenzen in de gaten
	Het is onduidelijk waar het over gaat	Stel een concrete vraag

## 5.8 Festival/markt

<b>Idee</b>	<b>Er is geen centraal programma, maar mensen kunnen bij verschillende kraampjes/tafels/stationnetjes iets doen, in gesprek of wat halen.</b>	
<b>Waarom/wanneer</b>	Als er veel aanbod is.	
	<b>Valkuilen</b>	<b>Oplossingen</b>
	Mensen staan er verloren bij	- Maak elk kraampje zo laagdrempelig mogelijk wacht niet tot mensen naar de kraampjes toekomen, maar spreek mensen aan - Doe meerdere rondes waarbij mensen langs verschillende kraampjes geleid worden (bijvoorbeeld in een safari of speeddate vorm)

Hoeveel spreektijd geef je iemand en welke vorm kies je? Dat hangt af van de spreker

<http://blog.sprekershuys.nl/hoe-lang-iemand-leuk-om-naar-te-luisteren/>



## 6 RANDPROGRAMMERING

### 6.1 Buzz vooraf

Zorg dat je het gesprek al voor het event op gang hebt gebracht. Creëer een buzz. Zo heb je al inhoud, en trek je meer publiek. Bijvoorbeeld:

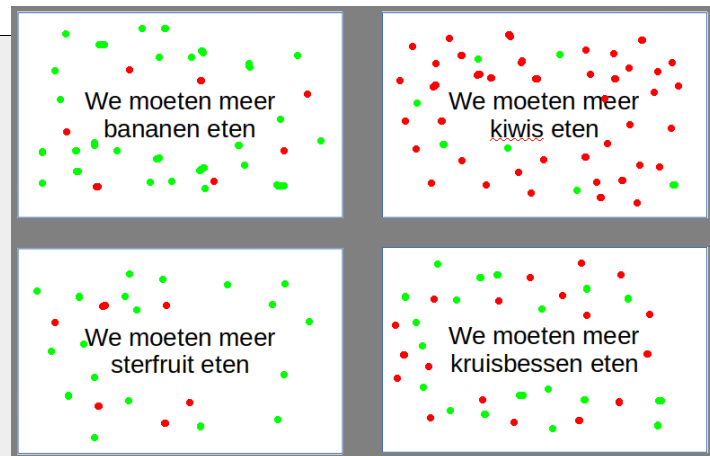
1. Publiceer een interview met een spreker
2. Organiseer een foto/film/essay/knutselwedstrijd
3. Zet de babbelbox/klaagmuur/suggestiedoos/stellingen-emmer neer in de Bibliotheek

*Hang in de dagen voor het debat posters met stellingen op. Laat het publiek daar op stemmen:*

- met rode/groene stickers
- met een digitaal systeem
- met balletjes in een bakje

*Voordelen:*

- mooie promo
- je weet precies welke stellingen controversieel zijn en welke niet. Die kies je uit voor het debat



### 6.2 Intermezzo

Muziek, een dichter, en kunstenaar... kunst en cultuur hoort bij de Bibliotheek en maakt je debat leuker. Maar let op: de artiest(en) moet(en) wel echt goed zijn. Anders heeft dit een negatieve weerslag op je event.

And now for something completely different... Een intermezzo kan ook inhoudelijk zijn. Nodig een inspirerende spreker uit over iets totaal anders.

### 6.3 En we gaan nog niet naar huis

Wat is er te doen na het debat? Een borrel, een kennismakingsspel of een meet and greet met de spreker(s)?

### 6.4 Interactiesoftware

Maak gebruik van software om het publiek te betrekken. Er zijn verschillende systemen, elk met hun voor- en nadelen. Mocht je geen systeem gebruiken, zorg dan in elk geval voor rood/groene stemkaarten.



## 7 DE INHOUD

### 7.1 Afgebakend thema, heldere hoofdvraag

Zorg dat het thema goed is afgebakend en de hoofdvraag helder is. Wees niet bang het klein te houden: mensen gaan er toch wel van alles en nog wat bij halen.

### 7.2 Stellingen

Goede stellingen zijn de basis van een goed debat. Gebruik hiervoor de 'handleiding goede stellingen'.

De belangrijkste voorwaarden:

- 1) Controversieel: de helft van de zaal hartstochtelijk voor, de andere helft mordicus tegen.
- 2) Bevat 'moeten': stellingen moeten consequenties hebben: wat gaan we doen? Liever stellingen met het woord moeten er in (we moeten bananen kopen) dan vage 'is het zo dat' stellingen (bananen zijn lekker).
- 3) Liever een casus dan een principe: Liever een casus (de bijstand moet €150 lager) dan een principe (de verzorgingsstaat moet versoerd worden). Anders praat iedereen langs elkaar heen en gaat het nergens over.

Besteedt niet teveel tijd aan het formuleren van stellingen: stuur de debatleider 'work in progress': je eerste ideeën. En vooral: stuur de debatleider de dilemma's waar je het over willen hebben. Daar gaat het om, de precieze formulering komt daarna wel.

#### 7.2.1 Dilemma of multilemma

Behalve een binaire stelling (eens/oneens) kunnen we ook meerdere opties bevragen. Mensen kiezen dan (met het stelsysteem) uit meerdere opties één optie, geven verschillende opties een cijfer of maken een ranking van meerdere opties.

De verschillende opties moeten het liefst zo concreet mogelijk zijn, maar wel echt fundamenteel verschillen. Ze zijn dus een voorbeeld van een principe.

	<b>Stelling</b>	<b>Multilemma</b>
Voorbeeld	Leerlingen die hun huiswerk niet gemaakt hebben, moeten nablijven.	Wat doen we met leerlingen die hun huiswerk niet maken? <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nablijven (straf)</li> <li>2. Corvee (nuttige straf)</li> <li>3. Een essay maken (introspectie)</li> <li>4. Gesprek met ouders (pedagogisch ingrijpen)</li> <li>5. Niks, eigen verantwoordelijkheid</li> </ol>
Voordeel	Dwingt het gesprek te focussen op de fundamentele tegenstelling: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Duidelijk,</li> <li>2. Het is absoluut en je moet echt kiezen</li> <li>3. We kunnen de stemming in de zaal meten (en evt. beslissen)</li> </ol>	Laat het debat verbreden, maar kan ook laten uitwaaien: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biedt meer ruimte voor nuance</li> <li>2. Biedt meer ruimte voor alternatieven</li> </ol>

## 8 UITNODIGINGEN, PROMOTIE EN REGISTRATIE

### 8.1 Promotie = 80% van het werk

Het zorgen voor een volle zaal is minstens zo veel werk als alle andere dingen bij elkaar. Of misschien wel 80% van het werk. Het is zonde van je investering als je een mooi evenement organiseert en vervolgens met een lege zaal zit, of met niet de juiste mensen. Maak dus een goed promotieplan.

### 8.2 Uitnodigingen

*“Geachte heer/mevrouw,*

*Het doet ons een groot genoegen u te mogen uitnodigen voor een event waarvan het volstrekt onduidelijk is waarom u er bij zou willen zijn, en dat nu al stoffig klinkt. De datum zit ergens in dit schrijven omfloerst verstoppt. Er is een inlooptijd en een begintijd en een eindtijd van de borrel. Om u aan te melden, stuur dan een mail naar [aanmeldenevent@naamvanonzeorganisatie](mailto:aanmeldenevent@naamvanonzeorganisatie) met daarin uw aanhef, naam, organisatie, dieetwensen, kleur ogen van uw hond en nog veel meer irrelevante informatie”*

Nog elke dag worden er vreselijke uitnodigingen verstuurd. Dus let op:

1. **What's in it for them > geef voldoende motivatie aan je doelgroep om te komen**  
De Bibliotheek heeft een doel met de bijeenkomst. Misschien dat dat ook de reden is waarom mensen komen. Maar grote kans van niet. Denk daarom goed na: 'What's in it for them': welke behoefte van je doelgroep bevredigt je?
2. **Actief taalgebruik**
  1. Actieve taal i.p.v. passief
  2. Gebiedende wijs
  3. Kort
  4. Geen overbodige plichtplegingen
3. **Concreet**  
Wees zo concreet mogelijk over wat er gaat gebeuren. Mensen zijn eerder geneigd te komen als ze precies weten wanneer er wat gaat gebeuren. Vermeld dus het programma en zet erbij wat er van het publiek wordt verwacht.
4. **Timing**  
Zorg dat de uitnodigingen op tijd worden uitgestuurd: stuur zo snel mogelijk een save the date, en een reminder als sprekers en programma bekend zijn.
5. **Multimediaal**  
Én een fysiek kaartje én facebook én Twitter én nabellen. Persoonlijk contact kost meer tijd, maar is het meest effectief.
6. **Grote/opvallende aanmeldknop → call to action**  
Alles in de mail moet leiden naar: registratie



Beste Els,

*U heeft een top event georganiseerd. Mooie zaal, topsprekers en extra veel bitterballen. Maar weeeeer nauwelijks aanmeldingen. Terwijl u toch uw hele adresboek heeft uitgenodigd. Hoe kan dat nou?*

Kom op **24 maart** naar het event "**trek volle zalen**" en leer precies hoe je volle zalen trekt. Een interactief en spetterend programma om de beste marketeer te worden. Krijg de nieuwste inzichten van sprekers uit praktijk en wetenschap en wissel tips en trics uit met mensen zoals u!

[Klik hier om u gratis aan te melden](#)

**24 maart 2018**  
**jaarbeurs Utrecht**

13.00: start & kennismaken  
13.15: key note  
14.00: tips en trics van 2 marketeers  
14.30: pauze  
15.00: debat & best practises  
16.00: einde

vanaf 12u staat de koffie klaar

Deelname is gratis, wel even aanmelden voor 20 maart

**key note:**



"inzichten uit de psychologie"  
*prof. Fetze Alsvanouts*  
*universiteit van Harderwijk*

**tips & trics**

hoofd events van de Efteling en Stadschouwborg Hoorn geven tips in een interview

**debat**

- ga de discussie aan met elkaar en de sprekers  
- we verzamelen tips & trics

[meld u nu gratis aan](#)

### 8.3 Wel of niet vragen om te registreren

Idealiter geef je wel de mogelijkheid om aan het publiek zich heel eenvoudig aan te melden, maar stel het niet verplicht.

### 8.4 Reminden

Vergeet niet mensen een reminder te sturen. Stuur gerust 2x een reminder naar mensen die nog niet zijn aangemeld. Maar stuur ook mensen die wel zijn aangemeld een week voor het event ook nog een mail met praktische info en een lokkertje. Zeker bij gratis events is de no-show enorm (>30%) (er komen zelden mensen die zich niet hebben opgegeven). Zo zorg je dat mensen het niet vergeten. Post de dagen voorafgaand aan het event af en toe wat op Facebook. Want mensen vergeten snel.

Wat	Save the date	Uitnodiging	Reminder	Last minute	Laatste info
<b>Wanneer</b>	12 – 4 wkn vooraf	6-4 wkn			
<b>Voor wie</b>	Mensen met drukke agenda's die dit belangrijk vinden.	Publiek, pers, doelgroepen, netwerk.	Publiek, pers, doelgroepen, netwerk.	Pers, doelgroepen, netwerk.	Mensen die zich hebben opgegeven.
<b>Met wat</b>	<p>Mensen met bijzondere interesse in het debat of het onderwerp wil je al vroeg hun agenda laten blokken.</p> <p>Ook al heb je nog geen sprekers, programma of precieze invulling: stuur een aankondiging.</p> <p>Bijv: je doet een debat over wonen. Stuur vroeg een save the date uit naar woningcorporaties, beleidsmedewerkers wonen, de woonbond en raadsleden van de commissie wonen.</p>	<p>Zorg dat je een hele concrete uitnodiging kunt sturen: als mensen dit zien moeten ze precies weten hoe het event er uit gaat zien.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. wat</li> <li>2. wanneer</li> <li>3. waar</li> <li>4. sprekers</li> <li>5. onderwerpen/vragen</li> <li>6. etc.</li> </ol>	<p>Kopie van de uitnodiging.</p> <p>Meer inhoudelijke invalshoek. Bijv: een stelling, en quote van een spreker of een vraagstelling.</p>	<p>Maximale urgantie: waarom moet je hier echt bij zijn?</p>	<p>Praktische zaken en mensen het gevoel geven dat ze echt wat missen als ze niet komen.</p> <p>Hiermee geef je ook aan dat je op hun komst rekent, men voelt zich bezwaard om alsnog af te melden.</p>
<b>Medium</b>	Email	E-mail Facebook event Brief Social media Posters/flyers Expositie	E-mail Facebook (event) Social media	E-mail Facebook (event) Social media	E-mail Facebook (event)

## Leer van festivals

The image shows three sequential Facebook posts from the 'We Are Electric' page. The first post, dated January 23, features a video thumbnail with the text 'MORE TO BE ANNOUNCED' and 4,171 views. The second post, dated January 25 at 9:45am, says '1855 TICKETS LEFT' and has 57 comments and 5 shares. The third post, dated March 2 at 11:42am, shows the full festival line-up: 'MARTIN GARRIX • THE PRODIGY', 'ERIC PRYDZ • JUSTICE', 'MURA MASA • OLIVER HELDENS', 'PAUL KALKBRENNER', 'ANDY C • DAVE CLARKE • GRAMATIK', 'DE JEUGD VAN TROENWOORDIG • MARTIN SOLVEIG', 'MHID • MK • MODESELEKTOR DJ SET • NETSKY', 'NOISIA DJ SET • SLUSHII', 'BENNY RODRIGUES • BLACK SUN EMPIRE 820 STATE OF MIND', 'CAMO & KROOKED • CHOCOLATE PUMA • DIMENSION', 'DIRTYPHONICS • FELIX JAHN • FUNTCASE • JACIN TRILL', 'KALANZKE PAPIRE • KINGS OF THE ROLLERS • KINGS', 'MURDOCK • SAN HOLO • THRUSTLE • VITALIC LIVE', 'YUNG WNELG • ZWART LICHT', and 'THE LIST GOES ON AND ON'. It has 43 comments and 5 shares.

*De concurrentie bij popfestivals is moordend en bezoekers stellen het kopen van kaartjes lang uit. Daarom maken ze hun 'line-up' in stapjes bekend. Zo hebben ze regelmatig een 'nieuwtje' en dus een excuus om iets in hun Facebook event te posten. In de laatste 2 weken voor het festival posten ze dagelijks een nieuwtje, foto's van de voorbereiding, het weerbericht of gewoon 'wij hebben er zin in, jullie ook?'. En natuurlijk regelmatig 'bijna uitverkocht, wees snel'.*

*Bij concerten zijn er de laatste dag soms meerdere berichten. Want ze weten: mensen beslissen vaak last minute, en veel mensen willen een kaartje kopen, maar zijn dat 2 minuten later al weer vergeten.*

## 8.5 Gebruik maillijsten en registratie software

### 8.5.1 Mailinglijsten

Stuur de mail niet vanuit outlook, maar gebruik een mailing-programma zoals bijvoorbeeld Mailchimp.

1. Zo kun je eenvoudig mails met mooie layout maken die zich aanpassen aan mobieltjes
2. Je ziet precies hoeveel mensen de mail hebben gekregen, geopend en doorgeklikt.
3. Mensen kunnen zich uitschrijven (en/of inschrijven), en aangemelde mensen kun je markeren. Zo zorg je ervoor dat mensen die al zijn geregistreerd niet een reminder krijgen, maar een mail met 'leuk dat je volgende week er bij bent'

### 8.5.2 Automatiseer de registratie

Maak het de gasten en jezelf makkelijk door de aanmeldingen te automatiseren.

1. Als het proces te moeilijk is, haken mensen af. Als mensen mails moeten sturen: veel te ingewikkeld.
2. Door het te automatiseren bent u geen tijd kwijt met het bijhouden van de gastenlijst en kunt vervolgmails makkelijk sturen.
3. Het ziet er professioneel uit.

### **8.6 Spreek netwerken aan**

Elke debatevent is een mogelijkheid om je netwerk en/of relaties te vergroten. Probeer deze contacten goed bij te houden. Durf ook het netwerk achter je netwerk aan te boren: stel de vraag (ook aan de debatgasten) om hun achterban mee te nemen, om het pleidooi kracht bij te zetten.

Wanneer debatten ontstaan vanuit samenwerkingsvormen met andere organisaties, is het makkelijker om het netwerk te vergroten en dat zal dus ook de opkomst voor je debat bevorderen. En let op: elke bibliotheekmedewerker, en zeker de extern gerichte collega's, hebben een netwerk en kunnen dit aanspreken ten faveure van het debat. Vraag hen daar gewoon naar!

### **8.7 Levende reclame in de Bibliotheek**

Maak gebruik van de vloer en de bezoekers en alle kanalen van de Bibliotheek. Je kunt posters ophangen, flyers neerleggen, borden plaatsen waar het publiek zijn mening op kan geven. Zet je eigen personeel in om bezoekers te wijzen op het event en gebruik je eigen kanalen (social media, nieuwsbrieven, etc.).

## 9 PERS

De pers is, afhankelijk van het type debat en de doelstellingen die moeten worden bereikt, een noodzakelijkheid, als is het alleen maar voor de centrale debatgasten. Nodig breed uit, mits het je boodschap en (debat)activiteit ondersteunt.

Geef de debatleider ook mee dat hij/zij kan pogen om 'morgen in de krant te staan'. Het zal niet altijd gebeuren, maar wanneer je niet deze sturing meegeeft zal het ook echt nooit gebeuren. Dit nieuws kun je natuurlijk ook zelf maken via je eigen bibliotheekkanalen en/of een persbericht direct ná het debat (op dezelfde dag).

Journalisten gaan overigens vaak anoniem onder het publiek zitten. Aan jou de taak om contact te leggen en het verhaal positief te beïnvloeden. Dat mag namelijk best! Zeg ook tegen de debatleider dat er pers in de zaal zit. Laat de journalist ook vrij om na het debat nog even apart te praten met de centrale gasten; je kunt dat contact stimuleren – als debatorganisatie ben je er om de professionals, ook journalisten, hun werk te laten doen.

## 10 PRODUCTIE

### 10.1 Organiseer jezelf

Doe de dingen waar je goed in bent en huur het in wanneer het kan. Investeer in die dingen en materialen waarvan de kosten vaker terugkomen. Bespaar niet op geluid: een debat zonder goede geluidstechniek is funest voor je activiteit! We zijn daar zo stellig in: als het geluid niet goed is en 'het geluid de zaal niet aankan' kun je net zo goed het debat niet organiseren. Laat ook niet een debatleider en/of debatgast vertellen om het debat zonder geluidversterking te continueren: dat is het begin van het beknibbelen aan de kwaliteit van het debat. Laat het niet gebeuren, er is geen discussie over mogelijk.

Wanneer het door lage opkomst in klein verband kan, dan zou je het kunnen overwegen. Maar doordat je geluid maakt, worden passanten verleid om mee luisteren en mee te doen. Lichttechniek is optioneel: het is een mooie aanvulling en verbetering, maar – wellicht ook gezien de extra kosten – niet de meest noodzakelijke.

### 10.2 Draaiboek

Maak een simpel draaiboek voor het evenement en een projectplanning voor het geheel inclusief voorbereiding en nazorg. Zorg dat hierin alle informatie bij elkaar staat (wie wanneer wat doet, en wat er moet gebeuren). Maar houd het kort. En houd de voortgang bij (plan dat ook in).

### 10.3 Sprekers uitnodigen en brieven

Laat twee weken van tevoren de sprekers duidelijk weten wat van ze verwacht wordt. Hoeveel tijd hebben ze, worden ze geïnterviewd, wat zijn de stellingen en zijn ze bij *voor* of *tegen* ingedeeld. De vraag is niet wat de spreker wil, de vraag is wat jij wil. Wees directief: zij zijn er om je publiek te vermaken.

### 10.4 Techniek

Bedenk op tijd welke techniek je allemaal nodig hebt. Heb je dat in huis of moet je techniek inhuren? Als je met een vaste leverancier werkt, weet je wat je aan diegene hebt en kun speciale tarieven afspreken. Dan ben je er waarschijnlijk minder tijd aan kwijt.

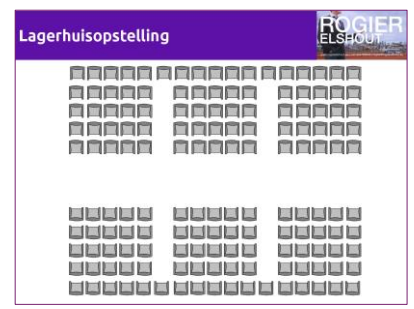
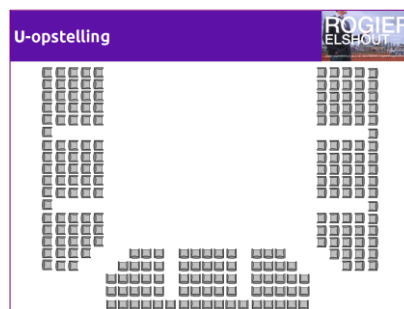
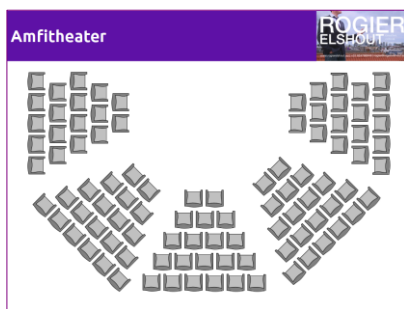


## 11 PRAKTISCHE ZAKEN

### 11.1 Zaalopstelling: interactief en toegankelijk

Een debat in een theateropstelling werkt minder goed. Zorg idealiter altijd voor een opstelling waarbij

1. Sprekers tussen het publiek staan
2. Het publiek elkaar kan aankijken



Op die manier heb je een setting waarin de meeste interactie wordt bewerkstelligd.

Andere tips:

1. Laat de sprekers bij voorkeur staan.
2. Zitten ze toch, dan **NOOIT** achter een tafel! Dat ziet er passief uit (sprekers gaan achteroverleunen) en er is een fysieke barrière met het publiek. Daarnaast is het niet meer van deze tijd en past het niet bij de toegankelijke eigentijdse Bibliotheek van nu.
3. Zet sprekers nooit op een kruk. Dat kan ongemakkelijk zijn voor oudere mensen en vrouwen met een jurk/rok en eigenlijk komt niemand goed over op een kruk.
4. Gebruik geen hoge statafels voor sprekers. Daar verdwijnen ze achter, zeker kleinere sprekers. Geef ze liever een laag tafeltje.
5. Zet 35% minder stoelen klaar dan aanmeldingen, en houdt een stapel achter de hand. Er is altijd no-show. En liever dat je kort voor tijd extra stoelen moet neer zetten, dan lege stoelen. Zet pas extra stoelen neer als de voorste rijen helemaal vol zijn.
6. Dirigeer mensen naar voren. Het is belangrijk dat vooral de voorste stoelen bezet zijn, ook in verband met foto's en video-opnamen. Wees hierin sturend, mensen gaan van nature achterin zitten. Om die reden is het dus ook al belangrijk dat je in het begin te weinig stoelen neer zet, of de achterste rijen met een lint afzet.
7. Zet achter de stoelen ook statafels neer, zo lok je passanten.



### 11.2 Geluid

Zorg voor goed geluid

1. Als het slecht te verstaan is, haken mensen af en dat heeft weerslag op het hele bijeenkomst. Ga voor kwaliteit.

2. Zorg voor speld- of headset microfoons. Zo zijn je sprekers handsfree. Of geef ze tenminste een draadloze microfoon. Door een microfoon aan een draad, en al helemaal door een vaste microfoon, worden mensen statisch.
3. Schaf een catchbox (gooimicrofoon) aan



### 11.3 Licht

1. Zorg dat de verlichting in de zaal goed is en de sprekers/debaters goed te zien zijn.
2. Met een klein beetje theaterverlichting ziet het er meteen veel professioneler uit.

### 11.4 Scherm

1. Stel jezelf de vraag of je een scherm echt nodig hebt? Zo ja:
  - Voorkom een beamer op een tafeltje. Hang deze aan het plafond of beschijn van achter.
  - Voorkom dat sprekers voor de beamer staan. Zet de schermen aan de zijkant of beschijn van achter.
2. Voor de presentatoren is het prettig als de powerpoint voor hen goed zichtbaar is. Dus zorg ervoor dat ze voor zich op de vloer een monitor hebben, zodat ze niet de hele tijd met hun rug naar het publiek staan.

### 11.5 Mooi decor

1. Heb je vaste items (zeepkist, tafel)?
2. Liever geen rolbanners. Die zien er goedkoop uit.
3. Hoe zie je dat je in de Bibliotheek bent? In plaats van een banner met het woord Bibliotheek er op, kun je ook zorgen dat je op elke foto een boekenkast ziet omdat je midden in de bibliotheek staat.



## 11.6 Interactiesysteem

Door middel van een digitaal interactiesysteem kunnen mensen via hun smartphone stemmen, vragen beantwoorden (multiple choice of open), vragen stellen en nog veel meer.

Voordelen:

- Het ziet er modern uit.
- Het is laagdrempelig; ook verlegen mensen worden zo gehoord.
- Het is eerlijk: je hoort de mening van iedereen en niet alleen van de hardste schreeuwers.
- Het bespaart tijd: in korte tijd kun je de mening van de hele zaal horen of veel reacties krijgen.
- Hoger leerrendement: als mensen ergens over hebben moeten nadenken, onthouden ze meer.
- Leukere vragen: in plaats van iemand het woord geven en maar hopen dat die een vraag stelt die iedereen boeit, kun je uit alle inzendingen de leukste reacties of vragen halen. Bij sommige systemen kan het publiek zelfs elkaars vragen omhoog en omlaag stemmen.

Benodigd:

1. Supersnel internet met veel toegangspunten.
  - Er moet voldoende internettoegang zijn voor iedereen. In veel zalen is de 3G/4G toegang niet voldoende en de meeste tablets werken alleen op wifi. Dat betekent dus: uw wifi router moet minstens net zoveel IP-adressen tegelijktijd kunnen uitgeven als er mensen in de zaal zitten. En het liefst kort voor het evenement fris worden opgestart. Zijn deze termen abracadabra? Vraag het dan aan ICT. **Haperend internet = haperend evenement.**
  - Het liefst heeft u een netwerk zonder wachtwoord. In elk geval geen extra goed beveiligd netwerk met individuele wachtwoorden, certificaten ed. De gemiddelde digibeet is dan bij de borrel nog bezig met verbinding maken.
  - Er moet een bedrade aansluiting zijn voor de laptop (een internetkabel).
2. Aansluiting op het scherm
  - Er moet geschakeld worden tussen de powerpoint/ achtergrond/ film en het uitslagenscherm. Dat kan met Alt-tab, maar is veel mooier met een VGA switch. Wederom abracadabra? Dan navragen bij een technicus.
3. Zichtbare plek
  - De operator heeft een tafel nodig met stopcontacten, internet en wat ruimte. Hij/zij kan het beste werken als diegene met de technicus kan praten én het podium kan zien. Is de operator ook sidekick? Dan dient hij/zij ook zichtbaar te zijn vanuit de zaal.

## 12 GELUKKIG HEBBEN WE DE FOTO'S NOG

Een event organiseren is veel werk en kost veel geld/menskracht. Met een kleine extra investering in audiovisueel materiaal, kun je het bereik enorm vergroten.

### 12.1 Foto's en/of film

Regel een fotograaf en/of een filmmaker om het event vast te leggen. Denk goed na over wat je vervolgens met het materiaal wilt doen: is het voor intern gebruik, is het materiaal voor folders en verslagen of wordt het gebruikt voor het grote publiek?

*Denk vooraf goed na wat je op de foto of in je video's wil. Zie deze tips:*

<http://blog.sprekershuys.nl/handige-tips-van-rogier-elshout/>



*Neem bijvoorbeeld dit filmpje: <https://www.youtube.com/watch?v=jTtRPwsTE0A>. Een heel mooi verslag over het debat, niet van het debat. Dit is geschikt om aan sponsors/directeuren te laten zien dat het geld goed besteed is. Maar het geeft geen beeld van wat er in de Bibliotheek heeft plaatsgevonden, daardoor is het minder geschikt voor inwoners/geïnteresseerden.*

### 12.2 Live op de lokale omroep

De lokale omroep heeft vaak de techniek om het event op te nemen en uit te zenden... en is vaak op zoek naar content. Maak een deal met hen! En stuur na afloop een verslag met een mooie foto naar de lokale krant: die zitten vaak ook om content verlegen.

## **13 UITVOERING**

De grote dag is aangebroken. Hoe zorg je nu dat het goed gaat zonder in de stress te schieten?

### **13.1 Sta op tijd klaar**

Zorg dat alles op tijd klaar staat. Zeg tegen de locatie dat de opstelling en techniek op een bepaalde tijd klaar moeten staan (ruim voor de aanvangstijd). Anders gaan technici uit van de aanvangstijd van het evenement en ben je te laat omdat de techniek niet op tijd klaar staat.

### **13.2 Repeteren en testen**

Loop het hele programma door. Klopt de powerpoint presentatie, kloppen de aankondigingen, weet iedereen wat hij/zij moet doen?

### **13.3 Broodje vooraf**

Regel vooraf een broodje voor de spreker en debatleider, zo kunnen ze vast even acclimatiseren. En zo voorkom je dat de sprekers de hele tijd hun mond vol borrelnootjes hebben.

### **13.4 Muziek vooraf**

Muziek terwijl mensen binnenlopen. Geen liftmuziek. En niet te zacht. Het wordt een leuke middag/avond!

### **13.5 Geen welkomstwoord door de directeur**

De directeur wil graag iedereen welkom heten om uit te leggen dat de Bibliotheek debat belangrijk vindt. Daar zit niemand op te wachten. Met je debat laat je zien dat de Bibliotheek het belangrijk vindt, dat is meer waard dan 1.000 woorden. Show, don't tell.

### **13.6 Geen cadeaus tijdens het debat**

Het is niet leuk om te moeten kijken hoe sprekers een cadeau krijgen. Wacht met het geven van je presentje tot de borrel. Dan heb je ook echt even de tijd om iemand echt te bedanken.

## 14 COMMUNICATIE TIJDENS HET EVENT

### 14.1 Livestream

Leuk, maar er kijkt bijna niemand naar.

### 14.2 Twitter, Facebook, Instagram

Post wat over je event. Zorg wel dat deze posts interessant en relevant zijn en leiden tot interactie.

	Dit werkt minder goed	Dit werkt goed
Vlak voor het begin	We gaan zo beginnen, spreker Y is er klaar voor	We gaan zo beginnen. Wat wil jij vragen aan spreker Y?
Tijdens	Het is een interessant debat met meningen 	Partij A; "burgers boeien mij niet". Wat vindt jij daarvan? 
Na	Zo, dat was leuk	Kijk hier de foto's terug en tag jezelf.

## 15 NAZORG EN EVALUATIE

Afhankelijk van je ambities kun je als Bibliotheek ná het debat de relaties dan wel de inhoud een vervolg geven.

Een bedankje achteraf aan de centrale gasten, ook al hebben ze al een attentie van je ontvangen, wordt altijd erg gewaardeerd. En het kan helpen om ze de volgende keer weer te vragen.

Mocht je de mailadressen van de bezoekers hebben geregistreerd is een bedankje en een extra contactmoment (eventueel een oproep voor feedback op de avond/middag) attent. Zorg er wel voor dat het voldoet aan de nieuwe AVG regels.

Inhoudelijk kun je de opbrengst van het debat ook verder uitnutten. Dat kan middels persberichten richting de traditionele media, maar natuurlijk ook via je eigen kanalen zoals nieuwsbrieven en social media. Je kunt de inhoud en uitkomsten van het debat aan de verantwoordelijke politici doorgeven, zodat er daadwerkelijk ook iets met de uitkomsten worden gedaan.

Een evaluatie van het debat kan voor verschillende doeleinden gedaan worden en op verschillende manieren uitgevoerd. In principe is evalueren altijd een goed idee, maar het kost natuurlijk tijd.