

10 gode råd til dit debatarrangement

Debatter er en oplagt lejlighed til at sætte fokus på et spændende emne i din kulturinstitution. Og et debatarrangement er en god og inddragende event, der kan få tanker og idéer i spil – og give både arrangører, politikere og borgerne mulighed for at ytre sig.

Men for at et debatarrangement skal give mening og have det rigtige output, er det vigtigt at man gør sig en række overvejelser om indhold, form, formål mm.

Her følger en række tips og råd.

1: "Motoren i debatten" – lav en grundig og åben brainstorm

Hvis man skal afholde en debat, skal der være et godt emne at tage fat i.

Først og fremmest er det vigtigt, at I som afsendere har en aktuel problemstilling eller vision, som I gerne vil inddrage omverdenen i og blive klogere på. En debat skal have en "motor" – forstået på den måde at der skal være et indbygget drive i oplægget. Et drive kan både være en konflikt, lyst til forandring/udvikling eller nysgerrighed:

- Har I et fremtidigt eller aktuelt større projekt, der trænger til at blive diskuteret igennem?
- Mangler I input fra eksperter og borgere til at udvikle jeres generelle udbud?
- Vil I gerne i dialog med andre institutioner eller private aktører, så I kan styrke netværket?
- Kan folkeoplysningen løfte eksempelvis integration, inkludering og sociale udfordringer i kommunen?

Vi anbefaler, at I samler en arbejdsgruppe af relevante ressourcer, som kan diskutere mulighederne igennem. Jo flere vinkler og interesserenter der bidrager til oplægget, des bedre.

2: Formen

Overvej hvilken form debatten skal have.

Den traditionelle

Oplæg v/ en relevant ressource. Det kan være en lokal politiker, provokatør, kulturarrangør eller forsker, der har aktier i dagens emne.

Oplægget er udgangspunkt for en debat mellem et debatpanel bestående af 3-4 personer. Publikum skal deltage i debatten fra salen. Debatten styres af en moderator.

Den passive

Foredrag af en kendt personlighed, der underholder og inspirerer med sine synspunkter. Publikum deltager efter foredraget i debatten fra salen. Debatten styres af en moderator.

Hands on debat

I præparerer jeres publikum med et godt oplæg om dagens emne. Eventuelt via grundig information på jeres website, i pressen eller via andre relevante kanaler. Debatten skydes i gang med en opsummering af dagens emne, og derefter opdeles publikum i grupper, hvor der skal debatteres, og erfaringer skal udveksles.

Hver arbejdsgruppe får tildelt en moderator, som styrer gruppedebatten og sørger for, at de vigtigste konklusioner skrives ned. En god ide er et lave posters, som hænges op på en væg, så alle kan følge med.

Til sidst i debatten fremlægger moderatoren gruppes konklusioner, og der afsluttes med en fælles debat – styret af en moderator.

Den alternative

Tænk ud af boksen. En debat kan også tage form som en konkret handling. Skal kommunen eksempelvis få bygget en "debat væg" (måske I har en Produktionsskole eller frisk tømmermester, der vil hjælpe?), der stilles op i bydelens midte. Væggen kan alle borgere bruge til at udveksle ideer og holdninger til et emne. Eksempelvis "Hvordan bliver vi Danmarks bedste kulturkommune væg?"

Husk at bede moderatoren om fra start at opfordre publikum til at deltage – det kan tit kræve en del tilløb for den enkelte, inden man melder sig på banen. Så skab en rar, uformel stemning, så alle føler sig hjemme.

Det var 4 eksempler på debatformer – der er lige så mange, som der er debattemner.

3: Moderator og panelaktører

Når I har fundet "moteren" i debatten og bestemt jer for en form, er det på tide at gøre sig overvejsler om, hvilke personer I vil inddrage i debatten.

Moderator

Moderatorrollen er ekstremt vigtig. Det er moderatoren, der har den vigtige rolle at sørge for, at debatten styres sikkert igennem – at fokus holdes, tidsplanen ikke skrider, og at alle paneldeltagere og publikum kommer til orde.

Tit kan det være rigtig sundt, at moderatoren ikke selv har aktier i dagens emne, men forholder sig nysgerrigt og åbent til dagens debat. Oplagte profiler er journalister.

Panel

Hvis I vil bygge et debatpanel op, er det godt at tænke i forskelligartede profiler, der kan trække debatten i forskellige retninger. Det kan blive uinspirerende, hvis alle er enige! Der behøver dog ikke nødvendigvis at være en stor konflikt mellem parterne i panelet, men det er altid sundt, at der som minimum er et par, der repræsenterer hver deres holdning – og så eksempelvis en ekspertprofil der kan repræsentere det almene, undersøgende i emnet.

Vi anbefaler ikke at lave for store paneler, da det tit kan give for lidt tid og plads til den enkeltes synspunkter.

4: The Dream Team

Definer en arbejdsgruppe der dækker følgende:

- Presse, annonceansvarlig – også ansvarlig for det overordnede grafiske udtryk, alt skrevet materiale, netværksudsendelser m.m.
- Kontantperson til moderator, paneldeltagere m.m.
- Praktisk ansvarlig på dagen.

5: Varighed, dag og tidspunkt

Pas på med at lave for lange debatter. Gaven ved debatter er netop, at der skabes en fælles energi og interesse om et emne – og for lange debatter kan trætte alle og tage luften ud af ballonen.

Erfaringen er at en debat kan opretholde energien i ca. 2 til 3 timer – alt efter hvilken form I vælger.

Oplæg/foredrag – mellem 30 og 60 minutter.

Paneldebat – mellem 60 og 90 minutter.

Debat i salen – mellem 30 og 45 minutter.

Med hensyn til valg af dag og tidspunkt:

- Undgå sammenstød med andre lokale, større arrangementer.
- For hverdage – folk skal kunne nå frem. Så start tidligst 16.00, og kom ikke for langt ind i aftenmaden.
- Lav en aftendebat eksempelvis med start klokken 19.00 og slut senest 22.00 – så kan alle være med.
- For weekend – der er folk som regel mere fleksible. Men undgå at støde ind i måltiderne, og læg evt. arrangementet, så publikum øjner chancen for at kunne nå at tage en evaluering i byen bagefter (I kunne eksempelvis lave et samarbejde med den lokale Cafe?)

6: Lokalitet – måske arrangementets største stjerne?

Tit undervurderer man, hvor meget en lokalitet betyder for et arrangement. Der er uden tvivl oplagte steder at afholde debatarrangementet. Det lokale bibliotek, skolen, aftenskolen, rådhuset, medborgerhuset eller..

Vælg et sted der ligger centralt og er let tilgængeligt for alle. Men gør jer selv den tjeneste og tænk igennem, om der er et nyt, alternativt sted, som kunne være en sjov og anderledes lokalitet. Byens største virksomhed som sætter produktionslokalet til rådighed? Biografen? Det hidtil ukendte kælder/loftsrum på rådhuset?

En gang imellem kan valget af lokalitet være med til at øge interessen for et arrangement og medvirke til, at borgerne bliver ekstra nysgerrige på eventen.

7: Samarbejdspartnere og netværk – nå ud til jeres publikum.

Købmanden og kirken, aftenskolen og millionforetagenet, kommunen og karateskolen

Det kan være en stor udfordring at løfte en debat alene. Dels er der alt det praktiske arbejde og de grundige forberedelser – men der er også udfordringen med at nå bredt ud med budskabet om, at I har et godt arrangement på vej.

En vigtig del er pressearbejdet (se mere i vedhæftede), men kan du som arrangør indgå nogle gode alliancer med andre aktører, har du meget større mulighed for at henvende dig til en større målgruppe.

Samarbejdspartnere og netværk er vejen til succes med dit debatarrangement – find de lokale oplagte (måske er de uoplagte det rigtige valg) samarbejdspartnere og lav aftaler om at bruge hinandens netværk, når debatten skal "sælges" til omverden.

OG husk at alle involverede – moderatorer, paneldeltagere, praktiske medhjælpere m.m. skal fodres med materiale, som de kan (skal) sprede i deres netværk.

8: Presse, annoncering mm.

En anden vigtig del af arbejdet med debatten er at benytte de muligheder, der er for at annoncere, lave pressearbejde og benytte de sociale medier.

- Intet kan erstatte en god journalistisk dækning. Så der skal laves en god pressemeddelelse, som skal sendes til de relevante journalister/medier, der dækker jeres område. Husk timing og tæt dialog med journalisterne er alt. Og husk at opfordre pressen til ikke kun at skrive op til debatten, men at komme og lave en reportage på dagen.

- Overvej om I vil bruge midler på at annoncere i avisen. Tit er en lille annonce på forsiden af lokalavisen ikke så kostbar, hvis I laver en god aftale om eksempelvis indrykning i et par uger. Annoncer ikke for tidligt, men gerne i dagene/ugerne op til debatten.
- Sociale medier. Vi håber, at I har en god og aktiv profil på eksempelvis Facebook. Hvis ikke er det måske en overvejelse eller to værd. Sørg for at udnytte disse gratis muligheder for at fortælle om jeres arrangement, opret en event, sørg for at have godt grafisk materiale m.m.
- Screen muligheder for at oprette jeres debat på diverse gratis arrangementskalendere på nettet, avisen m.m. Det kræver et par timers arbejde, men føles godt og er godt givet ud!
- Husk at tilmelde arrangementet i kalenderen på AOK etc.
- Det er billigt at printe en god flyer og/eller plakat. Er der penge, så prøv det og få den ud alle de steder, det giver mening.

9: Praktisk

Sørg for gode lyd-, udsyns- og deltagerforhold:

- Godt og passende lydanlæg og jeres lokale lydmagiker bag knapperne.
- En håndholdt mikrofon eller headset til moderator.
- En håndholdt mikrofon til publikum (som dagens praktiske medhjælp går rundt med).
- En mikrofon eller headset til hver paneldeltager eller oplægsholder.
- OK lysforhold – et par projektører gør underværker.
- Ståborde til panel eller borde med stole på række – en hvid dug gør også underværker.
- Mineralvand og kaffe til alle deltagere.
- Honorar, blomster eller en anden lille erkendelighed til deltagere.
- God stoleopsætning til publikum.
- Mulighed for salg af kaffe/the, vand og hvad I ellers måtte have lyst til.

10: Udgifter / finansiering

Det behøver ikke at være specielt dyrt at afholde en debat. Tit kan man for ret få midler få paneldeltagere til at møde op og diskutere. Især hvis I vælger nogen, som har egen eller professionel interesse i emnet.

Moderator. Her er anbefalingen at finde en god og professionel. Det kan koste alt fra nogle flasker vin til flere tusinde kroner.

Afsæt også midler til at få lavet grafisk materiale, annoncering, evt. leje af sal, udstyr og diverse på dagen.

Jeg henviser i øvrigt til bilag:

- 1: Debatter – Inspirationsmateriale (før, under og efter).
- 2: Debatter – Pressemateriale, invitation og annonce.

GOD DEBAT OG GOD FORNØJELSE!

Carsten Mørch-Bentzen

Udviklingsleder og ansvarlig for debatter
Rytmask Center