

A man with short dark hair and a beard, wearing a grey sweater over a white collared shirt, is shown in profile, smiling and pointing his right index finger upwards. He is surrounded by other people in a crowd, some of whom are blurred in the background. The scene appears to be an indoor event or meeting.

ProDemos

Handreiking

**Hoe organiseer
je een debat
of bijeenkomst?**

De handreiking *Hoe organiseer je een debat of bijeenkomst?* is ontwikkeld door ProDemos – Huis voor democratie en rechtsstaat. Met deze handreiking bieden we je ondersteuning om zelf aan de slag te gaan met het organiseren van een debat of een andersoortige publieksbijeenkomst. Op onze website vind je, naast deze handreiking, ook enkele draaiboeken van activiteiten die ProDemos eerder organiseerde.
www.prodemos.nl/handleidingdebatten

Tekst

Tim van Lieshout en Nienke Schuitemaker

Vormgeving

Puntspatie [bno], Amsterdam

Inhoud

5	Voorwoord
7	Fase 1: Voorbereiding
9	Werkvorm 1: Politiek café
12	Werkvorm 2: Lezing/college
14	Werkvorm 3: Panel van experts
17	Werkvorm 4: Debat met meerdere deelnemers (verkiezingsdebat)
19	Werkvorm 5: Dialoogtafels
21	Werkvorm 6: Rollenspel
23	Fase 2: Communicatie
26	Tijdpad
28	Fase 3: Uitvoering
30	Fase 4: Nazorg



Voorwoord

De handreiking *Hoe organiseer je een debat of bijeenkomst?* is ontwikkeld door ProDemos – Huis voor democratie en rechtsstaat. Met deze handreiking bieden we je ondersteuning om zelf aan de slag te gaan met het organiseren van een debat of een andersoortige publieksbijeenkomst.

In de handreiking zijn de volgende fasen opgenomen:

Vorbereiding

Hierin beantwoorden we vragen als ‘hoe kom je tot een goed thema?’ en ‘wat is het belang van een goede hoofdvraag?’ Daarnaast geven we informatie over het kiezen van de juiste opzet, locatie en doelgroep.

Communicatie

Om een volle zaal te krijgen en ook aandacht voor de inhoud van je evenement, is communicatie tijdens alle stappen van belang.

Uitvoering

Hierin wordt onder meer aandacht besteed aan een checklist en de opstelling van de zaal.

Nazorg

Hierin gaat het om het bedanken van de sprekers, het evalueren van de bijeenkomst en het binden van het publiek.

De handreiking bestaat uit diverse onderdelen:

- Een overzicht van verschillende werkvormen en onderdelen van deze werkvormen.
- Een aantal tips en tricks voor een succesvol debat of een geslaagd publieksevenement.
- Een tijdspad voor de organisatie.
- Een aantal voorbeelden van uitnodigingen, draaiboeken en communicatie-uitingen.

Mocht je na lezing van deze handreiking nog vragen hebben, dan kun je contact opnemen met de ProDemos Academie via academie@prodemos.nl. Ook is het mogelijk om het gesprek aan te gaan over eventuele samenwerking.

Team ProDemos Academie



Fase 1:

Vorbereiding

Je wilt een bijeenkomst organiseren. Dat kan een informatieavond, een lezing, een verkiezingsdebat, een politiek café of wat dan ook zijn. Om te beginnen moet je in alle gevallen stilstaan bij twee vragen:

1. Wat is het doel van de bijeenkomst?
2. Wie wil ik bereiken met deze bijeenkomst? (Wat is de doelgroep?)

Pas als je op deze vragen een antwoord hebt geformuleerd, kan je aan de slag met de verdere uitwerking van de bijeenkomst, zoals keuze van opzet, sprekers, programma, locatie enzovoort.

1. Het doel van de bijeenkomst

Het doel heeft twee aspecten:

- de **reden** waarom je de bijeenkomst organiseert
- de **inhoud** of het thema van de bijeenkomst

Redenen voor de bijeenkomst kunnen zijn: informatie overbrengen, mensen laten kennismaken met verschillende opvattingen over een kwestie, mensen zelf aan het woord laten komen, verdieping van een thema, uitwisselen van ideeën, creëren van draagvlak of het aanzetten van mensen tot actie. Het gaat hier om de vraag wat het publiek moet overhouden aan de bijeenkomst.

Deze redenen zijn belangrijk om te bepalen wat voor bijeenkomst het gaat worden. Bijvoorbeeld als je wilt dat mensen over een bepaald onderwerp verschillende opvattingen te horen krijgen, dan kan je het beste een debat organiseren. Maar als je doel is om te weten te komen hoe het publiek over een bepaald onderwerp denkt, dan kun je beter een andere vorm kiezen, bijvoorbeeld dialogotafels. Over deze verschillende vormen lees je meer in de volgende hoofdstukken van deze handreiking.

Het tweede aspect waarbij je stil moet staan is de **inhoud** van de bijeenkomst. Het gaat er om dat je bedenkt waarover de bijeenkomst moet gaan. Je moet niet alleen breed

het thema bepalen (bijvoorbeeld 'het kunstbeleid in onze stad' of 'hoe krijgen we meer bezoekers naar ons museum?'), maar je ook afvragen welke aspecten van het onderwerp je aan de orde wilt laten komen. Wat is de hoofdvraag, en welke deelvragen komen daarna? Welke sub-thema's heb je? Welke lijn moet er in de bijeenkomst zitten? Welke inhoud wil je het publiek meegeven? Of over welke dilemma's wil je het publiek laten nadenken?

Je moet voor jezelf de inhoudelijke lijn bedacht hebben, voordat je daarover gaat praten met sprekers en de moderator. Wanneer hoofdvraag en deelvragen duidelijk zijn, is het goed deze in een A4'tje te verwerken tot een eerste beschrijving. Op basis daarvan bepaal je de opzet van en de communicatie over de bijeenkomst. Het is ook een eerste aanzet voor een programma.

Tips & tricks

Doelstelling en doelgroep

- Bedenk of je zelf aanwezig zou willen zijn bij de bijeenkomst als deze door anderen zou worden georganiseerd.
- Probeer doelstellingen kort en bondig te formuleren.
- Bedenk een hoofdvraag die wervend is voor het publiek dat je wilt bereiken. De hoofdvraag kan ook de titel van de bijeenkomst zijn. De moderator begint de bijeenkomst met het benoemen van deze vraag. Zo weet iedereen waar het over zal gaan.
- Kom aan het einde van de avond ook terug op de hoofdvraag. Hebben we deze kunnen beantwoorden?
- Wees zo specifiek mogelijk in de doelgroepen. Dat maakt de communicatie later gemakkelijker.
- Geef de doelgroep ook door aan de moderator, zodat hij/zij weet wat er te verwachten valt.
- De kunst van een goed thema ligt in de beperking ervan.



2. De doelgroep

Naast de *doelstelling* moet je bedenken wat de *doelgroep* van de bijeenkomst is. Voor wie organiseer je dit evenement? Gaat het om een vast publiek dat je altijd bereikt? Is het publiek al vaker over dit thema bij elkaar gekomen? Wil je alleen mensen uit een bepaalde buurt hebben? Of wil je een specifieke groep, bijvoorbeeld jongeren, bereiken?

Ook de doelgroep van de bijeenkomst heeft weer consequenties voor de vorm, de sprekers en het programma. Voor de doelgroep jongeren bedenk je een andere invulling van het programma dan voor de doelgroep ouderen. En dat geldt ook voor het verschil in lager en hoger opgeleid publiek. Voor specifieke wijkthema's bestaat de doelgroep uit de inwoners van die wijk.

Voor het benoemen van doelgroepen kan je kijken naar:

- Specifieke groepen, zoals ouderen, jongeren, mensen met kleine kinderen of nieuwe Nederlanders
- Opleidingsniveau
- Betrokkenheid bij het onderwerp (buurtbewoners, geïnteresseerden, mensen die er ervaring mee hebben, deskundigen enzovoort)

Vaak is je doelgroep een mix van deze verschillende categorieën. Voor het werven van publiek voor de bijeenkomst moet je goed weten op wie je je richt en hoe je deze groep kunt bereiken.

Opzet

Een publieksbijeenkomst kan op wel honderd verschillende manieren worden georganiseerd. Uitgangspunt is dat de vorm past bij zowel het publiek als het doel van de avond. Kennen de bezoekers elkaar? Is het een gemêleerd publiek? Denk daarover na voordat je besluit welke vorm het beste bij de bijeenkomst past. En wellicht kom je tot de conclusie dat het onderwerp

zoveel verschillende invalshoeken kent, dat met één avond of bijeenkomst niet kan worden volstaan.

Een goede opzet bestaat uit een werkvorm en een programma. Daar hoort op het moment van de bijeenkomst zelf een opstelling van de zaal en de juiste audiovisuele ondersteuning bij. We zetten hierna een aantal mogelijke werkvormen uiteen met de voor- en nadelen van deze vormen.

Checklist

✓ Er is een helder thema beschreven.

✓ Het thema is uitgewerkt in een hoofdvraag.

✓ Er is een doelstelling van de avond.

✓ Er is bepaald wat de doelgroep van de avond is.

✓ Er zijn overzichtelijke tekstjes voor een moderator of voor de uitnodiging naar de sprekers.

Werkvorm 1:

Politiek café

Beschrijving

Het politiek café is een werkvorm die voor veel thema's gebruikt kan worden. Het is een informele setting, met veel ruimte voor het publiek en een gezellige sfeer. Vaak zijn er meerdere sprekers. Het gaat om een bijeenkomst van maximaal twee uur. Het thema van de avond kan op verschillende manieren worden aangepakt.

Doel

- Samen met het publiek dieper op een onderwerp ingaan (kennisverbreding).
- Het publiek mee laten praten over een bepaald thema.
- De sprekers 'aanraakbaar' maken en ze dichtbij bezoekers brengen.

- Een thema inhoudelijk verder brengen door verschillende invalshoeken te belichten.

Doelgroep

De doelgroep voor politieke cafés is breed. Over het algemeen spreekt deze vorm jongeren aan. Vanwege de gezellige opstelling en de aanwezigheid van tafeltjes of statafels voelen bezoekers zich over het algemeen snel op hun gemak.

Programmaopzet van een politiek café

1. Thema plaatsen

Waar hebben we het over? Wat is de urgentie of de actualiteit van het thema? Is er een aanleiding in politieke besluitvorming of media?

2. Sprekers leren kennen

Introductie van de sprekers en bijvoorbeeld een inleidende vraag.

3. Hoofdvraag

Welke vraag willen we beantwoord krijgen tijdens de bijeenkomst?

4. Blokje 1

Probleemanalyse met veel voorbeelden: wat is er aan de hand?

5. Intermezzo

Een column, gedicht, lied of rap. Let wel op: een pauze kan ook zorgen voor tussentijds vertrek van deelnemers.

6. Blokje 2

Oplossingsrichtingen: uitdieping van mogelijke oplossingen, hoe zijn die haalbaar, wat is daarvoor nodig?

7. Afsluiting

Wat kunt u zelf doen? Is de hoofdvraag beantwoord? Wat nemen we mee uit deze bijeenkomst?

Tips
&
tricks

Werkvorm Politiek café

- Zoek sprekers die elkaar aanvullen. Het is mooi als ze elk een andere invalshoek hebben, maar niet elkaars tegenpolen zijn.
- Gebruik een presentatie ter ondersteuning.
- Gebruik ook eens filmpjes of foto's om een onderwerp in te leiden.
- Een columnist kan een eigen kijk op een onderwerp geven, net als een rapper, gedicht of verhaal.
- Vraag de moderator van tevoren contact op te nemen met de sprekers, zodat zij al wat op elkaar ingespeeld zijn. Gezamenlijk van tevoren wat eten of drinken kan ook.
- Geef de moderator duidelijk mee waarom de sprekers gekozen zijn. Wat voegen de sprekers toe aan het beantwoorden van de hoofdvraag of het behalen van de doelstelling van de bijeenkomst?
- Bespreek de rode lijn van de avond al in een vroeg stadium met de moderator. Wellicht heeft de moderator tips voor de uit te nodigen sprekers.
- Bedenk goed hoeveel sprekers het beste werkt. Eén spreker is waarschijnlijk te eenzijdig. Maar vanaf drie sprekers is de spreektijd per spreker te kort en blijft er weinig tijd over voor inbreng uit het publiek.



Aandachtspunten voor de opzet van het politiek café

- Wissel gespreksvormen of interactie af, zodat het politiek café spannend en leuk wordt.
- Sprekers kunnen ervaringsdeskundigen, opiniemakers, wetenschappers of politici zijn.
- Er is geen sprake van een fel debat, maar van een gesprek tussen moderator, sprekers en zaal.
- Er is ruimte voor veel interactie met het publiek. Hieronder is een aantal mogelijke vormen van interactie met het publiek uitgewerkt. U kunt hier één vorm uit kiezen of meerdere vormen combineren.

Sticker je mening

Op drie of vier vellen (A2-formaat of flipover) staan stellingen over het thema. Bezoekers geven met rode en groene stickers hun mening over de stellingen (eens of oneens). De moderator gebruikt de uitslagen tijdens het politiek café. Meestal doen we dit voorafgaand aan het politiek café bij binnenkomst.

Nodig: Rode en groene stickers; A2 flipovervellen; Posterborden/muur om de vellen op te hangen

Wat zou jij doen?

Op drie of vier vellen (A2-formaat of flipover) staan stellingen over het thema, met daarbij antwoordmogelijkheden. Met stickers kunnen bezoekers een keuze maken tussen de verschillende antwoordmogelijkheden.

Nodig: Stickers; A2 flipovervellen; Posterborden/muur om de vellen op te hangen

Wat wil jij weten?

De aanwezigen kunnen voorafgaand aan het programma op kaartjes (die op de tafeltjes liggen) een vraag schrijven en deze inleveren bij de moderator. De moderator kiest een aantal vragen uit om aan de sprekers te stellen. Eventueel kun je van tevoren ook via social media vragen of mensen suggesties hebben. Hiermee creëer je extra aandacht voor je evenement.

Nodig: Kaartjes; Pennen

Test je kennis

Als opwarmertje beginnen we met drie tot vijf vragen aan het publiek. Deze leiden we in met een filmpje, een artikel, een foto of mondelinge uitleg. We delen aan het publiek kaarten uit met 'ja' aan de ene kant en 'nee' op de andere kant (een groene en een rode kaart kan ook). We vragen het publiek de kaart van hun keuze omhoog te houden. Een manier om het publiek meer met elkaar van gedachten te laten wisselen, is om slechts één kaart per tafeltje uit te delen. Zo worden mensen per tafel gestimuleerd met elkaar het antwoord te bedenken.

Nodig: Rode en groene kaarten





Stemmen met je handen

Deze vorm is hetzelfde als de quiz. Echter, in plaats van vragen, worden er stellingen getoond. Bezoekers geven met de rode en groene kaarten aan of ze het eens of oneens zijn met de stelling. De moderator vraagt bezoekers waarom ze 'voor' of 'tegen' gekozen hebben. Het voordeel hiervan is de grotere vrijheid van de moderator om mensen er bij te betrekken.

Nodig: Rode en groene kaarten

Stemmen met je voeten

Verdeel de ruimte in twee delen. Laat een stelling zien. De voorstanders van de stelling gaan aan de ene kant van de ruimte staan, de tegenstanders aan de andere kant. De moderator vraagt uit beide groepen een paar mensen waarom ze 'voor' of 'tegen' zijn. Mensen die het nog niet weten kunnen in het midden gaan staan. Als zij door de ene of andere kant worden overtuigd, kunnen ze naar die betreffende kant lopen.

Nodig: Voldoende ruimte

Checklist

- ✓ Er is bedacht of de sprekers in voldoende mate het thema beslaan en hoeveel sprekers er nodig zijn.
- ✓ Er is bedacht welke rol het publiek heeft en welke vorm van interactie daarbij past.
- ✓ Er is een programmaopzet in blokjes waarin een antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag en eventuele sub-vragen.
- ✓ De voorbereiding met de moderator en de sprekers heeft plaatsgevonden.

Werkvorm 2:

Lezing/college

Een lezing of college kan eenmalig zijn, maar het is ook mogelijk om een reeks colleges te organiseren. Bij een reeks werkt het goed om een thema te kiezen dat van diverse kanten wordt belicht. Vaak zijn het drie of vier avonden, met een afsluitende avond. Die kan een andere vorm hebben.

In de afgelopen jaren heeft ProDemos collegereeksen georganiseerd over bijvoorbeeld de toekomst van politieke

partijen, de doe-democratie, de weerbaarheid van de democratie en over wantrouwen in de politiek. Verslagen hiervan staan op onze website: prodemos.nl/leer/debatten-lezingen-colleges/

Doelen

- Het publiek verdieping bieden door een expert of wetenschapper een afgerond betoog of verhaal te laten houden.
- Het publiek inzicht verschaffen in verschillende aspecten van een hoofdthema.

Doelgroep

Over het algemeen is de doelgroep van lezingen en colleges een geïnformeerd en geïnteresseerd publiek. Mocht het nodig zijn een specifieke doelgroep te bereiken, dan helpt het om onderwerpen te programmeren die deze groep specifiek raken.

Opzet programma

Een programma van een college of lezing kan er als volgt uitzien:

1. Welkom

Introductie van de avond door de moderator.

2. Thema plaatsen

De moderator verzorgt een inleiding op het thema. Waar hebben we het over? Wat is de urgentie of de actualiteit van het thema? Is er een aanleiding in politieke besluitvorming of media?

3. Hoofdvraag

Welke vraag willen we beantwoord krijgen tijdens de bijeenkomst?

4. College

Het college van de spreker, meestal zo'n 45 minuten.

Tips & tricks

Werkvorm lezing/college

- Bekijk wie een erkende autoriteit is op het thema dat besproken wordt en probeer deze te boeken.
- Bij een collegereeks van meerdere avonden/middagen heb je sprekers nodig die het onderwerp van verschillende kanten belichten. Kijk daarvoor eens bij universiteiten of kennisinstituten. Ook actualiteitenrubrieken en opiniëpagina's zijn goede bronnen voor sprekers.
- Ook jonge experts kunnen in een collegereeks van grote meerwaarde zijn.
- Laat de moderator bij een collegereeks de rode draad door de verschillende avonden benoemen. Wat is er de vorige keer besproken? Hoe verhoudt zich dat tot het thema van deze avond?
- Vraag de moderator van tevoren contact op te nemen met de sprekers, zodat zij vast op elkaar ingespeeld zijn. Gezamenlijk van tevoren wat eten of drinken kan ook.
- Geef de moderator duidelijk mee waarom de sprekers gekozen zijn. Wat voegen de sprekers toe aan het beantwoorden van de hoofdvraag of het behalen van de doelstelling?
- Een presentatie kan goed werken bij een college of lezing. Zorg er dan wel voor dat deze van tevoren in bezit is. Met name om de lengte in te kunnen schatten, maar ook om te zorgen dat het technisch goed functioneert.
- Zorg voor goede verslaglegging, met een inhoudelijke component. Zo kunnen mensen die een college missen, het later terugkijken of teruglezen.



sparren over interessante thematische lijnen en welke sprekers daar het beste bij passen. Dat kan ook een lokaal interessante persoon zijn; denk aan een wethouder, een ervaringsdeskundige of iemand van een bepaalde organisatie.

- Hou rekening met een goede vrouw-manverhouding in de sprekers die je benadert.
- Een coreferent is een optie om na het college een ander standpunt te belichten of om kritiek te leveren op de geponeerde stelling van het college. Het kan ook een mogelijkheid zijn om nog verder de diepte in te gaan en het publiek aan het denken te zetten.

5. Vraag en antwoord

Gedurende de tweede helft van de bijeenkomst is een vraag en antwoord sessie een goede manier om het publiek te betrekken. De moderator begeleidt dit gedeelte.

6. Afsluiting

Is de hoofdvraag beantwoord? Wat nemen we mee uit deze bijeenkomst?

Aandachtspunten

- Sprekers moeten het publiek ongeveer 45 minuten kunnen boeien.
- Het publiek na afloop van het college ruimte bieden om vragen te stellen aan de spreker. Dit wordt begeleid door de moderator, die zelf ook inhoudelijke vragen kan stellen en de verschillende colleges met elkaar kan verbinden.
- De colleges kunnen worden gefilmd en op YouTube worden gezet, zodat ze later terug te kijken zijn. Live uitzendingen kan bijvoorbeeld via Facebook Live.
- Bij de colleges volstaat meestal een beperkte audiovisuele ondersteuning.
- Ter voorbereiding is het handig om met een expert over het onderwerp te spreken. Met hem/haar kun je dan

Checklist

- ✓ Er is bedacht of de sprekers in voldoende mate het thema beslaan.
- ✓ Bij een reeks is er een logische opzet met diverse sprekers die elkaar aanvullen.
- ✓ De moderator is goed voorbereid en heeft contact gehad met de sprekers.
- ✓ De verslaglegging is op orde zodat mensen ook een college kunnen missen.

Werkvorm 3:

Panel van experts

Een panelgesprek met experts is een goede manier om meerdere sprekers aan het woord te laten. Zij kunnen in één bijeenkomst verschillende gezichtspunten belichten. In tegenstelling tot de collegereeks, waarbij sprekers niet de kans krijgen om op elkaar te reageren, is interactie tussen de sprekers de grootste meerwaarde van een panelgesprek.

Doel

- Een complex onderwerp in korte tijd doorgronden of voor het publiek toegankelijk maken.
- Meerdere standpunten of zienswijzen uitwisselen in een bijeenkomst.
- Interactie tussen sprekers mogelijk maken in een gelijkwaardige setting.

Tips & tricks

Werkvorm panel van experts

- Bedenk van tevoren de twee sprekers die je het liefste tegenover elkaar zet en begin daarmee.
- Het visueel maken van (deel)onderwerpen van een panelgesprek kan helpen om de rode draad duidelijker te maken voor het publiek.
- Niet alleen gevestigde namen, maar juist ook minder bekende sprekers en talentvolle nieuwe sprekers kunnen in een panelgesprek toegevoegd worden.
- Let op de verdeling man-vrouw. Ieder panelgesprek wordt beter met een evenwichtige verdeling. Kies indien mogelijk ook op andere gebieden voor diversiteit (leeftijd, afkomst).
- In de communicatie zijn zowel de sprekers als het onderwerp de ster van de avond. Een ideaal panelgesprek verbindt topsprekers aan een goed afgebakend onderwerp.
- Geef de moderator duidelijk mee waarom de sprekers gekozen zijn. Wat voegen de sprekers toe aan het beantwoorden van de hoofdvraag of het behalen van de doelstelling?
- Laat de moderator regelmatig ook samenvatten en doorvragen.
- Geef een duidelijk beeld mee aan de moderator wat de uitkomst van een panelgesprek moet zijn. Ben je op zoek naar harde conclusies? Of is een 'agree to disagree' ook acceptabel?

Doelgroep

Dit is de vorm die samen met een debatvorm de grootste doelgroep kent. Vaak zijn het mensen die specifiek in één onderwerp geïnteresseerd zijn, gecombineerd met mensen die zichzelf willen ontwikkelen en vaker bij dit soort bijeenkomsten aanwezig zijn. Denk aan mensen met wat meer tijd, of mensen die werkzaam zijn in een bepaald veld. Het potentiële publiek is een mix van leeftijden en achtergronden.

Opzet programma

1. Welkom

Introductie van de avond door de moderator.

2. Thema plaatsen

De moderator verzorgt een inleiding op het thema. Waar hebben we het over? Wat is de urgentie of de actualiteit van het thema? Is er een aanleiding in politieke besluitvorming of media?

3. Hoofdvraag

Welke vraag willen we beantwoord krijgen tijdens de bijeenkomst?

4. Introductie van experts

De moderator introduceert de experts in het panel aan de hand van hun kennis over de hoofdvraag.

5. Panel van experts

Er ontstaat een gesprek tussen moderator en experts over de hoofd- en eventuele deelvragen.

6. Vraag en antwoord

Gedurende het laatste gedeelte van de bijeenkomst is een vraag en antwoord sessie een goede manier om het publiek te betrekken. De moderator begeleidt dit gedeelte.



7. Afsluiting

Is de hoofdvraag beantwoord? Wat nemen we mee uit deze bijeenkomst?

Aandachtspunten

- Meestal bestaat een panel uit drie à vier sprekers. Een gemêleerd panel levert de beste resultaten op.
- Om de inhoud te behandelen zijn verschillende vormen mogelijk. Het gebruik van stellingen kan helpen om ervoor te zorgen dat de hoofdvraag en de eventuele deelvragen in ieder geval aan de orde komen. Per stelling kunnen bijvoorbeeld twee panelleden tegenover elkaar worden geplaatst. Of laat alle sprekers reageren op de stellingen. Een meer vloeiend gesprek rond één hoofdvraag is ook mogelijk.
- De moderator zorgt ervoor dat alle sprekers aan het woord komen (en liefst allemaal ongeveer evenveel). Ook bewaakt de moderator de hoofdvraag in de interactie tussen sprekers.
- Wanneer een hoofdvraag centraal staat, is het mogelijk de sessie op te delen in blokken. Bijvoorbeeld door te starten met een probleemanalyse en vervolgens verder te werken aan een oplossingsrichting. Of door eerst de ene dimensie van een onderwerp uit te diepen, en daarna verder te gaan met een andere.
- Bedenk goed van tevoren welke rol het publiek heeft. Is het wenselijk dat bezoekers veel vragen kunnen stellen of gaat het er vooral om de sprekers alle ruimte voor hun verhalen te geven? Het is de taak van de moderator om ook met (veel) publieksinteractie de rode draad van de bijeenkomst te bewaken.
- Wat betreft de opstelling op het podium zijn verschillende varianten mogelijk. Meestal staan sprekers achter een statafel of zitten ze op barkrukken. Soms staat er een zitje (lage tafel met makkelijke stoelen) op een verhoging. Je kunt de opstelling ook mede laten bepalen door de sprekers.
- De opbouw van de avond is vergelijkbaar met die van een college. De rol van de moderator is wat groter.

Hij/zij leidt sprekers en publiek door een serie deelonderwerpen, om zo de hoofdvraag te beantwoorden.

- De sfeer van het panelgesprek is vaak niet die van een scherp debat. Maar de sprekers kunnen wel de verschillen actief opzoeken in hun bijdragen. Daarom moet de moderator erop letten niet te veel spreektijd tegelijkertijd te geven, maar ook niet te weinig. De sprekers exploreren immers diverse kanten van een onderwerp. En dat heeft tijd nodig.

Checklist

- ✓ Er is bedacht of de sprekers in voldoende mate het thema beslaan.
- ✓ Er is gekozen voor een inhoudelijk sterke moderator die het onderwerp kent of het zich snel eigen kan maken.
- ✓ Er is voldoende diversiteit in het panel, zowel qua achtergrond van de kennis als qua personen.
- ✓ De verslaglegging is op orde zodat mensen ook achteraf de conclusies kunnen lezen.
- ✓ Er is gedacht aan naambordjes om de sprekers uit elkaar te houden.
- ✓ Idealiter is er voor het publiek ruimte om na te praten met sprekers.



Werkvorm 4: Debat met meerdere deelnemers (verkiezingsdebat)

Er zijn vele vormen van een debat. In de beschrijving van deze werkvorm gaan we uit van een verkiezingsdebat met meerdere deelnemers. Vaak worden dit soort debatten georganiseerd in de aanloop naar lokale of landelijke verkiezingen. Omdat de organisatie die gastheer is voor het debat meestal een bepaald thema of een bepaalde missie heeft, wordt er in het debat gekozen voor een afgebakend onderwerp. Hiervoor worden dan vanuit verschillende politieke partijen kandidaten uitgenodigd. Het debat is een goede manier om in korte tijd veel verschillende standpunten te horen. Het publiek kan zich daarna zelf een mening vormen.

Doel

- Een onderwerp of kwestie vanuit meerdere kanten belichten in korte tijd.
- Proberen om verschillen bloot te leggen.
- Bezoekers helpen bij hun keuze voor een partij door een goede ondervraging van partijen.

Doelgroep

De doelgroep is breed. Het gaat om mensen die zich willen laten informeren over verschillende standpunten van kandidaten of partijen. Vaak gaat het om een doelgroep met een gedeelde achtergrond: vanwege baan, woonplaats/wijk, leeftijd of afkomst.

Opzet programma

1. Welkom

Introductie van de avond door de moderator.

2. Thema of onderwerp debat plaatsen

De moderator (of een deskundige) verzorgt een korte inleiding op het thema of het onderwerp van het debat. Waar hebben we het over? Wat is de achtergrond?

3. Presentatie deelnemers

De moderator stelt de deelnemers voor en bespreekt wat de verschillende achtergronden van de deelnemers zijn.

Tips & tricks

Werkvorm verkiezingsdebat

- Zorg dat je diverse partijen en kandidaten hebt. Een debat met alleen rechtse of linkse partijen is niet volledig en laat veel onbesproken.
- Probeer kandidaten te krijgen die vergelijkbaar aan elkaar zijn. Alle lijsttrekkers of nummers 2 van de lijst bijvoorbeeld. Of: alle kandidaten met een achtergrond in de betreffende stad of wijk. Probeer één kenmerk te vinden waar alle kandidaten minimaal aan moeten voldoen.
- Partijen proberen vaak te onderhandelen over onderwerpen, spreektijden of deelnemers. Bedenk van tevoren waar je wel en niet flexibel in wilt en kunt zijn, en hou daaraan vast bij de contacten met de partijen. Behandel alle partijen hetzelfde.
- Een debat is vaak minder nuttig als je probeert alle mogelijke onderwerpen te bespreken. Maak keuzes in de onderwerpen.
- Probeer een vorm te bedenken waarbij het publiek een rol heeft, bijvoorbeeld door de beste spreker te laten bepalen door het publiek. Of door het publiek te laten stemmen over stellingen. Of door het publiek schriftelijk vragen in te laten leveren.
- Het is mogelijk de kandidaten te verrassen door pas ter plekke de precieze stellingen aan te geven. Echter, ook dit zorgt niet altijd voor een beter debat dan wanneer de stellingen van tevoren duidelijk zijn. Het publiek komt tenslotte niet om te kijken wie de beste technische debater is, maar om te horen hoe de verschillende partijen tegen bepaalde onderwerpen aankijken.
- Kies voor een ervaren debatleider. Vaak zijn kandidaten voor politieke functies ervaren in debatten. Je hebt dan een debatleider nodig die in staat is het debat eerlijk te laten verlopen.
- Het publiek moet de ster van de avond zijn. Niet doordat ze een grote rol hebben, maar in alle beslissingen over het debat. Dus zorg voor een opzet waarbij het publiek maximaal krijgt wat het wil: zo veel mogelijk informatie over de verschillende standpunten en ideeën van partijen. Check als moderator na elk themablokje bij het publiek of ze helder zicht hebben gekregen op de opvattingen van de partijen.
- Helderheid over de onderwerpen en opzet van het debat helpt bij een succesvol debat. Kandidaten worden vaak niet heel goed voorbereid op verkiezingsdebatten. Een duidelijke opzet en onderwerpkeuze helpt dan om in alle drukte toch goed voorbereide kandidaten te krijgen.
- Nodig de pers uit en laat hen ook weten wat de onderwerpen zijn. Ook kun je achteraf een persbericht uitbrengen met de meest opvallende uitspraken of conclusies uit de debatten.



4. Debat

Het debat vindt meestal plaats met stellingen of vragen. Daarbij gaat het dan om diverse invalshoeken op meestal één thema. Soms kan er ook gekozen worden voor meerdere thema's.

5. Rol publiek

Veel debatten kenmerken zich door weinig interactie met het publiek. Maar dat kan natuurlijk wel. Door vervolgvragen te laten stellen. Of door bijvoorbeeld het publiek te laten stemmen op stellingen met rode en groene kaarten.

6. Afsluiting

Meestel mogen kandidaten of partijen zich nog even exclusief tot het publiek wenden met een pitch of een afsluitend statement.

Aandachtspunten

- Hoe sneller helder is waar je als organiserende partij naartoe wil met het debat, hoe beter het debat wordt. Je kunt dan ook het beste beginnen met het bepalen van een heldere gewenste uitkomst van het debat, in plaats van te beginnen met welke kandidaten en partijen je uit wilt nodigen.
- Een goed verkiezingsdebat zorgt voor tegenstellingen. Daarbij is een helder format noodzakelijk. Hoeveel minuten krijgt iedere spreker? Wie mag er beginnen? Wie mag er eindigen? En hoeveel deelnemers wil je per onderwerp? Wanneer je veel partijen uitnodigt, kan het goed zijn om niet alle deelnemers aan alle onderdelen van het debat mee te laten doen. Bij acht sprekers over vier onderwerpen kun je beste steeds debatjes tussen twee tot vier kandidaten doen. Wanneer je daarvoor kiest, bedenk dan ook een goede methode om de kandidaten in te delen. En natuurlijk moet iedere kandidaat even vaak aan de beurt komen.
- De opstelling bij een verkiezingsdebat is erg belangrijk. Waar staat de debatleider? Vertolkt zij/hij de mening van het publiek, en staat de debatleider daarom in het

publiek of bij het publiek? Staat de debatleider op het podium in het midden van de kandidaten? Of loopt zij/hij rond (wat een rommelig beeld kan geven en kan afleiden)? Maar ook: waar laat je de kandidaten staan tijdens de debatten. En wissel je ze af?

- Bedenk ook wanneer je het debat wilt houden. Als je vlak voor de verkiezingen gaat zitten is de kans minder groot dat je alle gewenste kandidaten krijgt, tenzij je al in een vroeg stadium in de gelegenheid bent om de kandidaten uit te nodigen. Houd er ook rekening mee dat het ongelofelijk druk is voor partijen, en dat de gemiddelde tijd die nodig is om een reactie te krijgen langer is dan buiten verkiezingstijd.
- Bedenk ook mogelijke alternatieven als je niet alle kandidaten kunt krijgen die je wilt. Ga je dan naar minder partijen? Of neem je genoeg met iets minder ideale kandidaten?

Checklist

- ✓ Er is een helder uitgangspunt over de gewenste uitkomst van het debat.
- ✓ Er is een ervaren debatleider aangetrokken.
- ✓ Kandidaten weten waar ze aan toe zijn.
- ✓ De debatleider is goed voorbereid en weet wat de organisatie verwacht.
- ✓ Er zijn voldoende kandidaten van verschillende politieke kleur.
- ✓ Het is helder voor het publiek waar het debat over zal gaan.
- ✓ Er is nagedacht over de fysieke opzet van het debat (wie staat waar en wanneer).
- ✓ Er is een manier om het publiek te betrekken.
- ✓ De kandidaten zijn goed gebriefd over alle details.

Werkvorm 5: Dialoogtafels

Bij dialoogtafels wordt het publiek verdeeld over meerdere tafels, zodat ze in kleine groepen met elkaar over een onderwerp kunnen praten. Er is niet één expert of spreker die de leiding heeft, maar er is een gesprek tussen verschillende mensen. Wel heeft elke tafel een gespreksleider, die het gesprek in goede banen leidt en ervoor zorgt dat iedereen aan het woord komt. Vaak is een dialoogtafel een goede vorm om zonder een verhit debat tot elkaar te komen. Ook kan het gebruikt worden om mensen bij elkaar aan tafel te krijgen die elkaar nog niet zo goed kennen, of om snel door te pakken naar de kern van een zaak. Belangrijk bij een dialoogtafel is natuurlijk om de dialoog gaande te houden. Dat vereist een goede voorbereiding en gedegen inhoudelijke kennis van het onderwerp.

Tips & tricks

Werkvorm dialoogtafel

- Kies voor een ervaren moderator/gespreksleider.
- Vraag mensen zich van tevoren aan te melden, en deel ze zelf in. Hiermee vergroot je de diversiteit aan de tafels, en voorkom je dat mensen de veilige keuze in plaats van de meest interessante keuze maken.
- Neem ruim de tijd voor de gesprekken. Maar hou ook in de gaten dat het niet te lang duurt. Klaar=klaar.
- De verslaglegging is erg belangrijk. Dat kan mondeling, maar liever nog schriftelijk. Als de verslaglegging complex is, kan het helpen een aparte verslaglegger aan te wijzen.
- In de communicatie is het goed om van te voren duidelijk te maken dat het om een dialoogtafelgesprek gaat. Zo weten bezoekers dat er een actieve bijdrage van ze verwacht wordt.
- Wanneer er een moderator is, kan deze regelmatig ook samenvatten en doorvragen.
- Geef een duidelijk beeld mee aan de moderator wat de uitkomst van het gesprek moet zijn.

Doel

- Mensen bij elkaar brengen op basis van gelijkwaardigheid in het gesprek.
- Mensen zelf aan het woord laten komen.
- Een thema uitdiepen of verschillende standpunten bij elkaar brengen.
- Werken naar begrip en waar mogelijk consensus. Dat kan zowel gelden voor onderwerpen die dichtbij mensen staan, zoals waarden of normen, als voor beleidsonderwerpen.

Doelgroep

Aan de dialoogtafel wil je mensen met een gemeenschappelijk kenmerk. Dat kan bijvoorbeeld de buurt zijn waarin mensen wonen, het veld waarin mensen werken, of de opleiding of organisatie waarvoor ze actief zijn. Afgezien van dat kenmerk, hebben de mensen bij voorkeur verschillende achtergronden. Mensen die elkaar in het dagelijks leven niet tegenkomen, of mensen die verschillend tegen een bepaald onderwerp aankijken. Het kan dus gaan om een heel brede mix.

Opzet programma

1. Welkom

Introductie van de avond door de moderator.

2. Thema plaatsen

De moderator verzorgt een inleiding op het thema. Waar hebben we het over? Wat is de urgentie of de actualiteit van het thema? Is er een probleem dat opgelost moet worden?

3. Vertaling thema

Welke delen van het thema worden besproken aan de tafels? En aan de hand van stellingen? Of voorbeelden? Dilemma's? De moderator legt de werkwijze aan de tafels uit.



4. Tafelgesprekken

Deze gesprekken duren bij voorkeur minimaal drie kwartier en maximaal 1,5 uur.

5. Terugkoppeling tafelgesprekken

Na het gesprek aan de tafels, wordt er teruggekoppeld. Dat kan bijvoorbeeld door per tafel een flipovervel te gebruiken om de conclusies op te schrijven. Het kan ook mondeling, maar daarbij is de overweging belangrijk hoeveel gesprekstafels er zijn. Bij veel tafels is het na de derde of vierde tafel moeilijker concentreren.

6. Afsluiting

Zijn de juiste thema's behandeld? Wat nemen we mee uit deze bijeenkomst? En wat is eventueel het vervolg?

Aandachtspunten:

- Belangrijk bij een dialoogtafel is om de deelnemers per tafel de mogelijkheid te bieden om elkaar aan te kijken. Een ronde tafel is daarvoor het beste.
- Voldoende tijd om een thema uit te diepen is noodzakelijk. Een gesprek van twintig minuten levert niets op. Liever minder rondes en meer tijd, dan meer rondes en minder tijd.
- Er is een gespreksleider nodig. Niet alleen kan diegene de tijd in de gaten houden, hij/zij is ook in staat om de conclusies van de tafel beschikbaar te stellen voor verslaglegging. Wanneer het om moeilijke thema's gaat, kan het helpen om een verslaglegger en een gespreksleider te hebben. Op die manier kan de gespreksleider zich focussen op de inhoud van het gesprek.

- Aan het begin van het dialoogtafelgesprek zijn uitgangspunten nodig. Die kunnen plenair gedeeld worden, maar ook nog eens aan tafel besproken worden. Welke vraag of vragen staan centraal? Hoeveel tijd is er? Hoe verloopt het gesprek? Is er een gespreksleider? Worden er rondjes gemaakt? Hoe beter de uitgangspunten gedeeld worden, hoe meer er inhoudelijk uit de gesprekken te halen is.

Checklist

- ✓ Er is duidelijk gemaakt wat mensen kunnen verwachten van het dialoogtafelgesprek.
- ✓ Er zijn goede moderatoren/gespreksleiders en deze zijn goed gebriefd.
- ✓ Er is voldoende ruimte in de zaal om elkaar niet te veel te storen. Het is heel vervelend als je elkaar niet goed kunt verstaan.
- ✓ Er zijn daadwerkelijk tafels, en niet slechts stoelen in een rondje. Bezoekers willen vaak aantekeningen maken.
- ✓ Er is gedacht aan naambordjes om de deelnemers bij naam te kunnen noemen.
- ✓ Er is ruimte in het programma voor feedback achteraf.

Werkvorm 6:

Rollenspel

Een rollenspel is een vorm waarbij mensen, zoals het woord al zegt, een rol aannemen. Je wilt een bepaalde situatie nabootsen. Het is een methode waarbij deelnemers zich minder hoeven te focussen op hun eigen mening, maar vooral moeten nadenken over hoe dit past binnen de rol die zij toebedeeld hebben gekregen. De groepsgrootte, tijdsduur en opzet kan per rollenspel verschillen. Het is een werkvorm waarbij een intensieve voorbereiding noodzakelijk is. Een rollenspel wordt vaak gebruikt om deelnemers zich in te laten leven in anderen, of juist een rol aan te nemen met een heel andere achtergrond of mening dan zij normaliter of van nature aannemen.

Doel

- Door middel van het toewijzen van een rol, mensen laten nadenken over hoe zij in een bepaalde situatie zouden denken en handelen.

Tips & tricks

Werkvorm rollenspel

- Een gedegen voorbereiding is essentieel voor het welslagen van het rollenspel.
- Deel mensen zelf in om te voorkomen dat mensen die elkaar al (goed) kennen bij elkaar in een groep gaan.
- Maak het interessant met filmpjes en foto's die je ter illustratie gebruikt tijdens het rollenspel.
- Bedenk goed wat de rol is van degenen die niet meedoen aan het rollenspel. Hoe meer rollen te verdelen, hoe beter.
- Gebruik geen bestaande namen of partijen in rollenspellen. Dat maakt de illusie makkelijker. Wanneer je politieke partijen wilt gebruiken, noem GroenLinks dan bijvoorbeeld 'Groen en Duurzaam'.
- Een 'time out' kan helpen om het rollenspel bij te sturen, maar is wel een vrij grote ingreep. Beter is om bijvoorbeeld fluisterend bepaalde rollen bij te sturen.
- Geef duidelijk mee aan de moderator/spelleider wat het doel is, en hoeveel tijd er beschikbaar is.

- Deelnemers de gelegenheid bieden om bepaalde ideeën, onderwerpen of situaties bespreekbaar te maken, zonder daar direct zelf als 'eigenaar' van te worden gezien.
- Een bepaalde situatie of casus naspelen of juist een bepaalde gang van zaken laten zien.

Doelgroep

Ook bij een rollenspel wil je mensen met een gemeenschappelijk kenmerk. Dat kan bijvoorbeeld de buurt zijn waarin mensen wonen, het veld waarin mensen werken of de opleiding of organisatie waarvoor ze actief zijn. Afgezien van dat kenmerk, wil je mensen met verschillende achtergronden. Het kan gaan om een brede mix, waarbij je in dit geval wel mensen nodig hebt die actief willen participeren. Het moet wel gaan om mensen die elkaar kennen (schoolklas, collega's, wijkbewoners) en zich in die groep veilig genoeg voelen om met elkaar een rollenspel te doen.

Opzet programma

1. Welkom

Introductie van de avond door de moderator.

2. Thema plaatsen

De moderator verzorgt een inleiding op het thema. Waar hebben we het over? Wat is de urgentie of de actualiteit van het thema? Is er een aanleiding in politieke besluitvorming of media?

3. Casus

Welke casus staat centraal in het rollenspel? Of welke situatie? En waarom?

4. Uitleg werking en indeling

De moderator legt de werking van het rollenspel uit. Daarna deelt de moderator de mensen in groepjes in en geeft ze hun rol. Per rol krijgen de mensen/groepjes tijd om zich voor te bereiden op het spel.



5. Rollenspel uitspelen

Op basis van de handleiding/vooraf gemaakte afspraken wordt het rollenspel gespeeld. Hierbij houdt de moderator de tijd en de voortgang in de gaten.

6. Analyse/terugblik

Iedereen stapt weer uit haar/zijn rol en het rollenspel wordt nabesproken. Hierbij wordt ook teruggegrepen op het doel. Is dat behaald?

Aandachtspunten

- De voorbereiding is het belangrijkste element. Een goed rollenspel begint naast het doel met een vorm. Is het een debat? Een situatie? Hoeveel 'spelers' of rollen zijn er te vervullen? Ligt alles vast of niet? Met andere woorden: hoeveel vrijheid wordt de deelnemers gegund? En: wat is de gewenste uitkomst? Is er een winnaar?
- Het is bij een rollenspel essentieel dat dit wordt ontwikkeld met veel aandacht voor inhoud en vorm, vaak met professionele begeleiding. Didactisch is dit veruit de meest uitdagende vorm.
- Bij de opzet horen ook vaak formulieren of uitlegkaarten die uitgedeeld kunnen worden onder de deelnemers. Dit

scheelt veel uitlegwerk. Let op dat duidelijk is hoeveel stappen het rollenspel eventueel kent, en wat de volgorde van deze stappen is.

- Een goed rollenspel verbindt vorm met inhoud. Maar het begint met de juiste vorm. De moderator is vooral procesbegeleider. Zij/hij moet op de juiste momenten in staat zijn om het rollenspel een stap verder te brengen.
- Bedenk van tevoren ook of het nodig is om een rollenspel plenair uit te spelen. Het kan van meerwaarde zijn om een rollenspel in kleiner verband en tegelijkertijd op een aantal plekken te laten plaatsvinden. Zo is er minder druk van kijkend publiek.
- Doe een rollenspel niet met een al te grote groep, maximaal met zo'n dertig deelnemers.

Checklist

✓ Het spel is vooraf getest en uitgeprobeerd met een groep.

✓ Alle materialen en hand outs zijn logisch, kloppen, en dragen bij aan een goed rollenspel.

✓ Er is een duidelijk idee van de verschillende rondes in het rollenspel, of een opzet.

✓ Het rollenspel leidt tot iets. Tot vrolijkheid, diepgang, emotie of begrip.

✓ Er is ruimte in het programma voor feedback achteraf.

Fase 2: Communicatie

Als je hebt nagedacht over het doel van je evenement, de doelgroep die je wilt bereiken en de werkvorm die het evenement moet aannemen, wil je vervolgens natuurlijk ook graag een volle zaal. De communicatie van je evenement is daarom van groot belang.

Aandachtspunten:

- Geef jezelf voldoende tijd om je evenement te promoten
- Gebruik de juiste kanalen om je doelgroep te bereiken
- Zorg dat je informatie helder is
- Denk vooraf na over verslaglegging van het evenement
- Probeer je publiek na het evenement aan je te binden

1. Geef jezelf voldoende tijd om je evenement te promoten

Idealiter heb je je sprekers, inhoud en locatie zes weken vóór het evenement rond. Dat geeft je voldoende tijd om je promotie goed op te zetten. Qua communicatie is er heel veel mogelijk. Als je op tijd begint en je ziet na twee weken nog maar erg weinig aanmeldingen, dan heb je nog voldoende tijd om bij te sturen. Je kunt dan bijvoorbeeld nog een betaalde advertentie in een lokale krant overwegen of besluiten dat je een organisatie met wie je veel samenwerkt vraagt om je evenement op te nemen in hun nieuwsbrief.

Heb je twee weken vóór je evenement je sprekers of locatie nog niet rond, dan moet alle promotie op het laatste moment. Soms ontkom je daar niet aan, maar zeker wanneer je samenwerkt met partners of hulp vraagt aan andere organisaties voor de promotie, geldt: hoe meer tijd, hoe beter en creatiever je communicatie kan zijn.

2. Gebruik de juiste kanalen om je doelgroep te bereiken

Er zijn heel veel middelen om je evenement te promoten. Denk aan je eigen kanalen (de website van je organisatie, je Facebookpagina, je (digitale) nieuwsbrief), kanalen van

partnerorganisaties, de kanalen van de sprekers en (lokale) media. Je kunt ook onderscheid maken tussen betaalde promotie en gratis promotie. Als je een persbericht over je evenement verstuurt en het wordt opgepikt door een lokale krant, is dat heel fijn, want dat is gratis promotie. Je kunt echter ook denken aan het inkopen van een advertentie in diezelfde krant, als je weet dat dat de krant is die door jouw doelgroep veel gelezen wordt.

Digitaal is er nog veel meer mogelijk. Op Facebook maak je eigen advertenties, waarbij je heel specifiek kunt aangeven welke doelgroep in welke stad of regio jouw advertentie te zien moet krijgen. Voor een paar tientjes kun je al duizenden mensen bereiken. Voor Facebook-



advertenties heb je een creditcard nodig. Als je het nog nooit gedaan hebt, zijn er online veel handleidingen te vinden om je te helpen.

Mensen die jouw organisatie al kennen en misschien al eerder naar een bijeenkomst die jij hebt georganiseerd zijn geweest, zijn sneller genegen om terug te komen. Vergeet daarom je eigen netwerk niet uit te nodigen bij de organisatie van een evenement. Ook als je juist nieuwe mensen wilt werven, kan je netwerk je helpen. Zij kennen immers weer net mensen voor wie dit evenement geknipt is.

Tip!

Schrijf een winactie uit. Als je geld vraagt voor een toegangskaartje, overweeg dan eens om een aantal gratis kaartjes weg te geven door middel van een online winactie. Of regel dat je een paar exemplaren van het nieuwste boek van de schrijver die komt spreken op je evenement mag weggeven. Op Facebook of in een digitale mailing kun je aandacht vragen voor je evenement en een leuke vraag of opdracht bedenken die mensen moeten beantwoorden of uitvoeren. Je kunt de leukste inzending kiezen of loten onder de goede inzendingen.

3. Zorg dat je informatie helder is

Als mensen jouw evenement zien langskomen, bijvoorbeeld in een nieuwsbrief of een Facebookadvertentie, moet de basis van jouw evenement in een oogopslag duidelijk zijn. Wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe vindt het evenement plaats? Het komt verrassend vaak voor dat organisaties interessante onderwerpen aankondigen of prachtige foto's gebruiken die de aandacht trekken, maar vergeten te vermelden op welke datum het evenement plaatsvindt, of op welke locatie. Dan haken veel mensen af.

Tip!

Zorg voor goed beeldmateriaal. Tekst met een goede foto of mooie afbeelding werft veel beter dan tekst alleen.

Goed beeldmateriaal is relevant voor het evenement en heeft voldoende kwaliteit. Daarmee bedoelen we niet alleen de afmetingen van een foto, maar ook de beeldkwaliteit. Houd als richtlijn aan dat de originele afbeelding die je gebruikt voor je communicatie groter is dan 800 x 600 pixels om goed te werken op websites en in digitale communicatie. Wil je dat je evenement ergens gedrukt wordt, bijvoorbeeld in een lokaal magazine? Dan moet je rekening houden met een foto van 300 dpi. Voor logo's geldt dat het goed is om ze enigszins uniform te gebruiken. Waar mogelijk ook te spelen met de kleur van logo's.

4. Denk vooraf na over de verslaglegging van het evenement

Promotie van je evenement is slechts een deel van de communicatie van je evenement. Bij evenementcommunicatie hoort ook verslaglegging van het evenement en de afronding van een evenement. Bedenk daarom vooraf of en hoe je je evenement wilt vastleggen. Vraag je iemand om een verslag te maken voor op je website? Misschien heb je geen behoefte aan een tekstverslag, maar wil je juist een fotoverslag of een videoreportage, waarin ook bezoekers worden geïnterviewd. Bedenk vooraf wat je wilt bereiken met je evenement en waar je het verslag later voor wilt inzetten. Je kunt het verslag ook na afloop mailen aan alle bezoekers van jouw evenement om ze te bedanken voor hun komst – en ze misschien zelfs al uit te nodigen voor een volgend evenement.

Ook tijdens het evenement zijn er communicatiekansen. Je kunt op Twitter bijvoorbeeld foto's en uitspraken van sprekers plaatsen en in de gaten houden of gasten ook aan het tweeten zijn over het evenement. Instagram stories biedt de mogelijkheid tot het bijhouden van 'stories' over je evenement en je kunt er zelfs voor kiezen om het hele evenement live uit te zenden via Facebook Live. Ook hier geldt dat je niet alles hoeft te doen. Bedenk wie je wilt bereiken en met welke boodschap.

**Tip!**

Goede foto's van een evenement kunnen een investering zijn voor later. Heeft de fotograaf mooie beelden geschoten van een bekende spreker en publiek dat het duidelijk naar zijn zin heeft? Door deze foto's te gebruiken op je website, in je jaarverslag en misschien zelfs in de promotie van een volgend evenement, laat je zien dat jouw evenementen succesvol zijn. Mensen willen graag horen bij iets dat succesvol is.

Tip!

Zorg ervoor dat je evenement er goed uitziet. Je hoeft geen grote bedragen uit te geven om een gehuurde zaal iets herkenbaars van je organisatie mee te geven. Rolbanners met vormgeving en logo van jouw organisatie zijn niet duur en kunnen een mooie achterwand zijn voor de spreker. Iedereen die vanuit het publiek dan een foto maakt van het podium, heeft ook al snel jouw logo erop. Dat is goed voor je bekendheid. Ook het inrichten van een (sta)tafel met materiaal van je organisatie bij de in- en uitgang geeft extra herkenbaarheid.

5. Probeer je publiek na het evenement aan je te binden

Mensen die al eens naar een evenement van je zijn geweest of je organisatie op een andere, positieve manier kennen, zullen zich sneller opgeven voor een volgend evenement dan mensen die nog nooit van je gehoord hebben. Evenementen zijn dan ook een goede manier om je netwerk te behouden en uit te breiden. Dit kun je

bijvoorbeeld doen door te zorgen voor inschrijflijsten voor je nieuwsbrief neer te leggen op tafels of bij de garderobe.

Als mensen zich digitaal hebben aangemeld voor het evenement kun je hun e-mailadressen gebruiken om hun eenmalig een bericht te sturen waarin je ze bedankt voor hun komst en ze uitnodigt voor een volgend evenement of manieren biedt om op de hoogte te blijven van wat je organisatie allemaal doet en organiseert. Denk hierbij opnieuw aan inschrijving voor een nieuwsbrief, maar ook om de Facebookpagina te liken of een link naar het agenda- of nieuwsgedeelte van je website.

Tijdpad

Voorbeeld: uitvoerdatum is dinsdag in week 8. Stel het tijdpad van achter naar voren vast.

Tip vooraf: hoe eerder je kunt beginnen met het organiseren van de bijeenkomst, hoe beter. Probeer interessante sprekers zo snel mogelijk vast te leggen i.v.m. hun drukke agenda's.

Week 1

- Eerste bespreking organisatie:
 - Welke thema's/centrale vraag/kwesties willen we centraal stellen?
 - Welke vorm kiezen we?
 - Wie werkt welk thema uit?
 - Wie stuurt het evenement aan?
 - Wie zoekt achtergrondinformatie en potentiële sprekers?
 - Wie werkt de thema's/vraagstelling/kwesties uit?

Resultaat: Thema/vraagstelling/kwestie verkennen. Verdeling thema's. Achtergrondinformatie ter oriëntatie op thema. Bijvoorbeeld via een formulier uitwerken van thema.

Week 2

- Keuze in organisatie voor thema/kwestie/centrale vraag.
- Inventarisatie mogelijke hoofdsprekers en columnist (soms ook al op papier met voorstel thema).
- Bespreken invalshoeken.
- Bespreken moderator.
- Benaderen sprekers.
- Nadenken over alternatieve invulling sprekers.
- Eventueel intermezzo regelen.

Resultaat: Definitieve keuze thema/vraagstelling/kwestie. Inventarisatie mogelijke sprekers. Duidelijkheid over te vragen moderator.

Week 3

- Voortgang organisatie monitoren.
- Voorgesprek sprekers voorbereiden op basis van invalshoek.
- Definitieve keuze voor invalshoek (=rode draad).

- Door met regelen sprekers.
- Teksten schrijven voor de publieksuitnodiging, berichten in de media en andere communicatie.
- Moderator definitief rond.

Resultaat: Definitieve keuze voor invalshoek.





Week 4

- Bij worsteling nog eens tekst bespreken/bekijken.
- Daarna beginnen aan de communicatie.
- Inhoudelijk voorgesprek sprekers vanuit de organisatie.
- Na voorgesprek sprekers een voorgesprek met moderator(en) doen.

Resultaat: Tekst rond.

Week 5

- Zoeken van aanvullende achtergrondinformatie, incl. filmpjes

Resultaat: Achtergrondinformatie en filmpjes.

Week 6

- Moderator(en) laat weten of extra informatie nodig is en welke filmpjes nodig zijn, en of daarbij hulp gewenst is.
- Uitzoeken extra informatie indien gewenst (bv. stellingen of quizvragen).
- Uitzoeken filmpjes

Wie: organisatie + moderator(en).

Resultaat: Lijn van visuele ondersteuning rond. Alle achtergrondinfo rond.

Week 7

- Telefonisch voorgesprek tussen moderator(en) en sprekers.
- Filmpjes rond voor inleiden blokjes of specifieke punten.
- Eventuele stellingen af.
- Eventuele quizvragen af incl. bijbehorende filmpjes.

- Presentatie af.
- Presentatie naar moderator(en).
- Locatie aantal aanwezigen doorgeven.
- Bespreken wie het verslag en de foto's maakt/maken.
- Einde week: laatste check op inhoud met moderator(en).

Wie: Moderator(en)

Resultaat: Avond doorlopen: wat bespreken we? En wat wordt er van de sprekers inhoudelijk gevraagd? Zeker weten dat het eindproduct overeen komt met de vraag.

Week 8

- Presentjes regelen.
- Aanvullende spullen geregeld, zoals foldermateriaal om uit te delen, banner om neer te zetten, materiaal t.b.v. interactieve onderdelen.
- Uitvoering evenement.
- Dag na evenement dankjes naar sprekers.
- Nabespreken met moderator(en).

Resultaat: Conclusies vastleggen.

Week 9

- Nabespreken avond.
- Successen vieren, en medewerkers bedanken

Resultaat: Conclusies vastleggen.

Fase 3: Uitvoering

In de uitvoering is het goed om de checklist erbij te pakken van de voorbereidingsfase. Hebben we alle stappen doorlopen? Is alles klaar voor uitvoering van het evenement? Is het draaiboek opgesteld en zijn alle taken voor iedereen duidelijk? In deze fase lopen we de diverse aspecten langs van een succesvol evenement. Dat doen we stapsgewijs.

Draaiboek

Op www.prodemos.nl/handreikingdebatten staan enkele draaiboeken van activiteiten die ProDemos eerder organiseerde.



Checklist

Locatie

- ✓ Er is een tijdstip afgesproken waarop met de opbouw kan worden begonnen.
- ✓ Van tevoren zijn afspraken gemaakt over catering voor sprekers en publiek.
- ✓ Er zijn afspraken gemaakt over de tijden van het evenement en het uiterste moment van vertrek.
- ✓ Er zijn van tevoren afspraken gemaakt over de zaalopstelling.
- ✓ De zaalopstelling is ook zoals van tevoren bedacht, en past bij het aantal mensen dat verwacht wordt. Daarnaast zijn de zichtlijnen in orde, en is er ruimte voor eventuele opnameapparatuur.
- ✓ Van tevoren zijn afspraken gemaakt over de techniek en audiovisuele ondersteuning.
- ✓ De locatie is schoon en gereed om gasten te ontvangen. Er zijn voldoende looplijnen voor het publiek bij calamiteiten en voor de moderator.
- ✓ Er is contact met een zaalmanager of locatiemanager voor last minute vragen.
- ✓ De rolverdeling is duidelijk en er is plek voor informatie over de organisatie.

Checklist

Aankleding

- ✓ De logo's van de organisatie zijn goed zichtbaar. Bijvoorbeeld op rolbanners, vlaggetjes, posters, flyers of presentatie.
- ✓ Wanneer er een fotograaf is, zijn logo's zo gepositioneerd dat deze op de foto's verschijnen.
- ✓ Het ziet er strak uit, bij voorkeur symmetrisch. Publiek moet de ruimte 'snappen'.



Checklist

Benodigheden

- ✓ Eventuele attributen voor publieksparticipatie liggen of staan klaar. Zoals rood-groene kaarten of invulkaarten.
- ✓ Er is water voor de sprekers en de moderator voor tijdens het evenement.
- ✓ De technische hulpmiddelen zoals een computer en een scherm om de presentatie mee te tonen, handheld microfoons en de afstandsbediening van de beamer liggen klaar.
- ✓ De presentjes liggen klaar voor na afloop.
- ✓ Bij grotere evenementen: een draaiboek ligt klaar en is doorgelopen met alle relevante personen.
- ✓ Naambordjes met eventuele social media informatie over de sprekers.

Checklist

Techniek

- ✓ Er is van tevoren nagedacht over het aantal benodigde microfoons, het soort microfoons en de wijze van plaatsen.
- ✓ Het geluid is van tevoren getest.
- ✓ De presentatie, beamer of andere schermen zijn van tevoren getest. Dat geldt ook voor aansluitingen van laptops of tablets.
- ✓ Indien er filmpjes worden getoond, dan is het geluid daarvan ook getest, en de start van de filmpjes ook.

Tips & tricks

Uitvoeringsfase

- Probeer pas een locatie te boeken, wanneer je weet:
 - Hoeveel mensen je verwacht
 - Wat de gekozen werkvorm is
 - Wat de doelgroep is
 - Of het een openbare bijeenkomst is
 - Of er pers te verwachten is
- Een locatie kan erg belangrijk zijn voor het slagen van je evenement. Niet alleen de geografische locatie (wijkbewoners komen liever naar een locatie in hun wijk om over de wijk te spreken), maar ook de uitstraling (is het een informeel buurthuis/café, of een universitaire collegezaal).
- Probeer de opstelling in te tekenen op een kleine plattegrond. Zo word je op de dag zelf niet verrast.
- Rolbanners doen het altijd goed in beeld. Ze zorgen voor een natuurlijk middelpunt. En de logo's van de organisatie zijn goed en makkelijk zichtbaar te maken.
- Probeer niet te veel op stoelen te leggen. Dat verdwijnt op de grond of half in zakken. Beter is om een informatietafel in te richten voor geïnteresseerden. Dat biedt een mooie gelegenheid om informatie over de organisatie te delen.
- Zorg dat de eventmanager op een plek zit waar hij/zij makkelijk alle delen van de ruimte kan bereiken. Zorg er ook voor dat er een direct zichtlijn is met de technische ondersteuning en de moderator. Dit vergemakkelijkt eventueel ingrijpen.
- Wanneer mensen bij de entree door iemand verwelkomd worden, is de kans groter dat het publiek vervolgens met vragen naar de organisatie zal stappen. Het is dan ook goed om een gastheer/gastvrouw te hebben die aanspreekpunt is voor mensen.

Fase 4: Nazorg

Vaak stoppen organisaties met organiseren wanneer de moderator het publiek en de sprekers een wel thuis wenst. Lerend vermogen is één van de belangrijkste aspecten van goede evenementenorganisatie. Het vermogen om terug te kijken, zowel met de organisatoren, als met het publiek, is erg waardevol. Het geeft inzicht in de behaalde doelstelling, geeft een inkijk in de bereikte doelgroep, en het geeft een beeld van hoe succesvol het proces van de organisatie was. Hieronder stapsgewijs een aantal punten.

Directe nazorg

- Hebben de sprekers een bedankje ontvangen?
- Is de moderator bedankt voor zijn/haar inspanningen?
- Zijn eventuele vragen die nog bij het publiek aanwezig zijn behandeld?
- Is er beeldmateriaal gemaakt voor de verslaglegging?
- Is eventuele pers afdoende te woord gestaan?

Verdere nazorg

- Het is beleefd om de dag na een activiteit een bedankmail te sturen aan de sprekers. Eventueel met een declaratieformulier of foto's. Wellicht wil een spreker of moderator dan een volgende keer nogmaals meewerken. Of het evenement achteraf delen op social media of via zijn/haar website.
- Indien er nieuwswaardige informatie is gedeeld, dan kan een persbericht tot en met de ochtend na de bijeenkomst nut hebben. Neem daarin altijd quotes op en een goed bruikbare foto. Dit vergroot de kans op plaatsing.
- Zijn alle organisatorische losse eindjes dichtgeknoopt? Staan er nog facturen/declaraties open? Zijn er nog overgebleven spullen en promotiemiddelen? Zijn de technische en audiovisuele middelen weer klaar voor gebruik?

Evaluatie

- Bij een evaluatie onder bezoekers is het handig van tevoren alvast een vragenlijst klaar te hebben. Hoe langer of groter het evenement, hoe langer of groter de evaluatie kan zijn. Bezoekers zijn niet bereid een vragenlijst van een half uur in te vullen voor een bijeenkomst van een uur.
- Maak de evaluatie makkelijk digitaal invulbaar. Bijvoorbeeld met tools als Limesurvey, SurveyMonkey of Google Docs.
- Maak een analyse van de evaluatie, en gebruik niet alleen de ruwe data. Juist de interpretatie en de connectie van verschillende punten is belangrijk.
- Bij een evaluatie onder medewerkers moet worden bedacht of het wel of niet anoniem in te vullen moet zijn.
- Bij een evaluatie in het team helpt een verslag, hoe summier ook, om het lerend vermogen groter te maken. Tevens bouwt zich zo een archief op, waardoor bepaalde lijnen makkelijker kunnen worden ontdekt en zo nodig aangepakt.



ProDemos legt uit wat de spelregels zijn van de democratie en rechtsstaat en laat zien wat je zelf kunt doen om invloed uit te oefenen – in de gemeente, de provincie, het land en Europa.

ProDemos

Huis voor democratie en rechtsstaat

ProDemos
Hofweg 1H
2511 AA Den Haag

(070) 757 02 00
info@prodemos.nl
prodemos.nl

