

Kokebok for debatt i biblioteket

Av: Dag Erlend Lohne Mohn

Buskerud fylkesbibliotek

2013

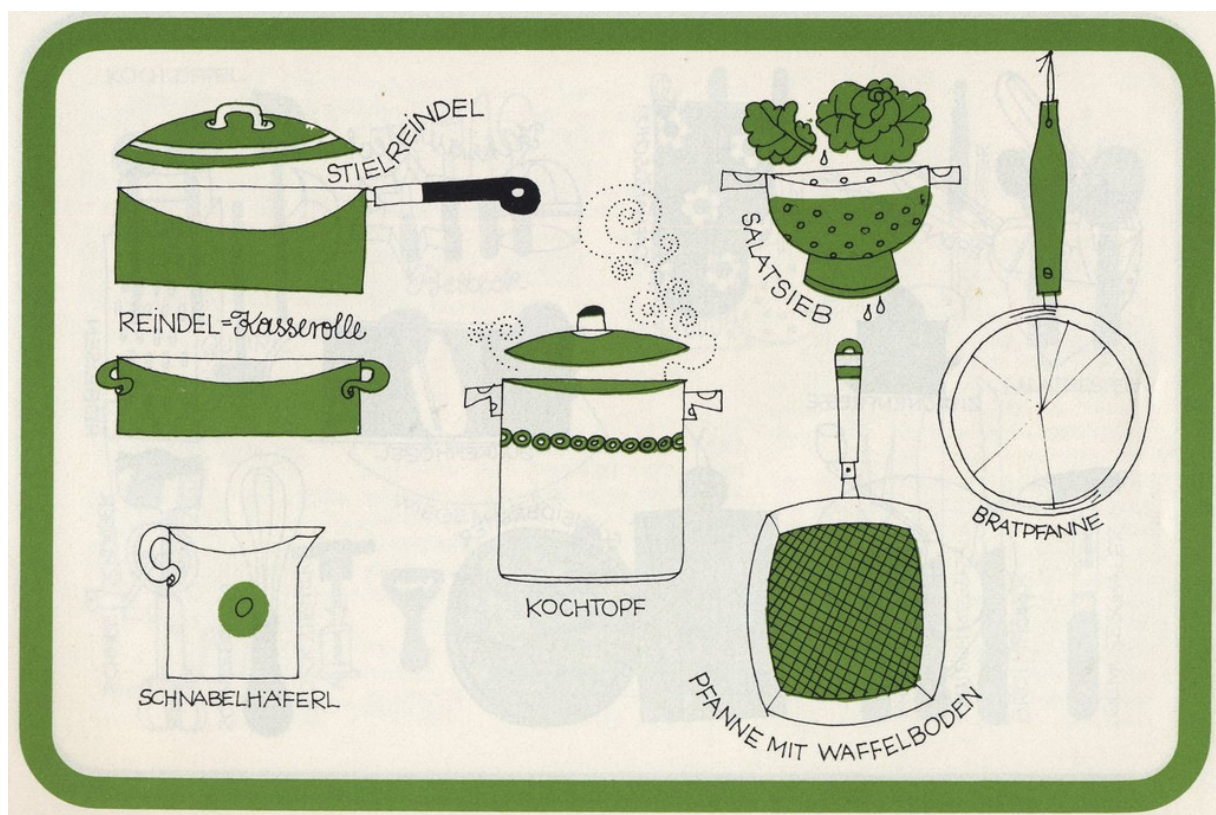


Image: '[kitchen109](#)'

<http://www.flickr.com/photos/46902602@N00/4063507495>

Found on [flickrcc.net](#)

Innhold:

1. Forberedelser
 - 1.1 Bakgrunn og målsetting
 - 1.2 Planlagt eller stuntbasert?
 - 1.3 Nøytral arena
 - 1.4 Lokaler
 - 1.5 Teknisk utstyr/bemannning
2. Samarbeidsparter
 - 2.1 Lokalavisen
 - 2.2 Politiske partier (Ringerike)
 - 2.3 Ambulerende samarbeidsparter
 - 2.4 Avtale
3. Arbeidsfordeling
4. De første forberedelser
 - 4.1 Velge tema
 - 4.2 Finne tidspunkt
 - 4.3. Invitere panelet
 - 4.4 Antallet debattanter
 - 4.5 Ordstyrer
5. Promotering og profilering
 - 5.1 I forkant
 - 5.2. Under arrangementet
 - 5.3. Etter arrangementet
6. Digitale tjenester under arrangementet
7. Sjauing
8. Servering
 - 8.1 Boller og kaffe

8.2 Alkohol

8.3 Vann

9. Kostnader og inntekter

1. Forberedelser

1.1 Bakgrunn og målsetting

Denne håndboka er skrevet på bakgrunn av erfaringer fra Drammensdebatten 2011-2012 ved Drammensbiblioteket. Prosjektet er et samarbeid mellom Drammensbiblioteket v/Drammen bibliotek og Buskerud fylkesbibliotek, og Drammens Tidende.

Utgangspunktet for å etablere en debattarena kan være at man vil gjøre biblioteket enda viktigere i lokalmiljøet. Sette biblioteket i sentrum for begivenhetene. Vi ville gjøre alvor av alle utsagnene om hvor viktig det er med biblioteket som debattarena og sted for meningsbrytning. Hvis man samtidig kan vise lokalpolitikkerne at biblioteket kan ha slike funksjoner kan man også fort skaffe seg gode venner blant kommunens politikere, administrasjon og andre som påvirker budsjetter og prioriteringer. Debatten kan også være et arrangement som tiltrekker seg et publikum som vanligvis ikke frekventerer biblioteket, men som gjennom slike arrangement kan konverteres til å bli brukere.

Målet for Drammensdebatten var også at vi skulle lage en forventning blant innbyggerne og publikum. En forventning om at biblioteket er på banen og arrangerer debatt når det kommer opp store og engasjerende debatter i lokalmedia og blant folk. Hvis et tema er hett kan du forvente en debatt på biblioteket.

Fra før av har det vært arrangert debatter flere andre steder i Drammen. På pub, i teatret og på byens rockescene, Union. Vi skiller oss ut ved å ha en enda lavere dørterskel enn de andre lokalitetene, noe som er et argument vi har benyttet når vi har promotert prosjektet. Her er det åpent for alle, ingen føler seg fremmedgjort.

1.2 Planlagt eller stuntbasert?

Det finnes i hvert fall to utgangspunkt for et debattarrangement. Det kan være planlagt over lengre tid hvis det er knyttet til en bestemt begivenhet, eller et tema som er forutsigbart og har lang holdbarhet. Eksempler dette er debattarrangementer foran valget og i forbindelse med store kommuneplaner eller omdiskuterte utbyggingsprosjekter. En annen variant er å ha en målsetning om å snu seg raskt rundt når et tema overraskende dukker opp. Da må man ha et apparat som er gjennomprøvd og som lett lar seg stable på beina. Har man flere potensielle scener kan det være fornuftig å gjøre denne typen debatter på en scene som er mindre, enklere å få plass osv.

1.3 Nøytral arena

Som basis for et debattkonsept bør man ha klart for seg visse forhold knyttet til nøytralitet. Hvis biblioteket er arrangør eller medarrangør følger det med et ansvar for at man etterstreber en nøytralitet og politisk balanse i utforming og gjennomføring av debatten. Dette innebærer flere elementer. Det viktigste er å ha et panel hvor meninger fra flere sider av saken er representert. Det må være en likevekt mellom hvor mange som representerer hvilket syn og også mindretallets stemme bør høres. Invitasjon av deltagere bør foregå samtidig og tidsfristene må være gode slik at relevante deltagere har en fair sjanse til å stille. Om sentrale representanter for et syn ikke har mulighet til å delta bør det være åpning for å finne erstatninger for disse. Taletiden bør fordeles mest mulig jevnt mellom debattantene, men iver etter å ta ordet bør kan selvsagt premieres.

1.4 Lokaler

Hvis debatten arrangeres i bibliotekets lokaler er det svært tydelig at biblioteket er arrangør. I de fleste tilfeller er det vesentlig å markere nettopp dette. Hvis debatten arrangeres utenfor bibliotekrommet er det nødvendig å markere biblioteket som arrangør på andre måter. Dette kan være med profileringsmateriell, bibliotekansatte som ordstyrer/konferansier eller på andre måter. Ikke alle bibliotek har like egnede lokaler for debatt, men det finnes muligheter for å arrangere utenfor bibliotekrommet og samtidig profilere biblioteket som arrangør. Den beste profileringen skjer imidlertid i bibliotekets lokaler.

1.5 Teknisk utstyr/bemannning

Lyd

Nivået på krav til teknisk utstyr avhenger av ambisjonsnivå, antallet publikummere, antallet paneldeltagere og lokalets egenskaper forøvrig. I Drammensdebatten valgte vi å benytte noe eget utstyr men dette var ikke tilstrekkelig. Derfor leide vi inn resten av utstyret og vi leide inn lydmann til jobben. Dette gjorde at vi hadde ryggen 100% fri i forhold til teknikk og fungerende lyd. Dette kan være en meget god idé om man har midler til dette, mangler intern kompetanse eller ikke har nerver til å kjøre lyd selv.

Lys

Behovet for å ha ekstra lyssetting på arrangementet avhenger naturlig nok fra lokale til lokale. Men når man streamer, bruker lerret eller lignende effekter kan det være helt nødvendig å regulere lyset. Vi har benyttet spotter som har gitt nok lys på paneldeltagerne slik at disse har vært godt synlige i strømming og ved fotografering. Det er vesentlig at dette lyset ikke ødelegger for projisering på lerret/vegg. I vårt tilfelle har vi lånt lys hos utdanning for lysdesign og hos andre aktører innenfor virksomhetsområdet kultur i kommunen.

Sitteplasser

Hvis lokalet ikke er utstyrt med faste sitteplasser bør man ha en fleksibel løsning for plassering av stoler. Det er avgjørende at det ikke er for mange og ikke for få stoler. Derfor bør det være satt ut et visst antall etter antatt mengde besøk/erfaringer fra tidligere arrangementer. Samtidig bør man ha et arsenal av stoler lett tilgjengelig slik at man kan plassere ut fortløpende når man ser hvor mange som kommer den siste halvtimen-kvarteret før debattstart. Og nok sjauere til at dette går smidig og effektivt for seg.

Panelet

Panelet bør stå på en scene som er forhøyet fra publikum. Høyt nok til at folk ser godt, men ikke så høy at den opplevde distansen blir for stor. Vi har god erfaring med høye bord med barkrakker bak. Debattantene kan da velge om de vil stå eller sitte. Men de blir ikke sittende tilbakelemt og slapt. De er på hugget.

Lerret

Hvis man skal projisere noe på vegg eller lerret bør dette plasseres slik at både publikum og panel ser dette. Spesielt hvis det skal projiseres kommentarer eller spørsmål fra publikum via twitter eller lignende. Vi endte opp med to projiseringer, en for publikum og en for de som er på scenen.

2. Samarbeidsparter

2.1 Lokalavisen

Oppmerksomhet om arrangementet er avgjørende for oppslutning og suksess. En av våre første avgjørelser var at vi trengte Drammens Tidende som tett samarbeidspartner. Det var de veldig villige til og har vært en viktig faktor for prosjektets vellykkede status så langt. Avisen lager redaksjonelle forhåndsomtaler og benytter ledig plass til annonsering av arrangementet. Dette er den viktigste formen for forhåndspromotering. Dekning av arrangementet underveis og i etterkant er også vesentlig for å etablere debattkonseptet.

Ofte ser også lokalavisen dette som en positiv promotering av seg selv, det er i riktig for dem å være på mange arenaer og knytte seg tett opp mot lokalmiljøet, befolkning og abonnenter.

Lokalavisen kjenner også veldig godt til lokale politiske saker og har oversikt over hva som er de til enhver tid heteste temaene. De har godt kontaktnett mot politikere og andre ressurspersoner som kan tenke seg å stille på scenen. Lokalavisen som medarrangør er med på å gi et slikt prosjekt tyngde og status.

Lokalavisen er også kjent med hva som ligger i begrepene nøytralitet og redaksjonell integritet. De kan ha en slik rolle uten at noen betviler deres forhold til objektivitet. I våre arrangement har redaktører fra lokalavisen også hatt rollen som debattledere. Dette har fungert veldig bra.

Er du så heldig å ha en lokalavis som har din kommune som kjerneområde så anbefales et slikt samarbeid på det varmeste.

2.2 Politiske partier (Ringerike)

Fra Ringerike har vi fått rapportert om gode erfaringer med arrangement i samarbeid med politiske partier. Debattmøter hvor altså politisk parti er arrangør men likevel med forskjellige partier og syn representert i panel. En forutsetning ved slike samarbeid må være at man åpner for samarbeid med flere politiske partier, uavhengig av farge/ståsted.

2.3 Ambulerende samarbeidsparter

Vi har også hatt en samarbeidspartner inne på enkelte av arrangementene. Dette kan knyttes til bestemte tema. Drammen Næringslivsforening har vært medarrangør når vi har hatt temaer som er relevante for næringslivet i et byutviklingsperspektiv. Man kan også tenke seg samarbeid med andre partnere som arkitektforeningen, idrettsrådet og liknende. Dette kan være fruktbart å samarbeide med slike organisasjoner med kompetanse og nettverk innenfor sine nisjer.

2.4 Avtale

For faste samarbeidspartnere er det klokt å utforme en avtale som beskriver de forskjellige partenes ansvarsområder og ikke minst fordeling av kostnader. Også forholdet til andre, medvirkende arrangører bør defineres her.

3. Arbeidsfordeling

Planleggingsarbeidet er alle med på. To-tre representanter fra hver av arrangørene stiller. Promoteringsarbeidet har også alle deltatt i. Når det kommer til selve arrangementet har biblioteket tatt seg av det meste av det praktiske arbeidet, sammen med eventuell ambulerende arrangør. Her gjelder det å få med seg så mange som mulig. Dette gjelder også sjauingen i etterkant av debatten. Ikke undervurder mengden arbeid med sjauing.

4. De første forberedelser

Dette har vært en kurant rekkefølge å gå fram med i starten av forskjellige Drammensdebatten-arrangement.

4.1 Velge tema

Det aller første som gjøres er å finne et relevant tema. Gjerne fra en liste med temaer som er aktuelle over lengre tid. Men sjekk også opp mot hva som er dagsaktuelt og ikke. Vi har hatt som et slags prinsipp å tørre å være tabloid. I Drammensdebatten har det vært et mål å fylle rommet med publikum. Rundt 300-400 mennesker maksimalt. Da kreves det at temaet er litt tabloid. Under slike omstendigheter må man velge temaer som engasjerer mange, og gjerne fra flere deler av befolkningen.

Spørsmålet om biblioteket er en nøytral arena hvor alle temaer kan debatteres kan bli satt på en prøve. Enkelte temaer kan være vanskelige for kommunen å forholde seg til. For eksempel hvis det er saker hvor kommunen har en rolle eller hvor kommunen har en interesse eller bestemt politisk mening. Da får biblioteket prøvd ut hvor uavhengig og nøytralt det egentlig er. Ideelt sett bør ikke kommunens ledelse, det være seg politisk eller administrativt, legge seg opp i hvilke temaer som debatteres i biblioteket. I tilfeller hvor det viser seg å bli en konflikt av slike årsaker er det svært praktisk å samarbeide med en mediapartner.

4.2 Finne tidspunkt

Lokalet skal være ledig og det skal passe for arrangører og debattlederne. Vi har erfart at torsdag er en egnet dag. Da har man gjerne kommet så langt ut i uka at man føler man fortjener å bruke til på en slik aktivitet. Men det er enda ikke helg. Tidspunkt har vi lagt til 1900, med en litt fleksibel varighet. Vanligvis ender vi opp et sted mellom 2 og 3 timer, uten pause men inkludert tid for mingling og uformell prat i etterkant. Legg også inn tid til dette i forkant. Mange kommer tidlig og benytter anledningen til å samtale. Derfor må det meste være klart en halv time før avspark. Sesongmessig er erfaringsmessig perioden september-april best. I denne perioden er det færre andre aktiviteter som frister på kveldstid. Ukene rundt jul og nyttår er som kjent også travle.

4.3. Invitere panelet

Når dagen er valgt starter arbeidet med å invitere de mest sentrale paneldeltagerne. Man må altså gjøre en prioritering av hvem som er viktigst for debatten. Jo tidligere ute man er jo enklere er det å få folk til å stille. Om den eller de mest sentrale ikke kan på aktuell dato må man vurdere å gå tilbake til arrangørgruppa for å finne ny dato. Når de mest sentrale er på plass fortsetter man nedover lista.

Relevante deltagere varierer, men dette er gjengangere:

Politikere

Administrative ledere

Ledere av interesseorganisasjoner

Folk fra berørt næringsliv

Fagpersoner fra relevant bransje

Forskere

Synsere

I flere av disse kategoriene kan både lokale og sentrale personer være aktuelle. Men erfaringsmessig er lokale temaer mest attraktive og da er også lokalkunnskap en styrke. Samtidig som vinklinger utenfra også kan være interessante.

4.4 Antallet debattanter

Vi har erfart at seks personer i panelet fungerer bra. Da er det gode muligheter for at alle kommer til orde. Vi har også forsøkt en todeling med et hovedpanel på scenen bestående av seks personer, og to sofa-panel med litt mindre sentrale folk vinkelrett på scenen mellom publikum og scenen.

4.5 Ordstyrer

For oss ble valg av ordstyrer/debattleder enkelt da samarbeidspartners redaktører egnert seg meget godt til dette. Men det kan også være noen som er ansatt i biblioteket. Det viktigste er at vedkommende er profesjonell og nøytral. Evnen til å tenke raskt er også avgjørende. Det kan også ha en god effekt at debattlederen er en profilert og godt likt person i lokalsamfunnet. Vi har dessuten god erfaring med en deling av denne oppgaven, hvor en er hoved-debattleder for panelet, mens en sidekick tar seg av spørsmål fra publikum, profilerte tilskuere i salen og lignende.

5. Promotering og profilering

En konkret måleenhet på suksess ved et debattarrangement er mengden publikum. For oss har det vært vesentlig at salen er full. Eller i hvert fall ser full ut. Dette har fått konsekvenser i form av at temaene har blitt spisset og vi har valgt populære temaer. Så langt har vi holdt oss unna smale temaer. Liv i salen og et aktivt publikum er også viktig. Derfor må man gjøre profileringsarbeidet grundig og målrettet.

5.1 I forkant

Redaksjonell omtale i avisen er viktig og virkningsfullt. Omtale av debatten og gjerne en sak eller to som er relevante i debattens tema-univers. Disse sparker

opp ballen til debatten og gjør den enda mer aktuell. I tillegg til dette har vi vært så heldige å få promotering på annonseplasser i avisen. Helsider og halvsider den siste uka før arrangementet. Disse markeres med egennavnet til debattkonseptet, og arrangørens logoer. Annonsene forteller om tema og røper noen av debattdeltagerne, i tillegg til praktisk informasjon om tid og sted.

Facebook, twitter og egne nettsider har også blitt benyttet til forhåndsprofilering. Arrangement-funksjonen på Facebook har blitt promotert på arrangørens Facebook-sider. Erfaringsmessig har det kommet 8-10 ganger så mange på arrangementet sammenlignet med hvor mange som på Facebook velger å klikke "Skal".

Vi har også hatt direkte kontakt med utvalgte målgrupper. Foran ordfører kandidat-debatten i 2011 hadde vi direkte kontakt med de politiske ungdomspartiene lokalt. Dette bidro til å sørge for god temperatur i salen og stor aktivitet i sosiale medier. Drammens Næringslivsforening har også sendt ut invitasjon til alle sine medlemmer når de har vært med som arrangør.

5.2. Under arrangementet

Vi passer på å bygge merkevaren også under arrangementet. Derfor har vi etablert et banner på panel-bordene på scenen som gjør at alle ser merkenavnet underveis og at dette også synes på alle bilder som tas fra arrangementet. Dette synes også godt på den direktesendte video-strømmen. Vi har så langt lagt lite arbeid i å etablere en logo men har valgt å benytte en fast farge og font til å skrive navnet på debattkonseptet.

5.3. Etter arrangementet

Den viktigste promoteringen etter arrangementet er uten tvil nyhetsdekningen som man finner i avisene dagen etter debatten. Vi har også erfart at bilder tatt under arrangementet benyttes som illustrasjoner til andre relaterte saker ved senere anledninger. Og da har man igjen for profileringen av Drammensdebatten på panelbordet.

6. Digitale tjenester under arrangementet

Strømming

Vi har god erfaring med strømming fra Drammensdebatten. Antallet som har fulgt debatten hjemmefra har vært høyere enn antallet publikummere i salen. Det er en forholdsvis enkel måte å nå langt flere enn det er plass til i arrangementslokalet. Det er også mulig å lagre sendingen for siden å klippe ut høydepunkter. Dette krever imidlertid en del arbeid og kompetanse.

Direkte strømming av video fra arrangementet i akseptabel kvalitet forutsetter at det er tilgjengelig en solid fastlinje til datamaskinen som skal sende ut strømmen.

Det er såpass mye som kan gå feil at streaming må testes grundig før man går ut og annonserer dette.

Twitterfeed

Vi har hatt fast hashtag og profilering av twitterfeed på veggene i debattlokalet under arrangementet. I samspill med strømmingen har det vært verdifullt, men det hjelper at enkelte av arrangørene også kommenterer, stiller spørsmål og skaper liv. Det er dessuten viktig å finne en twitter-klient som egner seg for projisering. Som gjør meldingene godt synlig og som oppdaterer seg kjapt.

Foto og Flickr

Vi har dokumentert debattene grundig med foto og sørget for å gjøre disse tilgjengelig på Flickr. Dette er verdifullt av flere grunner. Bildene benyttes i relevante sammenhenger av både oss og andre. De benyttes også for arrangørene for å huske hvordan vi praktisk har arrangert tidligere.

7. Sjauing

Ved arrangementer på scener som ikke er faste med faste sitteplasser blir det mye sjauing. Siden slike scener kan komme i konflikt med annen virksomhet i lokalet, er det ofte en liten tidsluke i forkant og etterkant av arrangementet. Jeg gjenntar: Ikke undervurder hvor mye tid og arbeid som går med til sjauing.

8. Servering

8.1 Boller og kaffe

Lett servering kan være et trekkplaster men mulighetene for å tilby dette variere veldig med hva slags lokale man har tilgjengelig. Å tilby gratis bolle og kaffe til tross for at det er fri entré er en fin gest og gjør at publikum føler seg velkomne. Det er trolig ikke serveringen som er avgjørende for om folk kommer eller ikke men det gjør kanskje at de har en positiv innstilling og at de kommer tilbake. Til mingle-stunden etter debatten og i eventuelle pauser er det også veldig hensiktsmessig med denne typen enkel servering.

Kostnaden ved å tilby gratis bolle og kaffe til 3-400 publikummere har ligget i underkant av 10 000,- ved våre arrangementer i Drammensbiblioteket.

8.2 Alkohol

Servering av alkohol kan også gi arrangementet et uformelt preg. Vi har kun gjort dette ved en anledning og det viste seg å være svært lite salg. Derfor ønsket heller ikke serveringspartner/kantina å tilby dette ved senere anledninger. For oss var det heller ikke avgjørende å tilby dette. Salget kan imidlertid bli bedre om man legger inn tid til dette i forkant, etterkant og kanskje spesielt i pausen. I vårt opplegg var det ikke hensikten å få til en pub-debatt, men i noen tilfeller kan det

sikkert være aktuelt. Det vi imidlertid merket oss var at mange av deltagerne fra panel og publikum benyttet anledningen til å oppsøke nærmeste serveringssted etter debatten og fortsatte i mer uformelle former der.

8.3 Vann

Husk nok drikke og glass til paneldeltagerne. Mugge på bordet med isvann.

9. Kostnader og inntekter

Vi har så langt gjort det meget enkelt: Arrangementet er gratis for publikum. Vi har to direkte kostnader, enkel servering og leie av lydmann/utstyr. Totalt har dette kostet i underkant av 20 tusen per arrangement som vi har fordelt på antallet arrangører. Alle andre kostnader knyttet til tidsbruk og bruk av materiell/rekvisita har vi ikke regnet inn i prosjektet.