

2.1 Spreekbeurt versus presentatie

Als onervaren presenteerder ga je af op je eerdere ervaringen met spreken voor een publiek. Meestal bestaat die ervaring uit het houden van spreekbeurten in het voortgezet onderwijs. Oppervlakkig gezien lijken de overeenkomsten groot, maar een spreekbeurt is ingrijpend anders dan een presentatie! Zowel bij de spreekbeurt als bij de presentatie staat een persoon voor een groep die een afgerond verhaal vertelt. Hier kijken we vooral naar de verschillen, want die zijn van belang als je je gaat voorbereiden op een presentatie (zie tabel 2.1).

Tabel 2.1 Overzicht van de verschillen tussen spreekbeurt en presentatie

Spreekbeurt	Presentatie
<ul style="list-style-type: none">• Onderwerp staat centraal• Primair publiek: docent• Nadruk op zenden• Spreker moet iets• Rode draad in het verhaal: onderwerp met daaromheen verzamelde informatie• Overwegingen bij informatieselectie:<ul style="list-style-type: none">– Heb ik genoeg om de tijd te vullen?	<ul style="list-style-type: none">• Effect bij publiek staat centraal: het publiek moet iets gaan weten, iets gaan vinden of iets gaan doen• Primair publiek: alle aanwezigen• Nadruk op ontvangen• Spreker wil iets• Rode draad in het verhaal: beantwoorden van een hoofdvraag die relevant is voor het publiek• Overwegingen bij informatieselectie:<ul style="list-style-type: none">– Wil mijn publiek dit weten?– Versterkt dit mijn verhaal?

Let op: de termen 'spreekbeurt' en 'presentatie' worden niet altijd gebruikt in de hier gehanteerde – en benadrukte – betekenis tegenstelling. Het zal zeker voorkomen dat de term 'presentatie' wordt gebruikt voor het aanduiden van de klassieke spreekbeurt.

Voorbeeld 2.1 illustreert het verschil in benadering van het onderwerp als het gaat om een spreekbeurt of om een presentatie.

Voorbeeld 2.1

Een student Commerciële Economie heeft bij een presentatieopdracht met 'vrij' onderwerp gekozen voor het onderwerp 'bier'. Bij de spreekbeurtbenadering zal deze student zich vooral laten leiden door de beschikbare informatie. Hij zal dan al gauw informatie tegenkomen als: hoe wordt bier gemaakt? Hoe lang bestaat het al? Welke soorten zijn er? Wat zijn bekende biermerken en -soorten in Nederland? Al snel is er voldoende informatie verzameld om de verplichte 10 minuten te vullen. Een centrale vraag ontbreekt, alle besproken deelonderwerpen cirkelen rondom het centrale thema bier. Als het gaat om een presentatie zou de benadering anders moeten zijn. Als het onderwerp 'bier' vaststaat, zou deze student zich moeten afvragen wat zijn commercieel-economische medestudenten over dit onderwerp zouden willen weten. De hoofdvraag van de presentatie zou dan bijvoorbeeld kunnen zijn: hoe ziet de Nederlandse biermarkt eruit? Of: hoe slagen Nederlandse bierproducenten (Heineken, Grolsch) erin hun producten zo succesvol internationaal op de markt te brengen? Deelonderwerpen als de bereidingswijze van

bier of de geschiedenis van het Heineken-concern vallen dan al snel af. Om deze hoofdvraag te beantwoorden, zal de presentator gericht informatie moeten gaan verzamelen. Met als resultaat: een verhaal dat niet bestaat uit goedkope vulling, maar een verhaal met inhoud, leidend tot duidelijke conclusies. Een verhaal dat interessant is voor het aanwezige publiek.



Natuurlijk is de tegenstelling tussen een spreekbeurt en een presentatie hier wat aangedikt. Er zijn ongetwijfeld voorbeelden te vinden van spreekbeurten met hoge nieuws waarde die wél publiekgericht zijn, en goed bedoelde presentaties die de middelbareschoolspreekbeurt ternauwernood ontstijgen.

2.2 Belang van een goede voorbereiding

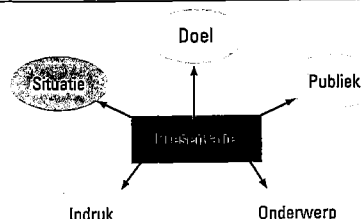
Veel onervaren sprekers verwachten dat op het *moment suprême* de heilige geest in hen zal neerdalen. Die onberekenbare macht is er verantwoordelijk voor dat het publiek gedurende de hele presentatie ademloos geboeid aan hun lippen hangt. De geestigheden borrelen vanzelf op, de structuur is glashelder en de formuleringen puntgaaf: ze houden met hulp van bovenaardse ingevingen een geweldige presentatie. De realiteit is echter vaak anders. Waarschijnlijk is de enige sensatie die zo'n zorgeloze spreker tijdens zijn verhaal overvalt: 'Had ik het maar beter voorbereid!' Geslaagd voor de vuist weg spreken is maar heel weinig gegeven. Bijna altijd gaat aan een geslaagde presentatie een gedegen voorbereiding vooraf.

Een presentatie voorbereiden heeft de volgende belangrijke voordelen.

- Je kunt beredeneerde keuzes maken doordat je vooraf hebt vastgesteld welk doel je met je presentatie wilt bereiken en wat het publiek aan je onderwerp interesseert.
- Je hebt de uitvoering van de presentatie beter onder controle, omdat je precies weet wat je wilt gaan vertellen in welke volgorde. Daardoor houd je energie vrij om te letten op het spreektempo, op je houding en op het contact met het publiek.
- Je kunt je (eventuele) zenuwen beter de baas dankzij het gevoel dat je *in control* bent.

Kortom: een goede voorbereiding van je presentatie heeft als belangrijk voordeel dat je je tijdens de presentatie helemaal op de presentatietechnische aspecten kunt concentreren (zie figuur 2.1).

Figuur 2.1 Voorbereiding van de presentatie



In dit hoofdstuk geven we richtlijnen voor de voorbereiding. Je oriënteert je op het *doel*, het *publiek*, het *onderwerp*, de *situatie* waarin je gaat presenteren, en op de *indruk* die je als spreker wilt achterlaten bij je publiek. Deze vijf punten komen in de hierop volgende paragrafen aan de orde. Natuurlijk staan deze vijf punten in nauw verband met elkaar: een bepaalde keuze bij het ene punt heeft ook consequenties voor de invulling van het andere punt (zie voorbeeld 2.2).

Voorbeeld 2.2

Stel dat je als gemeentevoorlichter een presentatie moet houden over het milieubeleid. Voor verschillende publieksgroepen zul je heel verschillende verhalen houden. Voor een groep uit 6 vwo zul je niet ingaan op beleidsmatige zaken; doel van de presentatie is waarschijnlijk informatieoverdracht. Tevens wil je de betrokkenheid van de jongeren vergroten. Als je publiek een organisatie is die milieubelangen verdedigt, dan zal de inhoud heel anders zijn: deze luisteraars zijn goed op de hoogte van milieuwetten en -regels. Ze weten ook wat de gemeente wel en niet aan milieubeleid doet. Doel van deze presentatie zal dan ook zijn: verdedigen van het milieubeleid dat de gemeente voert. Voor een vereniging van landbouwers of voor vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven liggen de zaken natuurlijk weer heel anders. Je wilt hun actieve medewerking aan de plannen van de gemeente. Daartoe zul je goede argumenten moeten aandragen.

In dit voorbeeld bepaalt de publieksgroep ook in hoge mate het onderwerp en het doel van de presentatie. Zo beïnvloeden deze factoren el-

kaar altijd. In dit hoofdstuk leggen we je een aantal korte vragensets voor over publiek, doel, onderwerp, gewenste indruk en situatie, die je tijdens de voorbereiding op een presentatie kunt langslopen.

Nooit te lang

Houd overigens rekening met het gegeven dat een goede presentatie maximaal een minuut of dertig mag duren. Uit allerlei onderzoeken is namelijk gebleken dat het publiek, dat gedwongen is passief te luisteren, na ongeveer twintig minuten, maar zeker na dertig minuten, zijn concentratie kwijtraakt.

2.3 Oriëntatie op het doel

Je bereidt de doelgerichtheid van je presentatie voor door de volgende drie vragen te beantwoorden.

Vragen over het doel

- 1 Wat is het doel van mijn presentatie?
- 2 Is het doel te realiseren?
- 3 Hoe kan ik mijn doel bereiken?

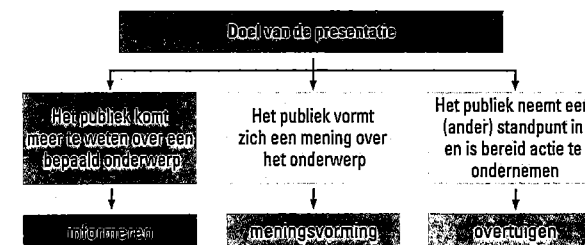
Deze vragen behandelen we in de volgende subparagrafen.

2.3.1 Wat is het doel van mijn presentatie?

Je kunt met een presentatie verschillende doelen voor ogen hebben, zoals figuur 2.2 aantoont.

- 1 *Informeren*. Voorbeeld: het publiek weet na afloop van de presentatie in grote lijnen welk beleid de gemeente Utrecht gaat voeren tegen foutparkeerders.
- 2 *Meningsvorming*. Voorbeeld: het publiek heeft zich na je presentatie een mening gevormd over de wenselijkheid dat ouders zicht houden op het internetgebruik van hun kinderen.
- 3 *Overtuigen*. Voorbeeld: je toehoorders ondernemen na afloop een bepaalde actie, bijvoorbeeld dat zij voortaan vaker biologische groenten en vlees kopen in de supermarkt.

Figuur 2.2 Doel van de presentatie



Formuleer het doel van je presentatie tijdens de voorbereiding al zo concreet mogelijk. Hoe concreter, hoe beter. Wat moet het publiek na jouw presentatie in ieder geval weten? Wat moeten je toehoorders aan hun mening hebben bijgesteld? Of: wat wil je dat ze gaan doen? Het geformuleerde doel is later richtlijn voor de selectie van informatie: hoe preciezer je het doel formuleert, des te makkelijker het wordt om de juiste informatie te kiezen.

Bedenk bij de formulering van het doel dat er altijd sprake is van een doel op korte en op lange termijn. Het kortetermijndoel is hetgeen je nú met deze presentatie concreet bij dit publiek wilt bereiken: informeren, beïnvloeden of overtuigen. Daarnaast is er het langetermijndoel, het pr-doel zou je kunnen zeggen (zie figuur 2.3).

Figuur 2.3 Korte- en langetermijndoel liggen in elkaars verlengde



Je wilt als presentator ook overkomen als deskundig, betrouwbaar, gevat enzovoort. Je wilt als persoon of namens de organisatie die je vertegenwoordigt een goede indruk achterlaten. Misschien slaag je er niet eens in je doel op korte termijn te realiseren, maar op termijn werkt het zeker in je voordeel als je een goede indruk hebt weten te maken. Vaak liggen korte- en langetermijndoel in elkaars verlengde. Maar ze kunnen ook met elkaar in strijd zijn, zoals in voorbeeld 2.3 en figuur 2.4.

■ Voorbeeld 2.3

Je kunt als voorlichter voor de taak worden gesteld ambtenaren te informeren over de voorgenomen reorganisatie binnen de gemeente. Daarbij zullen ongetwijfeld gedwongen ontslagen vallen. Je publiek zal allerminst enthousiast reageren. Daarnaast heb je als officiële zegsman/-vrouw van de gemeente ook de taak een positief beeld van die gemeente te geven. In dit geval zijn lange- en kortetermijndoel strijdig met elkaar. Je zult, ondanks het slechte nieuws dat je brengt, uiteindelijk de ambtenaren er toch van moeten doordringen dat de gemeente een goede werkgever is die zich bekommert om het lot van haar werknemers. In dit geval zul je extra middelen in de strijd moeten werpen om beide doelen te realiseren.

Figuur 2.4 Korte- en langetermijndoel zijn met elkaar in strijd



2.3.2 Is het doel te realiseren?

Als je het doel van de presentatie hebt geformuleerd, is de volgende vraag of dat doel ook *realiseerbaar* is. Een publiek van overtuigde autoritairders overhalen om de auto voortaan te laten staan, is te hoog gegrepen. Een klas vmbo'ers willen uitleggen hoe genenmanipulatie werkt en wat daarvan het nut is, is wel erg ambitieus.

Probeer in te schatten of het doel dat je jezelf stelt reëel is. Heb je daar twijfels over, dan zul je moeten bekijken of je het doel van de presentatie niet moet bijstellen of aanpassen. Als je daartoe geen mogelijkheden ziet, dan zit er niets anders op dan de presentatie niet te houden. Meestal valt er door bijstelling van het doel wel een mouw aan te passen. Of je een doel kunt realiseren, is voor een groot deel afhankelijk van de aanpak. Dit deel van de voorbereiding komt aan de orde in de laatste vraag: hoe kan ik mijn doel bereiken?

2.3.3 Hoe kan ik mijn doel bereiken?

Door de vraag 'Hoe kan ik mijn doel bereiken?' te beantwoorden, krijg je al een idee over de opbouw van je verhaal en de argumenten die je wilt gebruiken. Tevens fungeert de vraag als richtlijn voor informatie die je selecteert (zie voorbeeld 2.4).

■ Voorbeeld 2.4

Stel dat je een neutraal publiek zonder uitgesproken voor- of tegenstanders wilt overtuigen van het nut van reageerbuisbevruchting. Om dit doel te bereiken, zul je dan veel neutrale informatie moeten verzamelen: het publiek wil niet voorgerekend krijgen welk standpunt het moet innemen; de luisteraar wil zelf een mening vormen. Je zult dan ook niet alleen argumenten naar voren brengen die de luisteraar van het nut overtuigen, je laat ook de keerzijde zien. Natuurlijk kun je het oordeel beïnvloeden door eerst de nadelen of argumenten tegen te bespreken en deze daarna te weerleggen door de voordelen. Zo krijg je tijdens de voorbereiding al voor ogen welke structuur en welke informatie je nodig hebt om het doel van de presentatie te realiseren. Natuurlijk speelt daarbij ook het publiek een grote rol.

Verhullende presentatievorm

Eventueel kun je voor je presentatie een vorm kiezen die niet direct lijkt te passen bij het doel dat je wilt bereiken. Zo kan iemand die een publiek wil overtuigen, ervoor kiezen zijn verhaal te brengen als was het puur informatief bedoeld. Anderzijds kan een spreker die zijn publiek wil informeren, kiezen voor een betoogvorm om zo zijn verhaal wat te verlevendigen. In het volgende hoofdstuk zul je deze benadering weer tegenkomen, als we ingaan op de *opbouw* van de presentatie en met name de vermelding van je bedoelingen in de inleiding.

Een keuze voor zo'n verhullende presentatievorm vereist wel dat je heel goed in staat moet zijn in te schatten hoe je publiek hierop reageert. Zo zou een publiek zich wel eens tegen de spreker kunnen gaan richten, zodra het onderkent dat de 'informatie' bedoeld is als verhuide reclame of propaganda. Een aanpak met risico's, dus.