

HOOFDSTUK 1

PRESENTATIES

VOORBEREIDEN

Het spreken is naatje

Een meeslepende voordracht, kom er maar eens om. Er is echter hoop – met dank aan Barack Obama. Een college retorica (. . .):

'Als een 5-jarige jongen tegen zijn vader zegt: ik wil officier van justitie worden, dan is het tijd om een kinderpsychiater in te schakelen,' zo begint Gerard de Haas, advocaat-generaal aan het gerechtshof in Arnhem, zijn gastcollege retorica aan de Universiteit van Amsterdam. 'Kijk, dat is een betere binnenkomer dan: ik ben Gerard de Haas en ik begon mijn carrière als officier van justitie in Zutphen', zegt De Haas. (. . .) Nederland staat niet bekend als een land van meeslepende sprekers. Maar sinds de verkiezing van Barack Obama staat retorica sterk in de belangstelling. (. . .)

De grondlegger van de retorica, de Griekse filosoof Aristoteles, onderscheidde drie middelen van overtuiging: logos, ethos en pathos. Logos is de logische argumentatie, ethos de vertrouwenwekkende houding van de spreker, pathos de emotie die het publiek meesleept. Traditioneel hebben Nederlandse sprekers het meeste moeite met de pathos. Voor de UvA-studenten is dat niet anders. (. . .) 'We hebben een aantal redes van Obama tot op de draad geanalyseerd. Vervolgens hebben we een rede voor Geert Wilders geschreven, met toepassing van de (retorische, red.) technieken van Obama. Daar kwam een zeer overtuigend stuk uit. Dat geeft ook een zekere shock bij studenten. Ze zien wat retorica kan doen.'

Door Peter Giesen (*De Volkskrant*, 28 april 2009)



IN DIT HOOFDSTUK LEER JE



- stapsgewijs een presentatie opzetten
- de juiste formuleringen kiezen die je helpen je presentatiedoel te bereiken
- hulpmiddelen effectief gebruiken tijdens je presentatie

Een goede voorbereiding is het halve werk. Dat geldt zeker voor presenteren. Je moet wel heel bevlogen, bekwaam en ervaren zijn als je onvoorbereid een heldere boodschap weet over te dragen en je publiek weet te boeien. Een goede voorbereiding betaalt zich meer dan honderd procent terug: de presentatie zit niet alleen beter in elkaar en ziet er professioneler uit (denk aan hulpmiddelen), maar geeft je als spreker ook de nodige houvast. En dat leidt vaak weer tot minder spanning en meer zelfvertrouwen. Reden te meer om in dit hoofdstuk aandacht te besteden aan een goede voorbereiding van je presentatie. In → 1.1 leggen we uit hoe je een tekst het beste kunt opzetten. In → 1.2 geven we aan hoe je op een heldere en overtuigende manier kunt formuleren en hoe je met je taalgebruik het beste kunt aansluiten bij je publiek. In → 1.3 ten slotte adviseren we je hoe je het beste met hulpmiddelen kunt omgaan; we staan stil bij de voorbereiding die deze hulpmiddelen vergen, en het gebruik ervan tijdens een presentatie.

1.1 Presentatie ontwerpen

Geschreven en gesproken teksten hebben een aantal belangrijke overeenkomsten. Met beide wil je immers een boodschap overbrengen op je publiek, heb je een bepaald doel voor ogen en probeer je dat doel met een goed doordacht en opgebouwd verhaal te bereiken. Er is dus een sterke overeenkomst tussen een brief, een artikel, een scriptie en een tekst voor een presentatie. Het schrijven van teksten gaat meestal niet vanzelf. Je hebt vaak wel een idee van wat je wilt overbrengen en welke informatie je daarbij kwijt wilt. Maar hoe pak je dat schrijfsproces nu het beste aan en hoe kom je van een globaal idee tot een samenhangende en overtuigende tekst? We raden je een stapsgewijze aanpak aan, waarbij het ontwerpen van de presentatie een belangrijke eerste, voorbereidende stap is. In deze paragraaf leggen we uit hoe je deze stap het beste invult. We geven je daarbij de volgende adviezen:

- **Werk vanuit een centrale boodschap, bepaal je doel en stem af op de doelgroep** (→ 1.1.1).
- **Verzamel de inhoud van je presentatie** (→ 1.1.2).
- **Bepaal de structuur van je presentatie** (→ 1.1.3).
- **Denk na over je argumentatie** (→ 1.1.4).

1.1.1 Centrale boodschap, doel, doelgroep

Tijdens een presentatie krijg je als toehoorder vaak nogal wat informatie over je heen gestort. Soms duizelt het je na affloop: je hebt veel gehoord en gezien, maar wat is nu belangrijk om te onthouden? Deze vraag is makkelijker te beantwoorden naar-

mate de spreker een scherpe **centrale boodschap** heeft geformuleerd, die hij helder in zijn verhaal heeft gevlochten en tijdens de presentatie ook sterk benadrukt.

Een **centrale boodschap** is precies datgene wat de spreker op zijn publiek wil overbrengen: een boodschap of uitspraak die de toehoorder na afloop van de presentatie in ieder geval moet bijblijven.

Wanneer je je presentatie gaat ontwerpen, is het belangrijk dat je je centrale boodschap helder voor ogen hebt. Daar hang je immers je hele presentatie aan op. Je bewijst jezelf een dienst als je die boodschap kunt reduceren tot maximaal twintig woorden, samengebracht in één krachtige zin, bijvoorbeeld:

- In crisistijden moet je als ondernemer innovatief zijn.
- Beleggen in kunst is verstandiger en leuker dan beleggen in aandelen.
- De Cito-toets is niet geschikt om het niveau van voortgezet onderwijs te bepalen.
- De binnenstad van Amsterdam moet autovrij gemaakt worden.
- Terrorismebestrijding is een zaak voor iedereen.

Je boodschap breng je niet voor niets over; je wilt er altijd een bepaald **doel** mee bereiken. Het is belangrijk je tijdens het ontwerpen van je presentatie goed te richten op het doel ervan: wat wil je bereiken met jouw presentatie en hoe zorg je ervoor dat je dat voor elkaar krijgt? Realiseer je dat een doel altijd verder gaat dan 'iets vertellen over ...'. Sterker nog, informatie overbrengen staat meestal niet als doel op zichzelf. Stel jezelf daarom altijd de vraag waarom het belangrijk is dat anderen over deze informatie beschikken, en wat je daarmee wilt bereiken. Door te informeren wil je bijvoorbeeld de mening van anderen ten aanzien van een vraagstuk beïnvloeden of wil je ze ergens van overtuigen.

Net als bij geschreven teksten kun je met presentaties dus diverse doelen nastreven, bijvoorbeeld: **informer**en, **beïnvloeden**, **overtuigen**, **enthousiasmeren**, **verkopen**, **imponeren**, **de-escaleren**, **amuseren**, **corrigeren**. Weet dus van tevoren goed wat je wilt bereiken met je presentatie en wees daar ook duidelijk over. In een goed geformuleerd presentatiedoel benoem je het resultaat voor het publiek. Wat worden zij wijzer van jouw verhaal? In de meeste presentaties spreek je dat doel in de inleiding uit, bijvoorbeeld:

Na afloop van mijn presentatie ...

- bent u exact op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen van ...
- weet u hoeveel u kunt besparen op ...
- hoeft u geen tijd meer te steken in ...
- heeft u minder tijd nodig voor ...
- beslist u gemakkelijker over ...
- kunt u uw klanten adviseren over ...

Een presentatie geef je niet altijd op eigen initiatief. Soms word je ervoor gevraagd, dan is het een verplicht nummer of krijg je gewoon een opdracht om te presenteren. Vraag jezelf in ieder geval altijd af of jij de juiste persoon bent om de presentatie te verzorgen en of de doelen die je jezelf stelt of die je opgedragen krijgt, wel reëel zijn. Soms is het beter om niet te presenteren, dan om een verloren zaak op je te nemen waarmee veel tijd verloren gaat aan voorbereiding en waarmee je het risico loopt een imagodeuk op te lopen. Een alternatief bij twijfel is dat je je presentatiedoelen bijstelt, al dan niet in overleg met je opdrachtgever.

Zodra je je doel helder voor ogen hebt, is het tijd om je te verplaatsen in je **doelgroep**. Wie zitten er straks in je publiek? Wat weten zij al van het onderwerp en hoe staan ze ertegenover? Wat verwachten ze van jou en van jouw verhaal? En met welke kritische vragen zullen ze komen? Het antwoord op deze vragen helpt je om de inhoud en opbouw van je verhaal zo goed mogelijk te laten aansluiten bij je doelgroep. Zo maak je maatwerk van je presentatie en is de kans dat je erin slaagt je doel te bereiken alweer een stukje groter.

Ook is het belangrijk dat je beschikt over de nodige praktische informatie over je publiek: groeps grootte, namen, functies, leeftijden, beroepsgroep, opleidingsniveau, etc. Wie de voorbereiding van zijn presentatie serieus neemt, maakt vooraf dus een grondige analyse van zijn publiek. Deze publieksanalyse bevat de volgende onderdelen:

- **Sociale achtergronden:** wat zijn de leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau en het beroep van je toehoorders, wat weet je van hun maatschappelijke positie en financiële situatie, wat denk je dat hun culturele, politieke en religieuze achtergrond is?
- **Onderlinge verhoudingen en emoties:** kennen de aanwezigen elkaar, is het een hechte groep of zijn het 'losse' individuen, zijn er hiërarchische verschillen of onderlinge strijdjes, is het een energiek en betrokken publiek of schat je in dat ze jouw presentatie gelaten over zich heen laten komen? Wie zijn de beslissers en beïnvloeders?
- **Kennis van en houding ten aanzien van het onderwerp:** wat weten de toehoorders al van het onderwerp, hoe staan ze ertegenover, wat verwachten ze te horen, komen ze vrijwillig of gedwongen, wat is hun belang?
- **Houding ten aanzien van de presentator:** vindt het publiek jou deskundig en geloofwaardig of juist niet, ziet het in jou een medestander of een tegenstander, wil het na de presentatie eventueel met jou aan de slag of niet?

Je kunt deze vragen grotendeels beantwoorden door op je gezonde verstand en intuïtie te vertrouwen. Maar je kunt ook een vragenlijst opstellen en aan je publiek toesturen.

Tip: Of pak gewoon de telefoon en ga een voorbereidend gesprek aan met een aantal toehoorders uit jouw publiek. Zo kun je goed peilen of de aannames die je gedaan hebt, ook werkelijk kloppen. Misschien komen jouw contactpersonen met nieuwe vragen over jouw onderwerp of doel, waar je zelf nog niet bij stil had gestaan.

Ten slotte kun je ook nog collega's, medestudenten, vrienden en familie peilen over hun ideeën. Je beeld van wat het publiek wil weten, wordt hierdoor scherper, waarmee jouw kans op een succesvolle presentatie alleen maar toeneemt.

Als laatste onderdeel van je doelgroepanalyse, geven we je nog graag het volgende mee: houd er rekening mee dat je toehoorders verschillende voorkeuren kunnen hebben voor de manier waarop ze informatie krijgen aangereikt.

De ene toehoorder neemt pas iets van je aan als je een goede feitelijke en cijfermatige onderbouwing van je conclusies geeft, terwijl een ander veel sterker afgaat op zijn gevoel en zich dus eerder zal laten meeslepen door jouw passie en betrokkenheid. Sommige luisteraars houden van een rustige en evenwichtige presentatiestijl, terwijl anderen juist meer dynamiek en levendigheid willen zien.

Je kunt natuurlijk niet ieders voorkeuren precies kennen. En je kunt al helemaal niet voldoen aan al die verschillende wensen! Maar toch kan het geen kwaad om je tijdens je voorbereiding in dit aspect van je doelgroep te verdiepen. Handig hulpmiddel daarbij is het volgende inschattingmodel, dat je helpt de voorkeuren van het publiek op een aantal criteria in te schatten.

Criteria	
verhaal op hoofdlijnen	veel details, achtergrondinformatie
veel voorbeelden	weinig voorbeelden
persoonlijke benadering	zakelijke benadering
veel feiten	veel beleving
veel plaatjes/beelden	minder plaatjes/beelden
dynamische presentatie	rustige gedegen presentatie
meedoen, interactie	luisteren, toehoren
uitdagend, prikkelend	genuanceerd, zekerheid biedend
losjes opgebouwd	veel structuur
spreker als 'een van ons'	spreker op afstand

Figuur 1.1 Inschattingmodel voorkeuren publiek

Het resultaat van je gehele doelgroepanalyse neem je mee in de volgende stappen van het presentatieontwerp, namelijk het verzamelen van de inhoud en het opbouwen van je verhaal. Daarover gaan de volgende paragrafen.

1.1.2 Inhoud verzamelen

Over veel onderwerpen kun je oeverloos vertellen, terwijl je bij een ander thema helemaal geen inspirerende gedachten krijgt. Als je zelf erg betrokken bent bij het onderwerp van je presentatie, en overloopt van enthousiasme, wil je je publiek daar vaak zo veel mogelijk over vertellen. Maar willen zij dat allemaal wel weten? Het andere uiterste is bijvoorbeeld dat je verplicht verslag moet doen van iets waar je zelf niet zo veel bij voelt en waar je ook niet zo veel mee te maken hebt. Het kan dan bijzonder lastig zijn om tot een verhaal te komen dat iets om het lijf heeft en waar je achterstaat. Het is dus zaak om goed na te denken over de inhoud van de presentatie, zodat je niet te veel, maar ook niet te weinig vertelt.

Hoe kom je nou tot een interessant en boeiend verhaal, waarin je je centrale boodschap goed wegzet en je doel bereikt? Slechts een enkele talentvolle en sterk geïnspireerde speechschrijver lukt het om een boeiende presentatie in één keer goed op te schrijven, recht uit het hart. Jammer genoeg is dat niet voor iedereen weggelegd; de meesten van ons moeten hun verhaal stap voor stap ontwerpen, opschrijven, bijshaven en aanpassen. Dat betekent dan ook dat je het verzamelen van de inhoud van je presentatie gestructureerd moet aanpakken.

Een handig hulpmiddel hierbij is de ‘**W&H-methode**’. Je stelt jezelf daarbij een aantal open vragen over het onderwerp of over jouw centrale boodschap, waarvan je verwacht dat je publiek daarop het antwoord graag wil weten. W-vragen beginnen met een ‘w’: wie, wat, waar, wanneer, waarom en welke. H-vragen beginnen met een ‘h’: hoe en hoeveel. Als je deze vragen loslaat op de eerder genoemde voorbeelden van centrale boodschappen (➔ p. 3), kom je tot het volgende:

Centrale boodschap: ‘in crisistijden moet je als ondernemer innovatief zijn.’

VOORBEELD

W&H-vragen:

- Wie zegt dat?
- Wat versta je onder crisistijden?
- Welke ondernemers bedoel je?
- Wat versta je onder innovatief zijn?
- Welke mogelijkheden zijn er dan?
- Hoe kun je daar vorm aan geven?
- Welke investering vraagt dat?
- Welke voorwaarden spelen een rol?
- Welke resultaten geeft dat?
- Wat zijn aansprekende voorbeelden hiervan?

Centrale boodschap: 'beleggen in kunst is verstandiger en leuker dan beleggen in aandelen.'

VOORBEELD

W&H-vragen:

- Wie zegt dat?
- Waaruit blijkt dat?
- Wat zijn de kansen en risico's van beleggen in aandelen?
- Wat zijn de kansen en risico's van beleggen in kunst?
- In welke kunst moet je wel en niet beleggen?
- Hoe begin je ermee, bij wie moet je zijn?
- Wat maakt het leuker?
- Wie heeft er succesvol belegd in kunst?

Centrale boodschap: 'de cito-toets is niet geschikt om het niveau van voortgezet onderwijs te bepalen.'

VOORBEELD

W&H-vragen:

- Wie zegt dat?
- Wat is een Cito-toets, hoe werkt die, wat toont die aan?
- Waarom is deze toets niet geschikt om het niveau van voortgezet onderwijs te bepalen?
- Waaruit blijkt dat?
- Wat zijn alternatieve testmethoden?
- Wat zijn daar de voor- en nadelen van?
- Wat moeten we (dus) nu doen?

Centrale boodschap: 'de binnenstad van Amsterdam moet autovrij gemaakt worden'.

VOORBEELD

W&H-vragen:

- Waarom moet dat? / Welk probleem lossen we ermee op?
- Welke andere manieren zien we om dat probleem op te lossen?
- Welk gebied betreft het precies?
- Hoe staan anderen daartegenover (bewoners, ondernemers, bezoekers, beleidsmakers)?
- Wat zijn de ervaringen met autovrije binnensteden elders?
- Wat is ervoor nodig?/Hoe moet het aangepakt worden?
- Wat levert het op en wat kost het?
- Hoe nu verder?

Centrale boodschap: ‘terrorismebestrijding is een zaak voor iedereen’.

VOORBEELD

W&H-vragen:

- Hoezo? / Waarom is het een zaak voor iedereen?
- Wat verstaan we onder terrorismebestrijding?
- Hoe ziet dat er concreet uit?
- Wat schieten we ermee op?
- Wat betekent dat voor mij?
- Wat moet ik nu dus doen?

Natuurlijk kan het zo zijn dat het publiek nog heel andere vragen heeft en dat jij nog meer of andere informatie wilt opnemen in je presentatie. De bovenstaande vraagmethode geeft je in ieder geval een goede aanzet tot het bepalen van je informatie op een publieksgerichte manier.

Om antwoord te kunnen geven op alle vragen die je hebt verzameld, moet je soms op onderzoek uit. Als je van tevoren weet wat je nodig hebt aan informatie, kun je vervolgens veel gerichter zoeken. Er zijn veel informatiebronnen waar je op terug kunt vallen. We noemen hier de meest gebruikte:

- internet
- boeken en vakbladen
- bedrijfsdocumentatie
- productinformatie
- overheidspublicaties
- onderzoeksrapporten
- eigen onderzoek
- musea
- media

Internet

Het internet is een zegen voor ieder die informatie wil verzamelen over een specifiek onderwerp. Met een goed zoekprogramma zoals Google spoor je snel en wereldwijd allerlei gegevens en informatie op. Nadeel is wel dat je soms verzandt in de hoeveelheid informatie die beschikbaar is. Dat kan leiden tot een informatie-overload in je presentatie, waarbij je voorbij gaat aan de informatiebehoefte van je publiek. Ga dus selectief te werk en houd je zo veel mogelijk aan je plan met daarin de vragen waarop je een antwoord zoekt.

Boeken en vakbladen

In (wetenschappelijke) bibliotheken vind je volop handboeken en vakbladen, die vindbaar zijn gemaakt op onderwerp. In de meeste bibliotheken vind je niet alleen papieren documentatie; je kunt er ook terecht voor filmmateriaal en digitale informatie. Een literatuurlijst in een toonaangevend boek over jouw onderwerp biedt je

vaak snel een toegang tot andere bronnen. In vakbladen vind je de recente ontwikkelingen op een bepaald vakgebied, waarbij je meestal ook bruikbare illustraties aantreft die je kunt opnemen in je presentatie.

Bedrijfsdocumentatie

In sociale en financiële jaarverslagen vind je allerlei bedrijfsinformatie die je kunt gebruiken bij een presentatie over of namens een bedrijf. Als je bijvoorbeeld stage hebt gelopen en een onderzoek hebt gedaan binnen je stagebedrijf, is het zinvol om aan het begin van je presentatie wat relevante informatie over dat bedrijf te geven. Dat geeft een kader aan je verhaal en is interessant voor de toehoorders. Ook in deze publicaties vind je vaak mooi illustratiemateriaal, waarmee je je powerpoint-presentatie kunt verfraaien. Zoek je naar trends of ontwikkelingen in een bepaalde branche, dan bieden deze verslagen je ook veel bruikbare informatie. De meeste bedrijven sturen je gratis hun jaarverslag op als je ze daarvoor benadert.

Productinformatie

In brochures en catalogi vind je specifieke informatie over producten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een cursusgids van een opleidingsinstituut, een catalogus voor landbouwmachines of een mooie brochure van BMW waarin je leest over de nieuwste technische ontwikkelingen en snufjes. Een korte zoektocht op het internet brengt je gegarandeerd dichterbij dit type informatie; je kunt het vaak kosteloos aanvragen.

Overheidspublicaties

Een belangrijke taak van de overheid is het verstrekken van informatie aan haar burgers. Veel publicaties hebben als doel informatie te verstrekken op basis waarvan gedrag of overtuigingen beïnvloed worden. Denk bijvoorbeeld aan uitgaven over veilig rijden of over drankmisbruik door jongeren. In dit soort publicaties worden wetenschappelijke inzichten vaak heel publieksgericht en leesbaar aan de man gebracht.

Onderzoeksrapporten

De meest uiteenlopende onderwerpen zijn al eens op een of andere manier het studieobject van wetenschappers geweest. De kans is dan ook groot dat er over het onderwerp van jouw presentatie al eens wetenschappelijke publicaties zijn verschenen. Ook kan het zomaar zo zijn dat studenten van jouw opleiding al eerder geschreven hebben over jouw onderwerp. Ga dan ook te rade in de bibliotheek van jouw opleidingsinstituut. Ook kun je bij jouw vakdocenten informeren of zij rapporten of verslagen kennen met voor jou bruikbare informatie.

Eigen onderzoek

Uiteraard kun je ook zelf op onderzoek uitgaan! De afronding van je opleiding vraagt vaak om een (beperkt) onderzoek dat je zelf hebt opgezet en waarover je rapporteert en presenteert. In dat geval zijn enquêtes en interviews uitstekende methoden om informatie te verzamelen. Er zijn voldoende boeken geschreven over

het opzetten van een goede enquête of een goed interview. Ook hiervoor kun je goed terecht in de bibliotheek of op het internet.

Musea

In musea vind je vaak een schat aan informatie, heel specifiek geschreven rond het betreffende thema van het museum. Het Instituut voor Beeld en Geluid, het Filmmuseum in het Amsterdamse Vondelpark, het Juttermuseum op Texel; ze bieden allemaal waardevolle publicaties en beschikken vaak over een uitmuntende eigen bibliotheek. En hoewel het natuurlijk altijd leuk is om een museum te bezoeken, kun je museumpublicaties vaak ook rechtstreeks opvragen.

Media

Wanneer je een presentatie voorbereidt, kun je maar beter je oren en ogen goed openhouden als het de media betreft. Radio, televisie, kranten en tijdschriften ... je kunt zomaar onverwacht informatie aangereikt krijgen die uitstekend van pas komt voor jouw verhaal. Ook kun je redacties van kranten en tijdschriften vragen om informatie uit eerdere publicaties. Ze sturen het je vaak tegen een geringe vergoeding toe.

Waar je je informatie ook vandaan haalt en wat je ook gebruikt, we raden je aan je bron altijd goed te checken op betrouwbaarheid, zodat je tijdens je presentatie niet geconfronteerd wordt met 'gaten' of onwaarheden in je verhaal. Vergeet ook niet je bronnen te noemen, als dat relevant is voor de betrouwbaarheid of de overtuigingskracht van jouw presentatie.

Tip: Mocht je rechtstreekse medewerking hebben gekregen van anderen, vergeet hen dan vooral niet te bedanken en stuur ze jouw presentatie (tekst of powerpointdia's) voor de aardigheid toe.

Tot zover hebben we je duidelijk gemaakt hoe je de inhoud van je presentatie het beste kunt bepalen en de informatie daarvoor kunt zoeken. Die zoektocht levert veel bruikbare en soms minder bruikbare informatie op. Realiseer je dat je toehoorders niet alleen de feiten willen horen, maar haal ook bijzonderheden of opvallende momenten uit jouw zoektocht aan. Dat maakt je presentatie vaak een stuk aantrekkelijker. Nu je alle informatie bij elkaar geharkt hebt, dient de volgende stap zich aan: het ordenen ervan! Wat vertel je wanneer in je presentatie?

1.1.3 Structuur bepalen

Een professionele presentatie is logisch opgebouwd en bevat een heldere en vanzelfsprekende lijn waarin je jouw toehoorders soepel en geleidelijk meeneemt door jouw verhaal. Als je van de hak op de tak springt of veel nieuwe informatie in één keer vertelt, loop je het risico dat je je publiek overdondert en dat zij geen touw meer kunnen vastknopen aan wat jij vertelt. Sta dus goed stil bij de opbouw van je verhaal. Welke lijn ga je erin aanbrengen en hoe werk je toe naar je conclusie?