

HOE PRESENTEER JE ONLINE?

Toon Verlinden en
Hans Van de Water



**HOE
PRESENTTEER
JE ONLINE?**

**PRAKTISCH.
ZONDER GEDOE.**

ACADEMIA
PRESS

Online presenteren: waarom zou je?

Recent kopte de krant De Standaard ‘Vliegschaamte bereikt de wetenschap’. In het artikel staat dat steeds meer wetenschappers moeite hebben met de klimaatimpact van hun vliegreizen. Daarom moedigen verschillende universiteiten het gebruik van alternatieve vervoersmiddelen aan, zoals de trein, of zelfs meetings via videoconferencing.

En daarmee is het woord gevallen: videoconferencing. Al blijft het in 2019 nog bij een halfslachtige aanbeveling. Iedereen ziet er wel het nut van in, maar niemand heeft er echt zin in. Je kiest er enkel voor als het echt niet mogelijk is om elkaar fysiek te zien. Een congres of symposium online organiseren komt niet in ons op, laat staan het idee om een thesisverdediging van achter de laptop te laten plaatsvinden.

Het kon al wel, maar we waren er nog niet klaar voor

Toen kwam COVID-19 en dwong het virus ons om in ons kot te blijven. Geen lessen meer in de aula, geen meetings rond de tafel, geen tweedaagse congressen in het buitenland. Videoconferencing bleek plots de redding om toch met elkaar te blijven communiceren. Het was kiezen tussen online contact of niets.

In ijltempo begonnen docenten hun lesmateriaal om te vormen, vonden meetings van thuis uit plaats en presenteerden studenten hun thesis voor de camera. Omdat het moest. Maar makkelijk was het niet. Alsof je moest fietsen met een harnas aan: het kan, maar het voelt rot. Staat mijn microfoon wel aan? Waar moet ik naar kijken? Volgen ze me nog? Hoe krijg ik mijn slides op het scherm? De routine die je ondertussen had opgebouwd om je PowerPoint te presenteren, werkte plots niet meer.

Alles went, ook online presenteren

Niemand kijkt nu nog vreemd op wanneer er een uitnodiging voor een Zoommeeting binnenkomt. Zelfs Tomorrowland organiseert een onlinefestival. Op enkele maanden tijd maakte COVID-19 videoconferencing normaal. En in tegenstelling tot COVID-19, zal online presenteren blijven hangen. Maar hoe voelen we ons erbij?

Zoals met alles heb je *haters* en *lovers*. Voor sommigen is al dat online presenteren de hel, voor anderen een zegen. En voor jou?

DE GOEDE PUNTEN

Laten we beginnen met het positieve aspect. De belangrijkste factor is 'tijd'.

Efficiënter. Online presentaties en meetings verlopen meestal efficiënter, want ze zijn meer to the point en bevatten minder eindeloze reflecties. Doordat mensen van thuis uit kunnen deelnemen, zijn ze flexibeler om zelf hun werktijden in te vullen.



efficiënter



work-life
balance



geen
verplaatsing

Betere work-life balance. 's Ochtends samen met de kinderen ontbijten kan plots weer, of in short en slippers (maar met gestreken hemd) aan de meeting deelnemen mag nu. Ideaal tijdens de volgende hittegolf.

Geen verplaatsing. Geen tandengeknars meer in de file of wachtend op het perron. Zo winnen we niet alleen ontzettend veel tijd, maar verkleinen we ook drastisch onze

ecologische voetafdruk. Een congres in Finland? Dat kostte je vroeger minstens 2 dagen, overnachtingen, vliegtuigtickets en heel wat te compenseren CO₂. Nu valt dit allemaal weg.

Of zoals deelnemster Eleonora zei na afloop van een van onze online trainingen: ‘Normaal vond deze workshop in Antwerpen plaats. Van waar ik woon in West-Vlaanderen, tegen de Franse grens, zou ik twee uur heen en twee uur terug onderweg geweest zijn. Nu kan ik de workshop vanuit mijn tuin volgen. En ik heb helemaal niet het gevoel dat ik minder bijleer.’

DE SLECHTE PUNTEN

Maar videoconferencing is niet enkel rozengeur en manschijn. Gebruikers klagen over de techniek, ze voelen zich soms onzeker en vinden het moeilijk om contact te maken met het publiek.



techniek



drempelvrees



minder
empathie

De techniek. Hoewel de internetverbinding stabiel is geworden, vallen we soms toch nog weg of is er vertraging op de lijn. En zo'n online tool in de vingers krijgen, vergt

ook wat oefening vooraf. Als spreker kost online presenteren dus sowieso meer voorbereidingstijd.

Drempelvrees. In het begin is het eng. Sommigen ervaren dezelfde stress om voor de webcam te spreken als bij hun eerste presentatie voor een publiek. Gelukkig went het wel.

Minder empathie. Maar de meest voorkomende kritiek heeft te maken met de interactie met je publiek. ‘Er is geen plaats voor empathie’, of ‘het is zo asociaal’ is een veelgehoorde klacht. Want communiceren gaat net om een connectie maken met elkaar. Daarvoor moet je het publiek in de ogen kunnen kijken, zien hoe het reageert, zodat je daarop kunt inspelen. Maar dat kan net niet bij een online presentatie, waarbij je ogen gericht moeten zijn op je cameralens.

Wat is de eindscore?

De voordelen van online presenteren op het vlak van efficiëntie en uitgespaarde verplaatsingen zal niemand ontkennen, maar wat met de techniekstress en het gebrek aan interactie?

Daar willen we met dit boek iets aan doen: jouw drempelvrees wegnemen, je laten zien dat de techniek helemaal geen struikelblok hoeft te zijn en dat je online evengoed

een boeiend verhaal kunt brengen, waarbij er interactie met je publiek is. We willen je tonen dat het probleem zit bij *slechte* online presentaties, niet bij de *online* presentaties zelf.

COVID-19 gaf de duw om met z'n allen online te presenteren, soms misschien met hoofdpijn tot gevolg. Nu hebben we een nieuwe duw nodig om de voordelen van online presenteren echt te benutten, ook als er geen coronavirus meer is.

Ben je er klaar voor?

Veel leesplezier!

TOON & HANS

Wat vind je in dit boek?

Je leest dit boek omdat je online presenteert. Misschien doe je het vaak, of misschien ga je binnenkort voor de eerste keer digitaal. Hoe het ook zij: je bent op zoek naar superpraktische tips die je presentatie snel naar een hoger niveau tillen. Die vind je hier!

De structuur van je online presentatie 13

Bouw je online presentatie op aan de hand van vijf elementen én een handige checklist.

Hoe houd je het boeiend? 39

Netflix slaagt erin om mensen uren aan het scherm te kluisteren. Dat kun jij ook!

Hoe ga je online in interactie met je publiek? 49

Gebruik de interactiemomenten voor, tijdens en na je presentatie.

Online slides: wat moet anders? 63

Meer animatie en iets meer tekst. Het is een ander advies dan je misschien gewoon bent.

Hoe gedraag je je voor de camera?	77
Sta je recht of ga je zitten? Kijk je naar de webcam of het scherm? Wat doe je met je handen? En: mag ik een short en rode sokken aandoen?	
Je stem horen ze altijd	85
De belangrijkste tool in je online werkkoffer is je stem. Experimenteer met volume, snelheid en toonhoogte. Impact van je presentatie? Maal vijf.	
Creëer je eigen online studio	93
Goed beeld? Prima geluid? Juiste belichting? Stabiele internetverbinding? ... En actie!	
Welke videoconferencing-tool gebruik je het best?	105
Waar houd je het best rekening mee als je een tool kiest en hoe gebruik je die veilig?	

De structuur van je online presentatie

De aandacht van je online publiek is gefragmenteerd en moeilijker vast te houden. Nu ken je meteen de grootste uitdaging van een online presentatie. Je kunt dit op verschillende manieren aanpakken, maar de eerste stap die je moet zetten, is een glasheldere boodschap vinden. Zelfs het publiek dat tijdens je presentatie de kattenfilmpjes afwisselt met e-mails beantwoorden en een occasionele tweet, moet op het einde van de rit je kernboodschap kunnen navertellen.

Dat lukt enkel als je goed nadenkt over wat je wilt dat ze onthouden van je presentatie. Want als jij het al niet weet, hoe kun je dan verwachten dat je publiek dat wel doet?

We vertrekken bij het doel van je presentatie, gaan op zoek naar de boodschap die we willen overbrengen en gieten die vervolgens in een overzichtelijke structuur. Want een goede structuur is bij een online presentatie nóg belangrijker dan bij een gewone presentatie. Als een kijker het overzicht verliest, krijgt die het moeilijker om je presentatie te volgen en verslapt de aandacht in sneltempo.

Je doel

Eigenlijk is het gek dat we ons meestal niet afvragen waarom we een presentatie geven, want dit vormt een van de belangrijkste vragen die je je kunt stellen. Het antwoord bepaalt jouw kernboodschap, de inhoud van je presentatie en de keuze voor de beste online tool.

Misschien geef je gewoon je les omdat het nu eenmaal je job is als docent, maar dan nog wil je er toch voor zorgen dat studenten nieuwe kennis opdoen en slagen voor hun examen?

Welk verschil wil je maken bij je publiek? We onderscheiden vier gebieden: dat ze na je presentatie iets nieuws weten, dat ze iets willen, kunnen of dat ze iets doen.

Je publiek na je presentatie: wat wil je dat ze



- WETEN? _____
- WILLEN? _____
- KUNNEN? _____
- DOEN? _____

Ik neem dit boek even als voorbeeld. Stel dat ik er een presentatie over geef, dan zou ik het volgende verschil willen maken:

Weten: ik wil dat je na mijn presentatie onder andere weet dat de lichtinval belangrijk is. Wanneer je voor de webcam zit, moet het licht op je gezicht schijnen en vermijd je beter tegenlicht. Dit moet ik dus zo helder mogelijk uitleggen.

Willen: ik wil dat je na mijn presentatie zin hebt om een online presentatie te geven, en dat je het ziet als een kans, in plaats van een vreselijke verplichting. Ik zal je dus moeten motiveren om er zelf mee aan de slag te willen gaan.

Kunnen: ik wil dat je na mijn presentatie zelf je hoofdboodschap weet te vinden. Om dat te bereiken zal ik je moeten laten oefenen met de technieken.

Doen: ik wil dat je na mijn presentatie inschrijft voor onze nieuwsbrief op www.thefloorisyour.be. Ik moet het je zo gemakkelijk mogelijk maken om dat te doen.

Wat wil jij dat je publiek na je presentatie weet, wil, kan of doet? Pak pen en papier en schrijf het op. Misschien gaat het bij jou enkel om 'weten', of om 'willen' en 'kunnen'. Je hoeft ze dus niet alle vier te behandelen bij iedere presentatie. Eén doel kan net veel beter werken.

Vijf basiselementen

Zodra je weet wat je doel is, kun je aan de slag met je boodschap. Hoe? Door eerst vijf elementen te kiezen waarmee we je presentatie zullen opbouwen:

1. Een **aandachtstrekker** bij de start.
2. Het **probleem** (of de uitdaging) waar je iets aan wilt doen.
3. De **oplossing** voor dat probleem (of het antwoord op die uitdaging).
4. Het **voordeel** voor je publiek, of voor de samenleving.
5. Een sterke **afsluiter** die blijft hangen.

En om de vijf elementen makkelijk te onthouden kunnen we onze vingers gebruiken:



De vijf elementen die de structuur van je presentatie bepalen.

Straks gaan we deze elementen inzetten om de intro, het midden en het slot van onze presentatie mee op te bouwen. Maar eerst bekijken we meer in detail wat de vijf elementen precies inhouden.

ELEMENT 1: AANDACHT

Nog meer dan bij een offline presentatie moet je deelnemers online van bij het begin weten te prikkelen. Want ze beslissen al in de eerste minuten of het interessant wordt of niet.

Er zijn ruwweg drie manieren om bij de start van je presentatie de aandacht te trekken:

Een verhaal. Mensen zijn verhalenvertellers en luisteren er graag naar. Heb je een boeiende anekdote of een personage dat je kunt opvoeren? Begin dan daarmee, maar zorg dat het gelinkt is aan je onderwerp. Zo begin ik mijn workshops regelmatig met het verhaal dat het touchscreen al in 1973 werd uitgevonden in de deeltjesversneller in CERN, maar dat het pas in 2007 (34 jaar later!) via de iPhone zijn weg vond naar de particuliere markt. Dat toont het belang aan van betere communicatie over de resultaten van wetenschappelijk onderzoek. Maar je kunt evengoed een verhaal vertellen over het aanschuifstelsel dat je opmerkte toen je in Disneyland was. Of bijvoorbeeld de situatie schetsen waar de al dan niet bestaande patiënt Lisa zich in bevindt.

Een vraag. Een vraag stellen is een slimme manier om een online presentatie te starten: door er een poll of een reactie in de chat aan te koppelen, stimuleer je de deelnemers om vanaf het begin actie te ondernemen en hun ogen actief op je presentatie te richten. Geen zin om te wachten op antwoorden of polls op te zetten? Stel dan een retorische vraag, zoals: 'Ik haat muggen die 's nachts rond mijn hoofd zoemen. Jij ook?'

Een interessant feit: deel iets wat de deelnemers verast of wat hun interesse opwekt. Aan het begin van onze wetenschappelijke posterworkshop reken ik bijvoorbeeld uit hoeveel een deelname aan een doorsnee posterbeurs kost voor de deelnemers. In mijn rekenvoorbeeld voor een tweedaags congres naar Rome is dat €1705. Dat bedrag ligt veel hoger dan wat de meeste mensen verwachten. Op die manier trek je vanaf het begin de aandacht naar je presentatie en het toont het belang aan van het praatje dat volgt.

Laat ons deze drie verschillende manieren om te starten toepassen op een concreet voorbeeld, namelijk een online presentatie over piekeren en wat je eraan kunt doen. Karen is psychologe en onderzoekt piekergedrag bij studenten. Op een online congres over mentale gezondheid bij leerlingen stelt ze haar onderzoek voor. De aandachtstrekker zou er als volgt kunnen uitzien:

VERHAAL

‘Dit is Nico, student eerste bachelor Rechten (*toon foto van student*). Hij doet ’s nachts geen oog dicht omdat hij ligt te piekeren. Hij heeft ruzie met zijn vriendin, zijn geld is op en hij vreest dat hij zal falen voor zijn examens. Hij weet niet meer wat te doen... Had jij dat vroeger soms ook?’

VRAAG

‘Gebeurt het soms dat je ’s nachts wakker wordt met een probleem dat cirkeltjes begint te draaien in je hoofd? Of pieker je wel eens op andere momenten van de dag? (*Open een poll met de opties ‘ja’, ‘af en toe’, ‘nee’.*)’

INTERESSANT FEIT

‘X% van alle studenten hoger onderwijs heeft last van piekeren. Vaak gaat dat over geld, studies of relaties.’

Welke aanpak je kiest (verhaal, vraag of feit), hangt sterk af van je publiek en het doel dat je voor ogen hebt. Herinner je je wat we je eerder vertelden over de vier domeinen: weten, willen, kunnen of doen? Wil je iemand motiveren om iets te doen? Dan kom je al snel uit bij een verhaal. Wil je eerder informeren? Dan is starten met een feit een goede optie.

ELEMENT 2-3-4: PROBLEEM-OPLOSSING-VOORDEEL

Zomaar beginnen te vertellen dat je onderzoek doet naar een nieuw type zonnepanelen, of dat je het tijdens je online les zult hebben over de functies van de lever, zal je publiek tijdens je presentatie waarschijnlijk weinig boeien. Begin daarom beter met een achterliggend probleem of een uitdaging, om er daarna een oplossing voor te zoeken.

Dat deze manier om je verhaal te vertellen goed werkt, weten de schrijvers van spannende boeken en filmmakers maar al te goed, want ze passen de techniek massaal toe waarbij ze eerst een probleem schetsen en dan aan de oplossing werken, om ten slotte af te sluiten met een voordeel.

Neem bijvoorbeeld het lijstje met de tien meest succesvolle films ooit. Daar duikt altijd eerst een probleem op in de vorm van een wereldvernietigende slechterik (elke superheldenfilm), een zinkend schip (bv. *Titanic*), een te agressieve dino (bv. *Jurassic World*) of een boze killer (bv. *Furious 7*), om dan over te gaan tot een oplossing waarbij de helden van het verhaal zich verzamelen om het probleem aan te pakken. Op het einde krijg je dan de pay-off, het voordeel: de wereld is gered, de dino's opnieuw veilig of (een deel van) de passagiers gered.