

# *Probeer eens (niet)...*

*Tips & tricks voor  
public engagement*



**Universiteit  
Utrecht**



**Universiteit  
Utrecht**

Centrum voor Wetenschap en Cultuur  
Publicatiedatum: 1 december 2024

*Start*

## Introductie

Bij het Centrum voor Wetenschap en Cultuur hebben we de afgelopen jaren veel kennis en ervaring opgedaan met het maken van programma's en publieksactiviteiten voor een breed publiek. Kennis die we heel graag delen: via trainingen, begeleiding of 1 op 1 contact bij onze evenementen.

Maar soms heb jij, onderzoeker met een warm hart voor public engagement, ons niet bij de hand als je een breed publiek gaat betrekken bij je onderzoek. Dan is er dit boekje met lessen die wij met vallen en opstaan geleerd hebben, zodat jij dat niet hoeft te doen.

Dit boekje bestaat uit een verzameling bouwstenen die je kunt gebruiken bij het vormgeven van een activiteit. Niet alleen 'Probeer eens', maar ook 'Probeer vooral niet'-tips.

Hier vind je een mix van inzichten gebaseerd op onze ervaringen, die van anderen, en op onze impactmetingen die ons leren wat werkt en wat niet.

Ons doel is om jou handvatten te geven voor publieksactiviteiten, zodat jij de impact maakt die je graag wil op een manier die goed aansluit bij je publiek. Vaak stippen we alleen iets aan, en verwijzen we je door naar een goed voorbeeld of meer informatie.

We nodigen je van harte uit tot experimenteren, uitproberen, en je eigen lessen leren (en die dan vervolgens ook weer te delen met anderen!)

Veel plezier!



## Wat is public engagement?

Wetenschappers hebben partners nodig die baat hebben bij het onderzoek dat ze doen. Iedereen zou zo'n partner kunnen zijn. Ook mensen voor wie de relevantie van wetenschap niet vanzelfsprekend is. Daarom investeert de Universiteit Utrecht ook in de betrokkenheid van een breed en divers publiek bij wetenschap, vaak aangeduid met de term public engagement.

Onder public engagement of publieke betrokkenheid verstaan we bij de Universiteit Utrecht de verschillende manieren waarop de activiteiten, resultaten en opbrengsten van wetenschappelijk onderzoek gedeeld kunnen worden met een breed publiek. Dat is in principe tweerichtingsverkeer: er komt interactie en echte betrokkenheid bij kijken, met als doel dat de activiteit voor beide partijen iets oplevert.

## Wat is wetenschapscommunicatie?

Wetenschapscommunicatie omvat de vele manieren waarop het proces, de resultaten en de gevolgen van wetenschappelijk onderzoek kunnen worden gedeeld of besproken met mensen buiten de wetenschap. Wetenschapscommunicatie is tweerichtingsverkeer tussen onderzoekers en samenleving. Dat kan bijvoorbeeld gaan over het samen formuleren van onderzoeksvragen, samen onderzoek doen, het uitleggen van wetenschappelijke resultaten of het bediscussiëren van de gevolgen van wetenschappelijke inzichten.

## Voor je begint...

Als je onderzoeker of docent aan de Universiteit Utrecht bent en iets wilt doen met een breed publiek, kan het makkelijk zijn om aan te schuiven bij een evenement dat al georganiseerd wordt.

Hier vind je een overzicht van publieksactiviteiten die de Universiteit Utrecht structureel organiseert:



← Staalkaart  
publieksactiviteiten  
Universiteit Utrecht



Foto: Lize Kraan

Misschien heb je al een activiteit gezien waar je aan mee wilt doen, of misschien ga je zelf iets opzetten. Hoe dan ook, als je aan een publieksactiviteit begint, is het van belang om eerst na te denken over de volgende vragen:



### Wie is het publiek?

- ✓ Voor wie is je onderzoek relevant en waarom?
- ✓ Welke vragen zou dit publiek voor je hebben?
- ✓ Aan welke grotere maatschappelijke onderwerpen kun je dit verbinden?



### Wat wil je met dit publiek bereiken?

- ✓ Welk doel wil je met dit publiek bereiken en waarom?
- ✓ Kan dit publiek jou helpen? (bijvoorbeeld met data verzamelen of perspectieven inbrengen)
- ✓ Wil je het over de resultaten hebben of over hoe je onderzoek doet?



### Welke vorm past?

- ✓ Hoe bereik je je publiek? Waar bevindt je publiek zich?
- ✓ Hoe maak je het aantrekkelijk en toegankelijk voor ze?
- ✓ Wat heeft je publiek eraan om mee te doen?



### Welke middelen zijn er?

- ✓ Hoeveel tijd en geld heb je?
- ✓ Waar ben je zelf goed in?
- ✓ Welke expertise mis je en wie kunnen je helpen?



## Leeswijzer

Nadat je de voorgaande vragen hebt beantwoord, kun je aan de slag met dit boekje. Hierna volgen verschillende bouwstenen die je kunt combineren om je publieksactiviteit vorm te geven. Sommige bouwstenen illustreren we met een QR-code of kort interview met onderzoekers die je al voor gingen met die bouwsteen.

- p.9** *Probeer eens....  
Hier vind je bouwstenen die je wel kunt gebruiken.*
- p.30** *Probeer vooral niet...  
Een paar bouwstenen die je vooral niet moet gebruiken.*
- p.36** *Voorbeeldschema's  
Een paar voorbeelden hoe je een publieks-activiteit kunt opbouwen.*

## Legenda



Dit is een goede starter



Dit is een goede afsluiter



Dit werkt vooral goed met kinderen

*Probeer eens...*



## Een attention grabber

De manier waarop je je activiteit start, kan bepalen hoe succesvol je verhaal wordt. De eerste seconden bepalen of je de aandacht van je publiek grijpt of al kwijt bent voordat je goed en wel begonnen bent.

Wat moet je doen? Start met een *attention grabber*! Dat is een manier om direct de aandacht van je publiek te grijpen. Je wilt je publiek echt 'aan' zetten en dat gaat het beste als je ze een actieve rol geeft, hoe klein ook. Attention grabbers zijn het meest effectief als ze onverwacht en grappig zijn, de nieuwsgierigheid van je publiek wekken en relevant zijn voor je verhaal (en daar niet los van staan).

De twee bouwstenen hierna zijn goede attention grabbers.



## Begin met een vraag

Begin je activiteit met een vraag aan het publiek. Dat daagt je publiek uit om over een antwoord na te denken en zet ze meteen in een actieve houding.

Bijvoorbeeld: 'Wat zou er gebeuren als...?', ' of 'Hoe zouden onze levens eruit zien als...' of 'Wie heeft er wel eens / wie vindt er...?'

1. Steek zelf je hand omhoog als je deze vraag stelt, zodat duidelijk is wat de bedoeling is.
2. Betrek iedereen: vraag ook het omgekeerde uit, en vraag Wie herkent dit? Wie herkent dit helemaal niet?
3. Vraag door: Hoe was dat / Hoe ging dat / Hoe voelde dat?



**VIDEO** Hoe beïnvloeden opvoeding en hechting onze vooroordelen? *Daudi van Veen*



## Een persoonlijke anekdote

Mensen houden van verhalen, dus een persoonlijk verhaal gerelateerd aan je onderzoek werkt vaak goed. Bijvoorbeeld over hoe jij ooit bij dit onderwerp kwam, of waarom dit voor jou belangrijk geworden is.



**VIDEO** Joyce Browne voor Debuut over haar onderzoek bij de universiteit

## Maak het persoonlijk!



Dr. Marij Swinkels is docent en onderzoeker aan de Utrechtse School voor Bestuur- en Organisationswetenschap. Marij stond met haar onderzoek op o.a. het Betweter Festival en werkte samen met theatergroep De Kiesmannen.

### Hoe grijp jij de aandacht van je publiek?

Ik probeer het direct persoonlijk te maken. Zowel in de zin van wat het onderwerp met mij doet, maar ook hoe mensen het in hun alledaagse leven kunnen herkennen. Dan begin ik met zinnen als 'Stel je voor dat je morgen wakker wordt en we bevinden ons opnieuw in een pandemie'. Of ik begin met een vraag: 'Wie heeft er wel eens een plan in het leven gemaakt dat langer vooruit ging dan tien jaar?' Je moet niet vergeten dat je als wetenschapper zelf ook het publiek bent. Als ik



het in mijn onderzoek heb over gebrekkige aandacht van organisaties voor lange termijnbesluitvorming, dan gaat dit mij ook aan als medewerker in een organisatie, niet alleen als wetenschapper die het fenomeen onderzoekt. Dat kun je dus ook vertellen tijdens zo'n activiteit. Anders hebben mensen het beeld dat je als wetenschapper in een ivoren toren zit.

### Een vraag of persoonlijk verhaal dus...

Of een stelling. Ik heb eens les gekregen in hoe je van jezelf een 'clickbait' kon maken. Je moest in twee zinnen opschrijven waar jij van was. Dan heb je geen ruimte en tijd voor nuance. Dus: ik ben Marij en ik ga jullie uitleggen waarom politici zo ontzettend slecht zijn in het nemen van besluiten voor de lange termijn. Je vertrekt dus juist vanuit zo'n stelling, daarna kun je het nuanceren. Zo'n stelling kun je ook goed aan je publiek voorleggen.

### Denk jij van te voren ook na over hoe je gaat meten of je je doel hebt bereikt?

Zeker! Je moet sowieso eerst nadenken welke van de verschillende doelen je wilt bereiken. Wil je mensen

informereren? Bewuster maken? Of echt oproepen tot actie? Wil je hun houding ten opzichte van het onderwerp veranderen? Dat maakt nogal uit.

### Wat zou je onderzoekers die op het punt staan om te beginnen met public engagement willen meegeven?

Vergelijk het met onderwijs! Je wilt je studenten ook activeren om kennis op te doen. Zo moet je het publiek ook zien. Ik shop best graag in mijn onderwijsmethoden en gebruik die dan in mijn publieksactiviteiten.

### En wat moeten ze absoluut niet doen?

Je publiek onderschatten! Je moet het inderdaad begrijpelijk maken, maar zelfs Groep 7 leerlingen op een basisschool begrijpen zoveel meer dan je denkt. Juist die keren dat ik het publiek onderschatte, waren vervelend omdat het leek alsof ik hen niet serieus nam. Je moet het publiek zien als mensen die jou ook iets kunnen leren, die jou ook input geven en aan het denken zetten met de vragen die ze stellen.



## Sluit aan bij de belevingswereld van je publiek

Je kunt je verhaal starten door je publiek te vragen naar iets uit hun eigen dagelijks leven of interessewereld dat met jouw onderzoek te maken heeft. Werk van daaruit terug naar je eigen onderzoek.

Als je dit met kinderen doet, bedenk dan van te voren wat kindervragen zijn bij jouw thema. Wat vinden kinderen spannend, belangrijk en interessant? Je kunt ook kinderen vragen een tekening te maken zodat je een beeld krijgt van de aannames en vooroordelen die ze hebben.



**VIDEO** Kunnen we het succes van een date voorspellen? *Tom Roth*



**VIDEO** Are we lonelier than ever? *Luzia Heu*



## Een quiz

Bereid een quiz met een paar simpele vragen over je onderzoek voor. Het hoeven niet alleen kennisvragen te zijn: je kunt je publiek ook om hun mening te vragen. Hiermee kun je op een speelse wijze voorkennis achterhalen. Je kunt deelnemers bijvoorbeeld laten antwoorden door:

1. petjes op (goed antwoord) of af (fout antwoord) te zetten;
2. gekleurde papiertjes omhoog te houden;
3. naar de ene of de andere kant van de ruimte te gaan;
4. een app als mentimeter, dan heb je meteen inzicht in de antwoorden.

Let er wel op dat het niet als een hele belerende 'toets' overkomt (tenzij je doel was om echt feitelijke kennis te doen groeien bij luisteraars).



**VIDEO** Wie zijn er beter: vaders of moeders? *Mara Yerkes*



## Maak het tastbaar en concreet

Voor jou is het allemaal heel vanzelfsprekend, maar voor je publiek waarschijnlijk niet: je moet ze nog even meenemen in waarom je verhaal voor hen relevant is. Dit kun je bijvoorbeeld doen met behulp van:

- krantenkoppen, waarbij je je onderzoek direct relateert aan actueel nieuws.
- voorbeelden uit het dagelijks leven. Hierdoor wordt inzichtelijk voor je publiek dat je onderzoek ook belangrijk is voor hun leven. Bijvoorbeeld: 1 op de 10 Nederlanders heeft wel eens last van slapeloosheid. Wie in de zaal heeft vannacht goed geslapen?



**VIDEO** Kan de mens het toeval beheersen? *Jeroen Hopster*



**VIDEO** Zijn er kantelpunten in het klimaat? *Robbin Bastiaansen*

## Hulp vragen van je publiek

Je publiek kan je helpen om een stapje verder te komen in je onderzoek. Je kunt ze bijvoorbeeld met je mee laten denken over je onderzoeksvraag. Dit werkt vaak goed omdat je publiek zich dan serieus genomen voelt. Een paar voorbeeldvragen die je kunt stellen: Hoe zou jij dit aanpakken? Hoe zou je dat onderzoeken?

Je kunt ze ook als proefpersoon gebruiken om data te verzamelen, bijvoorbeeld door ze aan een experiment mee te laten doen. Maar je kunt ze ook inzetten als dataverzamelaars, dan doe je aan citizen science. Meer informatie vind je hier:



← Iedereen Wetenschapper

## Experimenteer met je publiek!



Dr. Anouk Keizer is docent en onderzoeker aan de faculteit Sociale Wetenschappen. Ze heeft meermaals met een experiment meegedaan aan het Betweter Festival.

### Waarom doe jij ieder jaar mee met een nieuw experiment op het Betweter Festival?

Een van de issues in de psychologie is dat er in het verleden voornamelijk onderzoek gedaan werd met psychologiestudenten als proefpersoon. Veel theorieën zijn dus gebaseerd op het gedrag van psychologiestudenten, en die zijn niet persé representatief voor de hele samenleving. Om deze selectiebias tegen te gaan is het belangrijk om onderzoek te doen waarbij je proefpersonen een goede afspiegeling zijn van de algemene populatie.



Nou komen er op Betweter voornamelijk mensen die al geïnteresseerd zijn in wetenschap, dus het is geen perfecte afspiegeling van de samenleving, maar het publiek is wel gevarieerd. Ik zie studenten lopen, maar ook ouders van kinderen die bij mijn kinderen in de klas zitten, en ook mijn schoonouders vinden het leuk om erheen te gaan. Die variatie is al een stuk beter dan alleen maar psychologiestudenten testen.

**Kun je een voorbeeld geven van een experiment dat goed werkte?**

Alles wat nieuwsgierigheid opwekt werkt. Wij hebben onderzoeken gedaan waarbij mensen in afgesloten hokjes een taak moesten uitvoeren, dat leverde een wachtrij van 45 minuten op, omdat mensen gewoon zo nieuwsgierig waren over wat er in dat hokje gebeurde. Ook ons onderzoek met de 'rubber hand illusie' creëerde een flinke wachtrij, dat was ook iets waarin iets gekks te gebeuren stond (namelijk het gevoel krijgen dat een rubber hand je eigen hand is). Alles waarvan mensen denken "huh?" – werkt goed.

**Wat levert het je nog meer op behalve data?**

Stiekem is dataverzameling niet mijn primaire doel op Betweter, dat is een leuke bijkomstigheid. Het allerbelangrijkste vind ik dat je door mensen aan je experiment mee te laten doen, ze kunt uitleggen waar je onderzoek over gaat.

Dit zou je ook kunnen doen via het geven van lezingen, maar die blijven toch vaak wat minder hangen dan dat je bijvoorbeeld je hand in een bak ijswater moest doen tijdens een experiment. De ervaring die ze in het experiment opdoen blijft een heel sterk geheugenhaakje waaraan ze de kennis over de achtergrond van het experiment kunnen ophangen.

Ook vind ik het leuk om voor of na deelname aan het experiment nog even 1 op 1 (of 1 op 2 of 3) in gesprek te gaan met de deelnemers, mensen zijn vaak erg geïnteresseerd in wat je doet en soms zeggen ze iets waardoor je een idee krijgt voor een nieuw experiment.



## Een prikkelende stelling

Je kunt een prikkelende stelling gebruiken om je publiek wakker te schudden, door iets te zeggen waar ze even van rechtop gaan zitten en nadenken.

Eventueel kun je ook je publiek laten stemmen of ze het eens of oneens zijn met je stelling. Je kunt mensen laten kiezen om het eens of oneens te zijn, of de gradatie aan te geven waarin ze het eens of oneens zijn door op een denkbeeldige lijn naast elkaar te gaan staan, waarbij ze zelf moeten uitvinden of ze het meer of minder eens zijn dan hun buurman of buurvrouw.

Door de fysieke beweging wordt heel zichtbaar wie zich in de stelling herkent en wie niet. Met deze methodiek spreek je deelnemers echt aan op hun gevoel en maak je ze meteen (persoonlijk) betrokken bij jouw onderzoek.



**VIDEO** Hoe verwerkt ons brein wat we zien? *Surya Gayet*

## Vraag naar emoties of zintuigelijke waarnemingen

Soms is het beter om niet naar kennis te vragen, als je publiek bijvoorbeeld een drempel kan ervaren om deel te nemen aan het gesprek, of bang kan zijn niet slim genoeg te zijn. Dan kun je beter vragen stellen die iedereen kan beantwoorden, bijvoorbeeld: 'Wat was de laatste keer dat je je ergens boos over maakte?' Of als je een object bespreekt met je publiek: 'Wat zie je / wat ruik je / wat hoor je / wat voel je?'



**VIDEO** Bestaat de ziel? *Carlo Leget*



## Starten met muziek

Het lijkt iets heel kleins, maar kan een groot effect hebben. Zet muziek op, een paar minuten voordat je begint met je praatje. Dit kan helpen om je luisteraars in een bepaalde mindset te zetten of om een bepaalde sfeer te creëren.



**VIDEO** Wat kunnen we doen tegen grote gezondheidsverschillen?  
*Marielle Jambroes*

## Een voorwerp

Een voorwerp meenemen om te laten zien of daarmee iets te demonstreren, helpt mensen die visueel zijn ingesteld. Dit kan een voorwerp zijn dat gerelateerd is aan je onderzoek, maar het kan ook een voorwerp zijn dat er juist niets mee te maken heeft en wat je door middel van je verhaal bij je onderzoek brengt. Hiermee wek je zeker de nieuwsgierigheid van je publiek.



**VIDEO** Bestaat er een eiland van plastic?  
*Eric van Sebille*

## Een dilemma

Vraag of mensen in het publiek in duo's met elkaar een dilemma uit je onderzoek bespreken. Geef ze een paar minuten, en haal dan wat reacties op uit de zaal. Gebruik die om de brug te slaan naar het punt dat je wilt maken.

## Elementen van storytelling

Storytelling is een heel krachtige manier om mensen bij je verhaal te betrekken en ook op emotioneel niveau aan te spreken. In plaats van je publiek te vertellen wat het probleem is, laat je ze het voelen. Dat werkt als je je verhaal opschrijft, maar ook als je het mondeling vertelt. Kenmerkend is dat je de aandacht van je luisteraar vangt en vasthoudt met bepaalde elementen, zoals:

*Streven of verlangen:* met of in jouw onderzoek streef je naar iets, en je maakt dat streven voorstelbaar voor je publiek door een connectie te leggen met hun leefwereld – hiervoor moet je dus wel weten wie je publiek is.

*Een obstakel:* je raadt het al, een obstakel dat in de weg staat van datgene waar je naar streeft. Hoe ga jij dat obstakel uit de weg ruimen? Dat is je verhaal.

*Actie of handeling:* en iemand die die handelingen verricht – het is niet verboden om een verhaal over wetenschappelijk onderzoek in de ik-vorm te vertellen!

*Emoties, zintuiglijke informatie, metaforen en anekdotes:* hiermee maak je je verhaal voorstelbaar en zorg je ervoor dat je publiek zich kan inleven.

Wil je weten hoe je dit precies kan toepassen op je onderzoek? Hier vind je nog meer tips:



← So we think UU can blog?  
Blogtraining van de  
Universiteit Utrecht



← Analytic Storytelling:  
knowledge base

## Het helemaal omgooien

Als je een lezing geeft of een krantenartikel schrijft voor een breed publiek moet je eerst even afleren wat je als academicus aangeleerd hebt: hoe je een verhaal vertelt over je onderzoek. Voor een breed, niet-academisch publiek doe je dat namelijk precies andersom: je draait je verhaal ondersteboven.

1. *Je begint met de conclusie.* Met die conclusie probeer je een connectie tot stand te brengen met je publiek: hoe raakt deze conclusie hun dagelijks leven? (daarvoor is dus nodig dat je weet wie je voor je hebt). Eventueel verduidelijk je of begin je met een anekdote, voorbeeld of metafoor.
2. *Leg kort uit waar je onderzoek over ging en hoe je dat gedaan hebt.*
3. *Rond af door terug te keren naar je anekdote, voorbeeld of metafoor waar je mee begon.*

Zelfs als je activiteit niet zozeer over onderzoeksresultaten gaat, maar over hoe wetenschap werkt, kun je dit als stramien gebruiken.

Als je bijvoorbeeld wilt vertellen over waarom jouw onderzoeksmethode goed werkt, begin dan met dat statement, illustreer met een anekdote, leg dan de onderzoeksmethode uit en keer dan terug naar je anekdote.



**VIDEO** Hoe een nieuw financieel systeem de klimaatcrisis kan oplossen.  
*Rens van Tilburg*

## Een gesprek over iets dat niks met je onderzoek te maken heeft

De Visuele Dialoog Methode van Tessa van Charldorp en Lisanne van Weelden creëert gelijkwaardigheid en begrip voor elkaars perspectief tussen gesprekspartners. Heel nuttig als je over een polariserend onderzoeksonderwerp in gesprek wilt met een breed publiek. In het kort gaat het als volgt. Samen met je gesprekspartner(s) kijk je naar een beeld, bijvoorbeeld een kunstwerk of foto, dat niets met je onderzoek te maken heeft. Dan stel je drie vragen:

1. Wat gebeurt er in dit beeld?
2. Wat zie je waardoor je dit zegt?
3. Wat kunnen we nog meer ontdekken?

De antwoorden die de ander geeft parafraseer je op conceptueel niveau. Bijvoorbeeld als iemand zegt: ik

zie een vrouw die knielt op een bloembed, dan kun je parafaseren: je noemt een persoon en zegt iets over de houding van die persoon en over de omgeving. Je gebruikt daarbij voorwaardelijke taal (het is mogelijk dat) en je verbindt in het parafaseren opmerkingen van anderen (je voegt iets toe aan/ je sluit je aan bij). Je vraagt ook door: wat bedoel je met/wat versta je onder/kun je daar iets meer over vertellen/waarom vind je dat?

Wanneer je op deze manier een gelijkwaardige basis gelegd hebt voor gesprek, kun je over je onderzoek beginnen, bijvoorbeeld door een ander beeld te bespreken dat wel met je onderzoek te maken heeft.

Uitgangspunt is altijd dat je de ander serieus neemt en dat je eerlijk blijft over wat je wel en niet weet.

Meer weten hierover? Lisanne en Tessa geven trainingen in het toepassen van deze methode:  
→ Lisanne van Weelden ([l.vanweelden@uu.nl](mailto:l.vanweelden@uu.nl))  
→ Tessa van Charldorp ([t.c.vancharldorp@uu.nl](mailto:t.c.vancharldorp@uu.nl))

## Stap eens uit je rol als wetenschapper



Lisanne van Weelden is universitair docent Taal en Communicatie aan de Universiteit Utrecht.

### Vertel eens, wat is dat, de Visuele Dialoog Methode?

Dat is een methode die Tessa van Charldorp en ik hebben ontworpen, gebaseerd op Visual Thinking Strategies. Dat is ontwikkeld door het MOMA-museum in New York om bezoekers langer stil te laten staan bij kunstwerken, met als doel er dieper over te denken. Je kijkt gezamenlijk naar een schilderij en vertelt heel expliciet wat je ziet en waarom je dat ziet. De methode die wij hebben ontwikkeld is hierop gebaseerd. Bij ons is het een startpunt voor dialoog.

### Hoe kan jullie methode wetenschappers helpen om in gesprek te gaan met een breed publiek?

We zien dat als een wetenschapper met een breed publiek in gesprek gaat over wetenschap, er altijd sprake is van hiërarchie. Die zien wetenschappers zelf niet altijd, maar degene met wie ze in gesprek gaan kan dat wel zo voelen. Je hebt de expert die vertelt over onderzoek, en de leek die er niets van weet. De leek kan zich zorgen maken, of hij het wel begrijpt en het juiste erover kan zeggen. Om dat uit de weg te gaan, praat je eerst met elkaar over een beeld dat niks te maken heeft met dat onderzoek. De wetenschapper stapt dan uit die wetenschappelijke rol en is gewoon een persoon, net als de ander. Dat zorgt voor een heel gelijkwaardig begin. Het is wel belangrijk dat dat beeld niets te maken heeft met het onderzoek van de wetenschappers.

### Wat is de functie van dat beeld?

Wat er gebeurt als je samen over een beeld praat is dat je van elkaar leert dat er andere perspectieven mogelijk zijn op hetzelfde onderwerp. Dat zorgt voor verbinding, want je praat samen over iets.

Vervolgens kan je dan de stap maken om over het onderzoek van de wetenschapper te praten. Voor de leek is dat dan wat minder spannend en dan wordt dat gesprek ook veel opener.

**Voor wat voor situaties is de methode het meest geschikt?**

Ik weet niet of ik dit zou doen met een zaal met 200 mensen. Mensen moeten zich wel vrij voelen om te zeggen wat ze voelen en vinden. Dat kan lastig zijn met een grotere groep. Dus ik zou zeggen, probeer dit eerst eens met een groep van maximaal 20 mensen. Het werkt ook heel goed voor kleinere groepen van bijvoorbeeld vijf personen. En bij het project Even Over Morgen waren het duo's, dan werkt het ook.

**Wat zou je onderzoekers aanraden die in gesprek willen met een breed publiek?**

De methode is echt heel simpel, het zijn maar een paar vragen die je steeds herhaalt. En als je die vragen weet, dan heb je houvast. Ik zou aanraden het gewoon eens te proberen en te kijken wat het jou brengt.



**VIDEO** Dialogoproject *Even Over Morgen*

## Elementen van theatertechnieken

Tijdens je presentatie kan je gebruik maken van theatertechnieken. Zet onderstaande vijf tips in om je presentatie beter bij het publiek aan te laten komen:

1. *Houding*: Staan je benen gekruist of juist wijd en sta je rechtop of naar één kant geleund. Het ene is niet altijd beter dan het andere, maar je communiceert er altijd iets mee.
2. *Beweging*: Je kan ergens bij stilstaan en iets terloops vertellen. Deze uitdrukkingen geven letterlijk aan hoe (geen) beweging betekenis geeft. Dus sta stil als je je punt maakt.
3. *Ruimtegebruik*: Gebruik de ruimte op het podium. Als je bijvoorbeeld drie argumenten hebt, geef dan elk argument een plek op het podium waar je bij stil kan staan en naar kan refereren.

4. *Focus*: Als je de blik van het publiek op iets wil richten, kijk dan zelf ook. Neem een rekvisiet mee, zodat het publiek naar iets kan kijken, wat je als metafoor kan gebruiken voor je verhaal.

5. *Stemgebruik*: Articulatie, stemvolume, snelheid, allemaal instrumenten om je verhaal duidelijker bij het publiek te laten aankomen. Vergeet niet af en toe een stilte te laten vallen, voor extra nadruk.

*Tekst: Ruud Moesbergen, <https://ruudmoesbergen.nl>*



**VIDEO** De genetische mens. *Marc van Mil*



## Ansichtkaarten

Maak van te voren ansichtkaarten die passen bij je onderzoek, bijvoorbeeld met een quote of afbeelding die past bij het thema waar je onderzoek naar doet. Deel deze uit aan het einde en vraag deelnemers om op te schrijven wat ze meenemen uit deze activiteit en bijvoorbeeld een concrete actie voor henzelf. Laat ze de kaarten adresseren, verzamel ze en vertel hen dat je ze binnenkort naar hen zult opsturen.

Hierdoor bekijft wat de deelnemers hebben geleerd met je activiteit nog wat langer en zet het hen aan tot actie, en jij krijgt inzicht in of je met je activiteit de doelen bereikt die je voor ogen hebt.



## 30 Seconds

Probeer eens met een spel te meten wat deelnemers hebben onthouden van je activiteit. Bij 30 seconds is het de bedoeling dat je in 30 seconden zoveel mogelijk woorden van je kaartje omschrijft, zonder het woord zelf te noemen. Verdeel de deelnemers in teams en geef ieder team een paar minuten de tijd om vijf woorden, termen of begrippen op een klein kaartje te schrijven die hen zijn bijgebleven. Haal de kaartjes op, verdeel de groep in teams en laat ieder team een speler kiezen die de woorden gaat omschrijven en/of uitbeelden. Geef ieder team een kaartje van een ander team, zodat de woorden onbekend zijn. De teams gaan vervolgens om de beurt woorden uit jouw workshop omschrijven of uitbeelden.



## Een call to action

Waar gaan jouw luisteraars mee naar huis? Wat moet er bekijken? Daar zorg je met je afsluiting voor. Daarbij is het belangrijk om jezelf af te vragen: Waartoe wil ik mijn publiek oproepen? Dit noemen we de *call to action*. Dat kan ook iets heel kleins zijn, bijvoorbeeld: 'De volgende keer als je iets in de krant leest over dit onderwerp, herinner je dan dat ...'



## Containerfeedback

Het minimale dat je meestal wilt bereiken met je activiteit is dat deelnemers een positieve ervaring hadden met de wetenschap. Dat kun je heel makkelijk meten met containerfeedback.

De deelnemers krijgen dan een klein voorwerp dat ze in een doos of pot kunnen doen om aan te geven wat ze denken over een stelling of vraag.

Het is een snelle, simpele en zeer visuele manier om feedback van de deelnemers te krijgen. Deze methode is geschikt voor elke leeftijdsgroep en werkt vaak enthousiasmerend.

Je kunt bijvoorbeeld vragen: Hoe leuk vond je dit (groen=leuk, rood=niet leuk, oranje=neutraal)? Of: Ik heb vandaag iets nieuws geleerd (links is eens, rechts is oneens). Of: Ik ben aan het denken gezet.



*Probeer vooral niet...*

### Beginnen met uitleggen

De verleiding is groot om direct te starten met uitleggen. Weersta die verleiding! We weten uit onderzoek dat uitleggen niet noodzakelijkerwijs maakt dat mensen iets ook begrijpen of accepteren. Dit komt doordat er allerlei andere factoren ook een rol spelen, zoals hun achtergrondkennis, levenservaring, waarden, politieke voorkeuren, religie en cultuur. Daarom is het belangrijk om te zoeken naar een gedeeld uitgangspunt. Dus: eerst luisteren naar wat je publiek bezighoudt, wat hun vragen, zorgen en twijfels zijn en vanuit daar je verhaal opbouwen.

Later in je activiteit kun je dan laten zien op welke manier jij onderzoek doet en hoe mensen daar eventueel ook bij kunnen helpen. Inzicht geven in het proces van wetenschappelijk onderzoek is net zo belangrijk als inzicht in de resultaten ervan.

### Mensen overtuigen met feiten als ze hun mening baseren op emoties

Bij gepolariseerde onderwerpen is dat vaak het geval, of bij onderwerpen die dicht raken aan de identiteit van mensen. Je kunt wel feiten geven, maar als degene met wie je praat daar emoties tegenover stelt, kun je beter niet blijven volharden met herhalen van feiten. Je kunt wel op zoek gaan naar iets waar je herkenning vindt bij elkaar, iets wat je gemeenschappelijk hebt. Bijvoorbeeld in een gesprek over vaccinaties: je maakt je allebei zorgen over de gezondheid van je kinderen. Welke conclusies trekken jullie allebei uit die zorg, en waarom?





## Antwoorden geven

Als je start met een vraag aan je publiek, neem dan ook even de tijd om hun antwoorden te horen. Je toehoorders worden geactiveerd door je vraag en zullen willen reageren. Als je publiek bestaat uit kinderen, dan zullen ze vaak ook veel wedervragen stellen. Onderdruk de neiging om snel het juiste antwoord te geven, maar laat kinderen zelf nadenken.

Voorbeeldvragen die je kunt stellen:

- Wat denk jij dat het antwoord is?
- Waarom is dit belangrijk?
- Weet je dit of denk je dit?
- Hoe weet je dat zeker?
- Hoe zou iemand denken die het niet met je eens is?

## Teveel tekst op je powerpointslide

Je publiek kan niet lezen en luisteren tegelijk, dus als je iets vertelt kun je dat beter ondersteunen met beeld dan met een slide met tekst erop. Dit is een voorbeeld van een goede powerpoint:



**VIDEO** Hoe kun je beter leren kijken in een wereld vol afleiding? *Stefan van der Stigchel*

## Teveel jargon

Af en toe een technische term in je publieksactiviteit kan, maar alleen als je die helder en duidelijk uitlegt. Anders krijgen mensen het gevoel dat dit verhaal niet voor hen is.

Ook kan een jargonwoord in de 'echte' wereld iets anders beteken dan in de academische wereld, en dan krijg je misverstanden en verwarring (denk aan: model, theorie, positief). Probeer het jargon in ieder geval tijdens je start te voorkomen. Je wilt mensen juist 'grijpen' en niet dat ze afhaken omdat ze een woord niet of verkeerd begrijpen.

## Zeggen: dit is een goede vraag

Als je een vraag krijgt uit de zaal, zul je vaak de neiging hebben om te reageren met een oordeel over die vraag, bijvoorbeeld 'Wat een goede vraag'. Je kunt jezelf beter aanleren om te zeggen: 'Dankjewel voor je vraag'. Dit voorkomt dat anderen geen vraag meer durven te stellen omdat ze bang zijn dat dat geen goede vraag is.

## 100% compleet en genuanceerd te zijn

Ja, je bent een wetenschapper en dus is nuance je *middle name*. Natuurlijk kun je nog steeds een genuanceerd verhaal over het voetlicht brengen, je hoeft je wetenschappelijke conclusies geen geweld aan te doen. Maar alle details die voor jou een belangrijk deel van je verhaal zijn, zeggen je publiek waarschijnlijk niets, omdat ze de context missen die details op waarde te schatten. Je kunt beter één kernpunt kiezen en je erop richten dat over te brengen. 'Over je onderzoek vertellen' betekent vaak: een aspect uit je onderzoek kiezen en daarover vertellen.

In deze video zie je vijf hoogleraren heel laagdrempelig vertellen over waar ze onderzoek naar doen:



**VIDEO** Introductievideo *Meet the Professor*



## Eindigen met een open einde

Als je een experiment hebt gedaan, of een vraag hebt gesteld of opdracht hebt gegeven, laat dat dan niet in de lucht hangen. Sluit duidelijk af, met bijvoorbeeld een definitieve conclusie. Of, bij een proefje, met het tellen / opschrijven van het resultaat.

Eindig met je publiek, en vraag niet alleen 'Zijn er nog vragen?' maar bijvoorbeeld ook: 'Wie wil er een inzicht delen?' en 'Wie herkent dit ook?'


# Voorbeeld- schema's

## Elementen combineren

Je hebt nu een heel aantal dingen gelezen die je kunt doen en die je vooral niet moet doen tijdens je publieksactiviteit. Je kunt verschillende van deze elementen combineren tijdens je activiteit. Dit hangt natuurlijk helemaal af van de tijd die je beschikbaar hebt, de groep die je voor je hebt, het doel van je publieksactiviteit, en de algemene vorm die je gekozen hebt.

In dit hoofdstuk vind je drie voorbeelden hoe een publieksactiviteit opgebouwd zou kunnen worden, waarbij we je ook een inschatting van de tijd geven.

## Voorbeeld 1

 Je hebt 10 minuten

2 MIN

### 1. Neem een voorwerp mee

Stel een vraag aan je publiek over dit voorwerp.  
Bijvoorbeeld: 'Wie weet wat dit is?' of 'Wat zie je?'  
(zie pagina 21).

3 MIN

### 2. Gebruik een persoonlijke anekdote


Introduceer aan de hand van het voorwerp je onderzoek, bijvoorbeeld met een persoonlijke anekdote (zie pagina 12).

5 MIN

### 3. Sluit aan bij de belevingswereld van je publiek

Probeer de verbinding te maken tussen het voorwerp en de belevingswereld van je publiek. Vertel vervolgens kort iets over je onderzoek en hoe dat raakt aan hun belevingswereld. Sluit af met een duidelijke conclusie die voor je publiek relevant is (zie pagina 14).

## Voorbeeld 2

 Je hebt een half uur

5 MIN

### 1. Begin je activiteit met een vraag

Laat deelnemers hun hand opsteken en vraag ook goed het omgekeerde uit (Wie vindt wat anders? Wie herkent dit niet?) (zie pagina 11).

10 MIN

### 2. Geef deelnemers dan een dilemma gerelateerd aan jouw onderzoek

Bouw voort op de vraag die je net aan het publiek gesteld hebt met een dilemma. Laat de deelnemers dit eerst vijf minuten in tweetallen bespreken, en doe dan een plenaire terugkoppeling van vijf minuten (zie pagina 21).

10 MIN

### 3. Vertel dan iets over je onderzoek, maar gooi het helemaal om


Je hebt het publiek nu helemaal betrokken bij de vragen en dilemma's die leven binnen je onderzoek. Dit is een goed moment om iets over je onderzoek te vertellen. Doe dit door te starten bij de conclusie en/of een metafoor (zie pagina 23).

5 MIN

### 4. Eindig met een *call to action*

Laat je publiek naar huis gaan met de belangrijkste boodschap van je onderzoek. Wat kunnen zij er in hun dagelijks leven mee? (zie pagina 29)

## Voorbeeld 3

 Je hebt een uur

15 MIN

### 1. Begin met een stelling

Laat je publiek positie innemen op een denkbeeldige lijn tussen 'Eens' en 'Oneens' over een paar stellingen of dilemma's gerelateerd aan je onderzoek. Vraag na iedere stelling kort uit aan een paar deelnemers waarom ze die positie hebben uitgekozen. Leg vervolgens de link met je onderzoek (zie pagina 19).

25 MIN

### 2. Hulp vragen aan je publiek

Leg iets uit over je onderzoek en over de dilemma's waar je tegenaan loopt. Vraag je publiek om je te helpen met je dilemma's door ze in duo's na te laten denken over mogelijke oplossingen. Of maak er een

experiment van (zie pagina 17).

10 MIN

### 3. Opnieuw stellingen

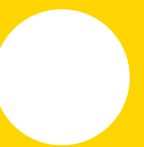
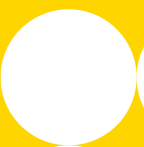
Laat je deelnemers opnieuw positie innemen over de stellingen uit het begin. Vraag uit wie er van gedachten veranderd is, en waarom (zie pagina 19).

10 MIN

### 4. Rond de activiteit af

Sluit af door te inventariseren wat de resultaten zijn. Welke conclusies zouden zij trekken? Wat kun jij hier over zeggen vanuit je onderzoek? Wat heb jij als onderzoeker hier van geleerd?

 Notities



Dit is een uitgave van het Centrum voor Wetenschap en  
Cultuur van de Universiteit Utrecht  
2024



**Universiteit  
Utrecht**