



Interactie met het publiek

# Hoe houd je de aandacht vast

Knikkebollende luisteraars of afhakers die hun smartphone uit hun tas halen; het is de nachtmerrie van organisatoren en sprekers die er niet in slagen om de aandacht van het publiek vast te houden. Gelukkig zijn er verschillende manieren om de aandachtspanne van het publiek te verlengen, bijvoorbeeld door middel van een smartphone tool of een debat.

Fotografie Ramon van Jaarsveld – Clickshots



**D**e meeste congressen en bedrijfsevenementen trekken een gespecialiseerd publiek met veel kennis. Dit publiek is eigenlijk net zo belangrijk als de sprekers die op het podium en zou je dus meer bij je evenement moeten betrekken. Nu is dat tijdens een workshop voor tien personen een stuk makkelijker dan tijdens een plenaire sessie waar 900 mensen aan deelnemen. Het is dan slim om de telefoon, de gevreesde afleidende factor, in de zetten als interactietool. Op die manier kunnen de deelnemers luisteren, kijken en communiceren met de sprekers. Doordat de deelnemers zich gehoord voelen, ontstaat er een gevoel van wederkerigheid en gaan zij beter naar de spreker luisteren. Boven-

dien zitten er vaak ook mooie verhalen in het publiek. Als je hen daar niet naar vraagt, worden die ook niet gedeeld.

#### VOTING

Live voting wordt steeds vaker ingezet als tool om interactie met het publiek te creëren. Het komt het best tot zijn recht bij een publiek vanaf 100 mensen. Waar je het publiek over laat stemmen, bepaal je tijdens de voorbereiding van je event. Vraag je allereerst af wat je precies van het publiek wilt weten en maak op basis van die input enkele vragen of stellingen. Denk goed na over hoe je die vragen en stellingen formuleert. Mensen kun-





nen terughoudend zijn om hun directe mening te geven. Vraag in plaats daarvan om dilemma's en ervaringen of juist best experiences en bespreek er enkele. Om te voorkomen dat er een enorme stortvloed aan input komt die alle kanten opgaat, kun je de deelnemers vragen om een bepaalde vraag of stelling eerst met de buurman of buurvrouw te bespreken alvorens deze in de tool door te voeren. Op die manier worden de onderwerpen en richtingen enigszins gekaderd en ontstaat er ook geen stilte in de zaal. Ook is het slim om iemand aan te stellen om interessante input te selecteren. Door vervolgens enkele deelnemers te vragen naar hun input creëer je interactie. Wanneer je besluit om een voting tool te gebruiken,

Dit artikel is geschreven aan de hand van de kennissessie 'Power of Interaction' die plaatsvond tijdens EMEC19. Deze sessie werd verzorgd door Erik Peekel (Aaaaaha! Bureau voor live communicatie), Roderik van Grieken (Nederlands Debat Instituut), Elise Fikse en Rens de Jong (Buzzmaster).

maak er dan ook echt tijd voor vrij in je programma. Maar let er tegelijkertijd op dat je het niet te veel toepast. Dan werkt het averrechts en reageren deelnemers juist steeds minder.

#### GAMIFICATION

Ook met gamification betrek je het publiek meer bij je evenement. Door het spelelement willen mensen ook echt winnen, zeker als er een kleine beloning aan vast zit. Een hele populaire vorm is het houden van een quiz. Het lastigste van deze spelvorm is het bedenken van de vragen. Deze kunnen te moeilijk of juist te makkelijk zijn. Een goede tip is om je vragen eerst op kantoor uit te proberen. Ook kunnen quizvragen al snel te saai zijn. Dat gebeurt met name als er naar droge feitenkennis of te veel naar cijfers wordt gevraagd. Het juiste onderwerp en de juiste formulering zijn dus belangrijk. Vragen slaan het beste aan wanneer ze een leuk verhaal bevatten dat mensen ook graag delen tijdens verjaardagen, die je kunt herformuleren met de bekende openingszin 'wist je dat'. Maar je moet het antwoord natuurlijk wel kunnen raden. Vragen waarbij het antwoord op het puntje van je tong liggen, zijn het meest uitdagend. Ook kun je mensen ontbrekende woorden in zinnen laten invullen.

#### DEBAT

Een populaire manier van communiceren is debatteren. Met name de politiek maakt hier dankbaar gebruik van. Het debat wordt enigszins terughoudend ingezet tijdens congressen en evenementen omdat dat niet zou werken. Of een debat daadwerkelijk een geschikte manier is om interactie te creëren, hangt af van het doel. Wanneer de uitkomst in feite al vaststaat, heeft het niet veel nut om de discussie aan te gaan. Ook moet het onderwerp relevant zijn voor het publiek. Toch kan deze discussievorm zich uitstekend lenen voor een congres, aangezien mensen samenkomen om een bepaald onderwerp te bespreken en van elkaar kunnen leren. Issues die binnen je organisatie spelen, kun je middels een debat in de groep gooien. Bovendien heb je er geen hulpmiddelen voor nodig.



### STELLINGEN

Een goed debat staat of valt met goede stellingen en daar moet je veel tijd aan besteden. De input van de beleidsmakers binnen je organisatie is waardevol. Kijk ook goed naar welke mensen het debat aan zullen gaan en wat voor hen relevant is. Maak van tevoren al een inschatting waar het publiek het wel of niet over eens zal zijn en elke argumenten er op tafel zullen komen. Qua verdeling werkt een minimale verhouding van 70%-30% het beste. Een goede motie behoeft geen uitleg. Wanneer een toelichting toch nodig is, werkt een korte neutrale introductie het beste. Met een niet goed geformuleerde motie loop je het risico dat het debat alle kanten opgaat. Trek ook minimaal een uur per motie uit zodat deelnemers de gelegenheid krijgen om gehoord te worden.

### JUISTE VORM

Een geschikte vorm voor een debat tijdens een congres of evenement hangt af van het doel en de bijeenkomst. Je kunt mensen naar hun mening vragen en hen voor

of tegen laten stemmen. Maar je kunt de groep ook in tweeën splitsen en een mening opleggen. Het voordeel hiervan is dat deelnemers niet persoonlijk beoordeeld worden op wat zij denken. Daarnaast worden zij gedwongen om na te denken over de voor- en tegenargumenten. Deze optie kan worden uitgebreid met een derde groep mensen die niet meedoet aan het debat en een eigen mening mag vormen. Na een eerste stemronde is het aan de groep voor- en tegenstanders om deze derde groep met argumenten te overtuigen. Welke partij dat is gelukt, test je dan met een tweede stemronde.

Naast deze korte introductie op de mogelijkheden van voting tools, quizzes en debatten zijn er nog veel meer middelen om interactie met het publiek te creëren. Dat deze interactie meerwaarde heeft, staat vast. Een publiek dat zich serieus genomen voelt, is bereid om goed te luisteren en dat bied jou als organisator de mogelijkheid om gedenkwaardige ervaringen te creëren.