

De Kennismarkt

Op de kennismarkt komt vraag en aanbod op een manier bij elkaar die verschilt van de wijze waarop dat bijvoorbeeld op een conferentie gebeurt. De klant loopt rond, met de keurende blik van iemand die op zoek is naar iets van zijn gading, in een dynamische setting met door elkaar wandelende mensen die verleid moeten worden om even stil te blijven staan bij een stand of poster. Interactie tussen vrager en aanbieder komt tot stand op initiatief van de klant die kennis-op-maat zoekt. Daarmee wordt het contact en de intensiteit van deze contacten afhankelijk van wat de aanbieder de vrager te bieden heeft. De leerwinst van deze 'werkvorm' wordt deels geboekt in de voorbereiding op de markt, waar materiaal verzameld en verwerkt wordt, en deels op de markt zelf waar de resultaten op een manier worden gepresenteerd die een bijzonder beroep doet op de sociaal-communicatieve vaardigheden van de deelnemers. Voor een faculteit of vakgroep biedt de kennismarkt een mooie gelegenheid om de vruchten van het onderwijs op een originele manier te etaleren.

Werkwijze

1. Voorafgaand aan een onderzoeksperiode stellen docent en studenten doel en thema's van de kennismarkt samen. Studenten kunnen een thema of onderzoeksvraag kiezen en daarover materiaal verzamelen en verwerken op een manier die past bij het doel van de kennismarkt;
2. Na de dataverzameling en -analyse worden de resultaten van het onderzoek gerapporteerd en geschikt gemaakt om als 'waren' op de onderwijsmarkt aan de man of vrouw te brengen. Dit kan van alles zijn: een poster (zie hieronder), een video-opname, een attribuut dat de aandacht vestigt op de inhoud van een rapport, testmateriaal, een quiz, een (kennis)rad van avontuur ... enz.;
3. De kennismarkt wordt ingericht en opengesteld voor het publiek, medestudenten, docenten en andere genodigden;
4. Na afloop wordt het geheel geëvalueerd, zowel met het oog op het proces (hoe was de opzet en organisatie), als op het product (wat is er geleerd, welke reacties kreeg men, enz.).

Voorbeeld

In de centrale hal van het University College is een onderwijsmarkt georganiseerd, waarin studenten de resultaten van leeronderzoeken etaleerden. De onderwijsmarkt duurde een hele middag, waarbij ook mensen van buiten waren genodigd. In de zaaltjes rondom de hal waren discussies. Mensen konden daar binnenwandelen en deelnemen aan discussies over onderzoeksresultaten, en vervolgens hun weg weer vervolgen.

Variant: De Posterparade (groep)

Presenteer de bevindingen van je onderzoek op een poster en geef er een mondelinge toelichting bij.

Hoe werkt het in de praktijk?

Laat studenten tijdens een college een aantal voorbeelden zien van posters. Geef richtlijnen voor de vorm, inhoud en layout van de poster. Studenten krijgen vervolgens de opdracht in groepen een eigen poster te ontwerpen. Dat kan op een flap-overvel, waarop ze de voornaamste of meest interessante uitkomsten presenteren. Maar, om het geheel meer cachet te geven is het laten drukken van de poster op A1/A0 formaat natuurlijk extra motiverend.

In de slotsessie worden de posters verspreid in de ruimte opgehangen. Vervolgens kan er worden gekozen de posters plenair te laten toelichten of in de vorm van een markt met posterstands te organiseren. Bij de marktversie gaan studenten in groepjes de posters langs, laten zich informeren en gaan in discussie met de posterhouders. De docent doet daar ook aan mee.

Rond de posterpresentaties af door te wijzen op interessante onderwerpen of op de posters die er qua vormgeving uitspringen. Geef een samenvattend oordeel over alle posters en/of betrek de studenten daarbij.