Op dit werkblad kun je aan de slag met jouw casus. Met een ingevuld werkblad heb je een fijne start bij je communicatieafdeling of wetenschapscommunicatieprofessional, of kun je zelf van start!

Doel

Wat wil je bereiken of teweegbrengen? Omschrijf waarom je wil gaan communiceren. Wil je bijvoorbeeld een gedragsverandering, of beleid aanpassen? Of ben je benieuwd hoe je jouw onderzoek beter aan kunt laten sluiten bij de samenleving?

✔	: Is je doel concreet en specifiek genoeg?

Je kunt je doelstelling formuleren aan de hand van werkwoorden die passen bij de drie vormen van verandering:

: informeren, onderwijzen, opleiden, trainen, coachen.

Nieuwe ervaringen creëren, Kritisch doen nadenken, Bewustwording creëren, Perspectief creëren, Attitude over een onderwerp/de wetenschap veranderen.

Inspireren, Motiveren, Overtuigen, Creativiteit opwekken, Vaardigheden, aanleren/verbeteren.

: Ik wil patiënten met kanker *een nieuw perspectief geven* op sporten bij ziekte. (Bewustzijn & houding)

: Ik wil beleidsmakers *overtuigen* dat gedragswetenschappers cruciaal zijn bij het maken van beleid (Gedrag & vaardigheden)

Doelgroep

Wie heb je nodig om je doel te behalen? Welke belanghebbenden zijn relevant, of wie moet je bereiken om impact te bewerkstelligen?

✔	Is je doelgroep concreet afgebakend? Zitten alle relevante mensen in je doelgroep(en)? Wie kun je om hulp vragen als je je doelgroep niet goed kent?

'Het algemene publiek' is niet specifiek genoeg en kan niet je doelgroep zijn. Denk ook na over welke specifieke behoefte of vraag jouw doelgroep heeft en hoe jij waarde toe kan voegen aan het leven of werk van je doelgroep.

kinderen tussen 8 en 12 jaar met een islamitische achtergrond uit de Indische Buurt in Amsterdam, en hun ouders.

theoretisch opgeleide Tilburgers die geïnteresseerd zijn in ruimtevaart.

Boodschap

Wat zeg je tegen je doelgroep? Hebben zij bepaalde barrières of aannames die jouw boodschap voor hen een andere betekenis geven?

✔	Past de taal die je gebruikt bij de doelgroep? Is de boodschap relevant voor je doelgroep?

Wees je bewust van jargon en het wereldbeeld van je doelgroep. Schrijf een boodschap in één zin en voeg daarna onderbouwend bewijs en verhalen toe. Maak meerdere boodschappen als je doelgroepen te veel verschillen in hun wereldbeeld.

: Voorbeeld: “Groene schoolpleinen helpen kinderen zich beter te concentreren, meer te bewegen en zich gelukkiger te voelen.”

: “Door antibiotica alleen te gebruiken wanneer het echt nodig is, kunnen we de groei van antibioticaresistentie helpen verminderen.”

Middel

Waar vind je je doelgroep(en)? Wat heb je nodig om je boodschap bij je doelgroep te krijgen? Hoe kun je middelen combineren? Welke vorm is passend: zenden, interacteren of betrekken – of een mix.

✔	Past het middel bij de boodschap? Heb je al een plan om de impact te meten?

Tentoonstellingen, sociale media, video, gesprek of dialoog, website, spel, burgerberaad, citizen science, publieksevenement, podcast interview, en nog veel meer.

Dit werkblad is onderdeel van de Startgids wetenschapscommunicatie.

wetenschapensamenleving.nl/startgids

Bekijk ook Zelfscan tool om de kwaliteit van je plan te beoordelen:

wetenschapensamenleving.nl/tools/zelfscan