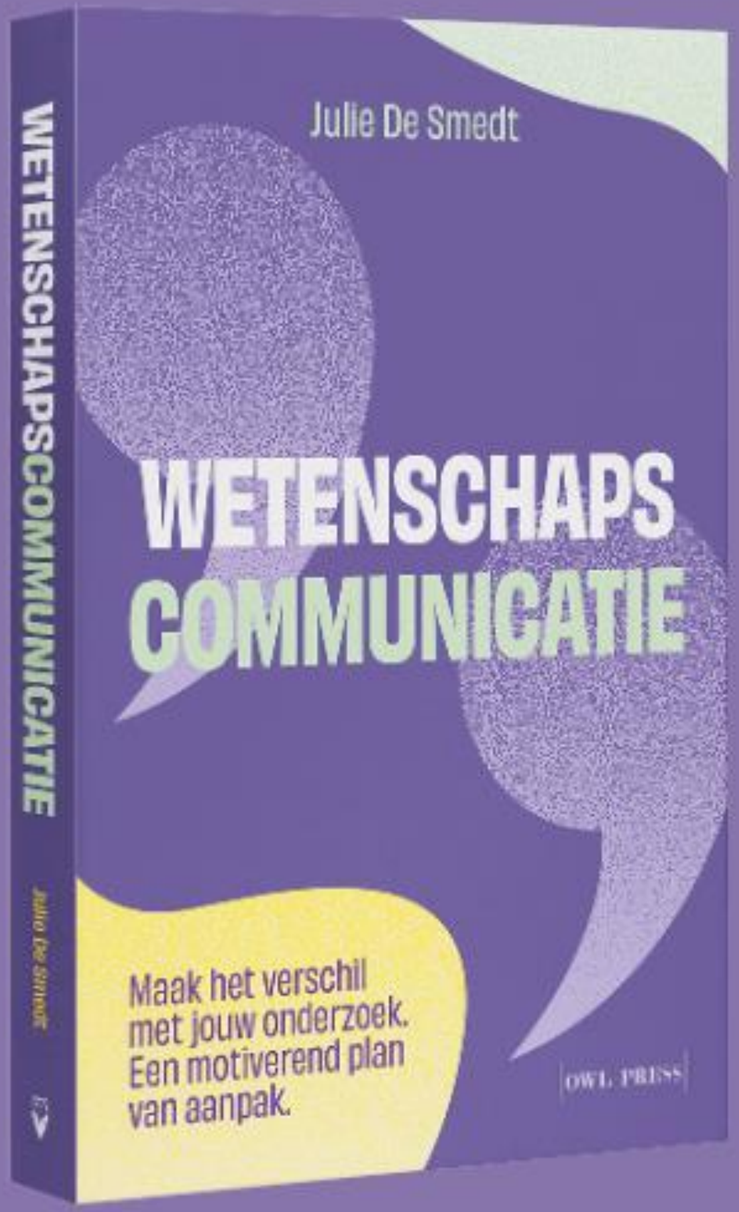


WETENSCHAPS COMMUNICATIE

Template bij het boek

- Deze template hoort bij het boek ‘Wetenschapscommunicatie. Maak het verschil met jouw onderzoek. Een motiverend plan van aanpak’.
  Auteur: Julie De Smedt
  Uitgeverij Owl Press (2026)

- Deze template gebruiken zonder het boek bij de hand te hebben, is lastig ☺ want je hebt dan niet alle context en doe-opdrachten mee.

- Dit is jouw document. Gebruik het zoals het werkt voor jou.

- Dit document staat in PDF. Wil je deze liever in Powerpoint? Download deze hier.



WIE
jezelf en je team

Energiegevers en energievreters

	Zeer leuk	Leuk	Minder leuk	Niet leuk
Heel goed				
Goed				
Matig				
Niet goed				

- Schrijven van academische tekst (bv. publicatie, rapport…)
- Schrijven van niet-academische tekst (bv. blog, artikel, post op sociale media, opiniestuk…)
- Proeflezen, copywriting, vertalen, samenvatten
- Spreken in kleine groep (bv. meetings, een-op-een, podcast…)
- Spreken voor grotere groep (presenteren, storytelling, workshop geven)
- Performen, optreden, stand-up comedy, entertainen
- Adviseren/informeren
- Netwerken
- Onderhandelen
- Vertegenwoordigen van een groep of iemand anders (bv. vertegenwoordiger, aanspreekpunt, woordvoerder)
- Geïnterviewd worden, Q&A-sessies
- Interviewen
- Brainstormen
- Lay-outen, ontwerpen, visualiseren
- Digitale media gebruiken (bv. sociale media, software…)
- Event/expo organiseren/coördineren
- …

	Zeer leuk	Leuk	Minder leuk	Niet leuk
Heel goed	Talenten		Doet me niets	
Goed				
Matig	Groeipotentieel		Energievreters	
Niet goed				

Talenten

Zet je deze vandaag al in in jouw werk/onderzoek? Kan je ze versterken? Hoe dan?

(vul in)

Groeipotentieel

Welke eigenschappen wil je verder ontwikkelen? Kan dit in je functie?

(vul in)

Doet me niks

Als je deze eigenschappen moet inzetten, welke impact heeft dat dan op jou?
Kan je dit eventueel minder of niet meer doen?

(vul in)

Energievreters

In welke mate moet je deze energievreters in je werk inzetten?
Welke impact heeft dat dan op jou?

(vul in)

Drempels

DREMPEL OF BLOKKADE	*HOE KAN HET WEL?*

WAAROM
over het doel van communicatie

Je doelen ontdekken kan via verschillende manieren. Ik stel er drie voor. Kies de methode die het meeste bij jou resoneert of combineer ze.

WAT ALS jouw inzichten en output uit onderzoek zouden gebruikt en/of geïmplementeerd worden in de maatschappij? Hoe zou de wereld er dan uitzien?

(vul in)

Denk aan de impact van jouw onderzoek en VUL AAN:

Ik droom van…

Ik streef naar…

Met mijn onderzoek wil ik…

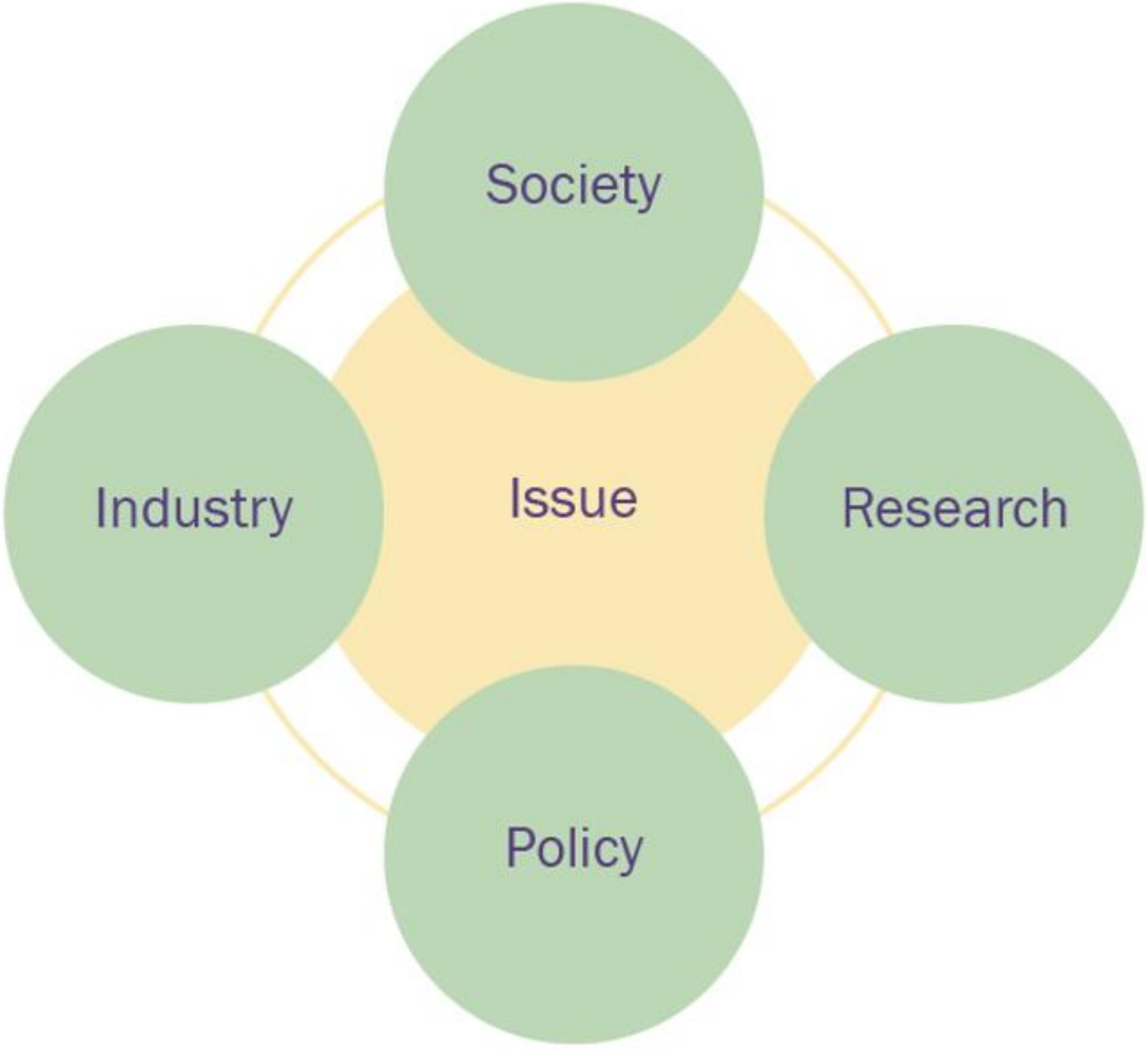
Het is mijn ambitie om…

Maak een VISUELE VOORSTELLING van jouw ideale wereld.
Hoe ziet die eruit?

Welke methode je ook gebruikt om jouw ultieme onderzoeksdoel te vinden, probeer het nu samen te vatten in één zin.

(vul in)

MET WIE
over relevante doelgroepen en stakeholders


Society
Industry
Issue
Research
Policy

Kies een tot maximaal vijf doelgroepen uit jouw *quadruple helix*-model die écht relevant zijn voor jouw onderzoek. Houd rekening met je ultieme doel. Wie zijn die mensen of organisaties die ervoor kunnen zorgen dat je waarom werkelijkheid wordt?

1.

2.

3.

4.

5.

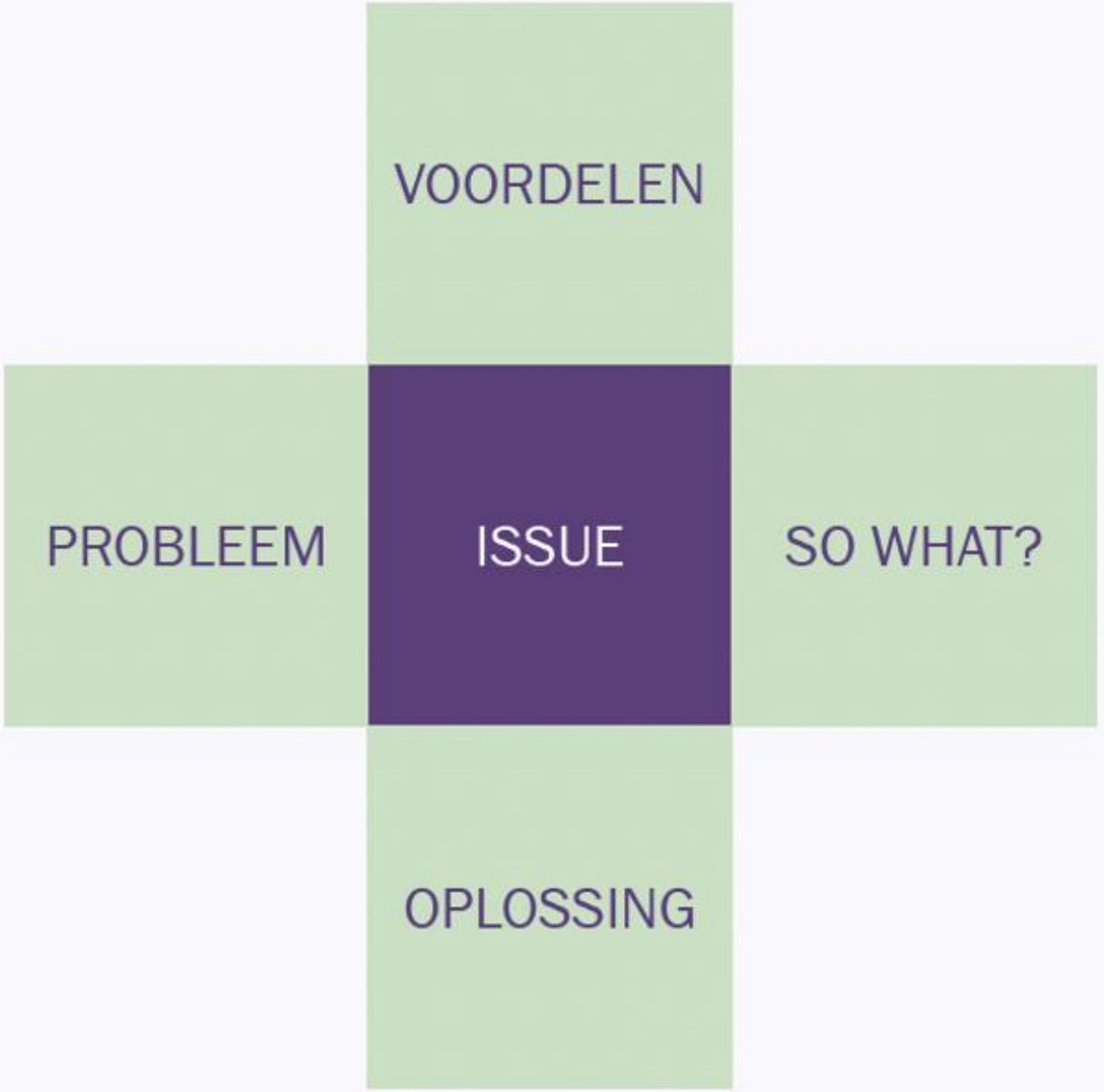
Wat moet elke groep weten, vinden en/of doen?

(copy-paste deze slide als je meer ruimte nodig hebt)

	WETEN	*VINDEN*	*DOEN*
Groep 1 (vul in)			
Groep 2 (vul in)			
Groep 3 (vul in)			

WAAROVER
over de inhoud van communicatie

The Message Box


VOORDELEN
PROBLEEM
ISSUE
SO WHAT?
OPLOSSING

Issue

(vul in)

So what?

(vul in)

Probleem

(vul in)

Oplossing

(vul in)

Voordelen

(vul in)

Vertel eens een verhaal

- Vertel een verhaal vanuit je eigen leefwereld.
  Bijvoorbeeld: ‘Vorige week ben ik gaan shoppen en twijfelde ik tussen een T-shirt van vijf euro en eentje van vijftig euro. Ik heb alles eens goed uitgezocht en ontdekt dat…’

- Vertel een verhaal vanuit een persoon waar jij onderzoek naar of mee doet. Je kan dat perspectief zelf bepalen. Bijvoorbeeld: ‘Dit is Germaine die, zoals 10% van de bevolking, lijdt aan aandoening x. Elke dag staat zij op met…’

- Vertel een verhaal uit de actualiteit. Je kan je topic als een karretje aan actuele topics hangen.
  Bijvoorbeeld: ‘De Volkskrant kopte vorige week dat maar liefst 10% van de bevolking lijdt aan…’

- Waar ligt je doelgroep wakker van als het over het onderwerp gaat?

- Welke frustraties ervaart je doelgroep errond?

- Welke hoop of droom koesteren ze?

- Wat heeft jou persoonlijk in jouw onderzoek geraakt? Welk moment of inzicht heeft je perspectief veranderd?

- Wat is je wens of droom als het gaat over je onderwerp, en hoe is dat herkenbaar voor je doelgroep?
- Wat zijn je uitdagingen als het over je onderwerp gaat, en hoe zijn die herkenbaar voor je doelgroep?
- Wat is je grootste succes of falen geweest tot hiertoe in je onderzoek?
- Welke aha-momenten heb je gehad die je doelgroep zouden kunnen verrassen of inspireren?
- Welke concrete situaties of casussen uit je onderzoek zijn herkenbaar voor je doelgroep?
- Hoe ziet de toekomst eruit als je onderzoek slaagt? Wat is het optimistische scenario?
- Beschouw je onderzoek als een filmisch verhaal: wie is het hoofdpersonage, wat is de uitdaging van het personage, wat is de plottwist, wat is de clou van het verhaal?
- Mocht je je onderzoeksproces als een ontdekkingsreis verbeelden: waar begint je reis, wie kom je tegen, wat ervaar je, wat is je eindbestemming?

Gebruik een metafoor

Welke metaforen of analogieën kan jij verzinnen over je onderzoek, over een bepaald inzicht, of een bepaald aspect ervan? Die vergelijking belicht waarschijnlijk slechts een deel van wat je wilt toelichten. Essentieel is dat het beeld of de vergelijking zeker klopt met je kernboodschap.

(vul in)

HOE
over communicatiekanalen en timing

Wat betreft de volgende slides:

Maak er, nog meer dan ooit in deze template, jouw eigen ding van.
Misschien maak je liever een andere soort matrix: *all fine*.

Welke communicatiemiddelen en –vormen zijn het meest geschikt voor elke doelgroep?

Bekijk deze oefening als een eerste open brainstorm, en noteer zeker ook alle gekke ideeën zonder restricties of ‘ja maars’. In deze fase is nog alles mogelijk.

	GESCHIKTE COMMUNICATIEMIDDELEN
Groep 1	
Groep 2	
Groep 3	

- Een-op-een gesprek
- Vergadering
- Mail, brief
- Boek
- Website
- Blog
- Rapport, samenvatting, e-boek, checklist, whitepaper
- Nieuwsbrief
- Folder, brochure, kaartje, kalender
- Poster, infographic, cartoon, tekening, foto
- Sociale media
- App
- (Board) game
- Persbericht, mediaberichtgeving
- Presentatie, webinar, workshop, training
- Podcast
- Opiniestuk
- Video, film
- Museum, expo, installatie
- Evenement
- Citizen science
- Street art
- Performance, theater, dans, comedy
- ...

	Middel 1	*Middel 2*	*Middel 3*	*Middel 4*	*Middel 5*
Groep 1					
Groep 2					
Groep 3					
Groep 4					
Groep 5					

Timing

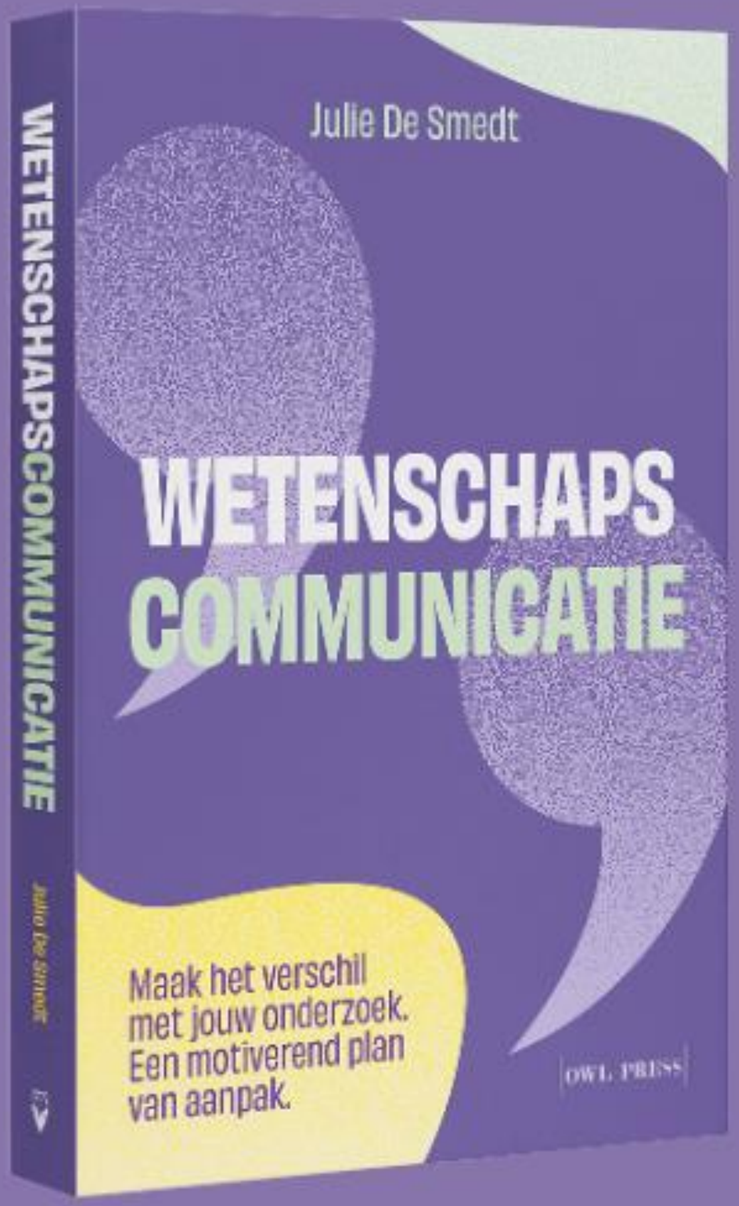
	Middel 1	*Middel 2*	*Middel 3*	*Middel 4*	*Middel 5*
Week/maand 1					
Week/maand 2					
Week/maand 3					
Week/maand 4					
Week/maand 5					

SUCCES!

Succesje vieren?
Zit je met iets vast?

Graag hoor ik van je via
mail
LinkedIn
of Instagram





WETENSCHAPS COMMUNICATIE

Template bij het boek