

Communicatie bij burgerwetenschap

Een praktische handleiding voor communicatie
en betrokkenheid bij citizen science

© 2019, Scivil

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de uitdrukkelijke voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever, behalve in geval van wettelijke uitzondering. Informatie over kopieerrechten en de wetgeving met betrekking tot de reproductie vindt u op www.reprobel.be.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored or made public by any means whatsoever, whether electronic or mechanical, without prior permission in writing from the publisher.

Vormgeving: De Deeluitgeverij, Victoria Lynn van Heesch

Deze uitgave citeren als:

Veeckman, C., Talboom, S., Gijssels, L., Devoghel, H., Duerinckx, A. (2019). Communicatie bij burgerwetenschap. Een praktische handleiding voor communicatie en betrokkenheid bij citizen science. SCIVIL, Leuven, België.

ISBN: 9789463965606

www.scivil.be

Jouw communicatie- plan in 6 stappen

Nu ben je klaar om je communicatieplan op te stellen. Daarin komen alle communicatie-acties die je wilt ondernemen. Om de volgende stappen te overlopen, kun je teruggrijpen naar je antwoorden op de voorafgaande vragen in deze gids.



Een communicatieplan is een gedetailleerde beschrijving van alle communicatie-acties die je plant om de doelgroepen van je project te bereiken. Je lijst communicatie-acties op in chronologische volgorde en je wijst ze toe aan bepaalde doelgroepen, je inventariseert de doelstellingen die je wilt bereiken en je zorgt ervoor dat je de eigenschappen van je doelgroepen kent. Je kunt ook een engagementstrategie toevoegen aan je plan. Zo verkrijg je meer inzicht in de motivaties en barrières van burgerwetenschappers in je project, en zul je bepaalde tactieken en tools gebruiken voor zowel initiële als continue participatie. In de engagementstrategie hoort ook een evaluatie van de participatie van burgerwetenschappers. Je stelt het communicatieplan op in de plannings-

fase van je burgerwetenschapsproject en je stuurt het continu bij in de loop van het project. Belangrijk: plak er een budget op, zodat je prioriteiten kunt bepalen. Kies je ervoor om de middelen gelijkmatig te spenderen gedurende de looptijd van het project, of wil je bewust communicatiehoogtepunten creëren?

Idealiter zet je het plan in een toegankelijk document zodat alle projectpartners en medewerkers meteen zicht hebben op aanpassingen. Een communicatieplan is een werkinstrument voor jezelf en je team, geen heilig huisje.

Aan de hand van onderstaand schema kun je een communicatieplan, met engagementstrategie, opmaken.



1

Bepaal je projectdoelstelling ([zie ook pag. 9](#))



Je doelstelling(en)

- Bijdragen aan onderzoek
- Educatie
- Betrekken van burgers als stakeholders

Concrete omschrijving van je doelstelling(en):

2

Definieer het niveau van betrokkenheid ([zie ook pag. 10](#))



Het project leunt het dichtste aan bij:

- Contributory project
- Collaborative project
- Co-created project
- Crowdsourcing
- Distributed intelligence
- Participatory science
- Extreme citizen science

Geef aan waarom:

3

Specificeer je doelgroep (zie ook pag. 13)



Welke doelgroep(en) onderscheid je? Geef een zo afgebakend mogelijke beschrijving aan de hand van een aantal kenmerken:

	Doelgroep I:	Doelgroep II:	Doelgroep III:
Demografie (leeftijd, geslacht, beroep, socio-economisch profiel ...)			
Voorkennis of vaardigheden			
Huidige gedrag			



Wat is de primaire doelgroep?



Wat is de secundaire doelgroep?



Wie zijn de intermediairs? (Denk hierbij aan externe organisaties die in contact staan met je primaire doelgroep)



Heeft jouw project een divers en inclusief doelpubliek nodig? (Denk aan je projectdoelstelling)

- ☐ Nee
- ☐ Ja

Indien ja: Hoe ga je minderheidsgroep(en) bereiken? (tips lees je in hoofdstuk 1)



Welke motivaties kunnen jouw doelgroep(en) aanzetten tot deelname aan je project?

	Doelgroep I	Doelgroep II	Doelgroep III
Motivatie I			
Motivatie II			
Motivatie III			

4

Bepaal je strategie [\(zie ook pag. 17\)](#)



Welke aanpak pas je toe in je communicatieplan?

- ☐ Generieke aanpak
- ☐ Doelgerichte aanpak
- ☐ Generieke en doelgerichte aanpak

Wat is je totale communicatiebudget? Hou er rekening mee dat acties ook ‘gratis’ kunnen zijn (bv een lezing geven).





Welke tactieken en tools pas je toe voor initiële of continue participatie?

Generieke aanpak

Initiële participatie

- Sociale media
- Gamification

Continue participatie

- Sociale media
- Storytelling
- Gamification
- Ambassadeurs

Doelgerichte aanpak

Initiële participatie

- Meeliften op bestaande netwerken
- Sociale media
- Gamification

Continue participatie

- Sociale evenementen
- Sociale media
- Storytelling
- Gamification
- Ambassadeurs



Omschrijf per gekozen strategie welk budget je eraan kunt en wilt besteden en hoe je de strategie zult toepassen. Hou rekening met een mogelijke bijsturing van je plan.



Welke kanalen zijn het meest geschikt voor je doelgroepen en wat wil je precies organiseren? Overlap tussen doelgroepen en kanalen zijn mogelijk.

	Doelgroep I	Doelgroep II	Doelgroep III
Sociale media			
Event			
Campagne			
Drukwerk			
Website			
Pers			
Nieuwsbrief			
Andere			



Maak een microplanning. Met welke frequentie ga je bovenstaande kanalen gebruiken? Wijs aan iedere communicatie-actie een verantwoordelijke, een deadline en een status toe. Maak afspraken en werk workflows uit. Vul nu het volgende schema in:

Doelgroep					
Boodschap (inhoud)					
Wat?					
Hoe? (kanaal, tactiek)					
Wanneer? (fase, timing, frequentie)					
Doel- stelling					
Wie voert uit?					
Kosten- raming					



6

Evalueer (zie ook pag. 19)



Wanneer wil je je project evalueren?

- ☐ Evaluatie voor aanvang van het project
- ☐ Evaluatie tijdens het project
- ☐ Evaluatie achteraf



Welke kwantitatieve en kwalitatieve indicatoren wil je nagaan in je evaluatie?