

Promotorenoverleg 19/10/2020 | Nota 3 | Blog

Retroacta

Uit ons IDC-voorstel.

*"Doelstelling D1. Het multidisciplinaire (en interdisciplinaire) UGent-onderzoek rond werk en arbeidsmarkt wordt beter ontsloten en krachtiger naar de buitenwereld **gecommuniceerd**."*

*"Actie A1. [...] Na verloop van tijd wordt de website uitgebouwd met een **weblog** waar op maandelijkse basis een opmerkelijk cijfer of een opmerkelijke grafiek uit een onderzoek wordt besproken. [...]"*

Uitwerking

3.1 Reeks 1

In een eerste blog-reeks wordt **maandelijks een opmerkelijk cijfer** uit (interdisciplinair) onderzoek van de UGent @ Work-leden (of hun onderzoeksteam) uitgelicht. Elke blog post heeft een **dubbele focus**. Enerzijds wordt onderzoek door UGent @ Work-leden (of hun onderzoeksteam) op een laagdrempelige wijze gepresenteerd aan een **breed publiek**. Anderzijds wordt een duidelijk advies aan **beleidsmakers** geformuleerd.

Totstandkoming. Er wordt een **open oproep** gelanceerd naar de UGent @ Work-leden (en hun onderzoeksteam) met de vraag om bij te dragen aan de blog-reeks. De UGent @ Work-leden worden aangemoedigd om de leden van hun onderzoeksteam aan te sporen om op deze open oproep in te gaan. De verwachte input om bij te dragen tot de blog-reeks bestaat enkel uit het aanleveren van de tekst; het publiceren en het grafische ondersteunen wordt centraal door de coördinator verzorgd.

Look and feel.

- Er wordt gemikt op een blog post van **één bladzijde** met één aantrekkelijke figuur en enkele quotes om de snelle lezer een aantal kernpunten mee te geven.
- De blog posts worden **professioneel gelay-out**.
- Onderaan de blog post is een link naar de persoonlijke website van de auteur.
- Om de blog posts visueel aantrekkelijk te maken wordt voor elke blog post een 'visual' ontworpen door een grafische illustrator met als onderwerp het opmerkelijk cijfer en dit in de gestileerde UGent-huisstijl. Het voorbeeld in bijlage 1 werd door Stijn Baert zelf gemaakt en dus niet door een grafische illustrator maar dient om de focus op de visuele aantrekkelijkheid van de blog posts aan te geven.

Verspreiding. De blog posts worden verspreid via de **website en socialemediakanalen** (Twitter, LinkedIn, Instagram) van UGent @ Work en worden aangeboden **in primeur aan enkele journalisten**.

3.2 Reeks 2

In een tweede blog-reeks worden updates gegeven van de **provinciale arbeidsmarktdata**. De provinciale arbeidsmarktdata worden samengevat en gepubliceerd met enkele bedenkingen gericht aan een **breed publiek**. Waar mogelijk wordt ook advies aan **beleidsmakers** geformuleerd.

Totstandkoming. De blog-reeks wordt gepubliceerd door de coördinator (geen open oproep naar UGent @ Work-promotoren).

Look and feel.

- Er wordt gemikt op een blog post van **één bladzijde** met één aantrekkelijke figuur en enkele quotes om de snelle lezer een aantal kernpunten mee te geven.
- De blog posts worden **professioneel gelay-out**.
- Om de blog posts visueel aantrekkelijk te maken wordt voor elke blog post een 'visual' ontworpen door een grafische illustrator met als onderwerp het opmerkelijk cijfer en dit in de gestileerde UGent-huisstijl. Het voorbeeld in bijlage 2 werd door Stijn Baert zelf gemaakt en dus niet door een grafische illustrator maar dient om de focus op de visuele aantrekkelijkheid van de blog posts aan te geven.

Verspreiding. De blog-posts worden verspreid via de **website en socialemediakanalen** (Twitter, LinkedIn, Instagram) van UGent @ Work.

Vragen

1. **Akkoord** met de voorgestelde uitwerking?
2. Akkoord met **open oproep** voor bijdrages voor de blog posts?
3. Verdere **opmerkingen**?

BIJLAGE 1. Onderzoek van Stijn Baert rond inactiviteit op de arbeidsmarkt (onzichtbaar deel van de ijsschots).



