

INSPIRATIEDOCUMENT
MAATSCHAPPELIJKE
IMPACT



instituut gak



INHOUD



SAMENVATTING	4
INLEIDING	5
Impact op de kaart	5
Leeswijzer	5
IMPACT: WAAR HEBBEN WE HET OVER?	6
Voorbeelden van impactactiviteiten	6
Een begrippenkader	8
IMPACT: HOE PAK JE HET AAN?	10
VIJF GOUDEN REGELS	10
1 Laat doel en doelgroep leidend zijn	10
2 Betrek de doelgroep	13
3 Kies middelen en betrek hierbij communicatie- en/ of implementatie-expertise	15
4 Evalueer vroegtijdig en kritisch	17
5 Deel ervaringen over het genereren van impact	18
TOT SLOT	18
VERDER VERDIEPEN	19
Algemeen	19
Literatuur: praktische aanpak en voorbeelden	19
Literatuur: beleid en theorie	19

COLOFON

Op deze publicatie is een Creative Commons licentie van toepassing: CC-BY-NC-SA 4.0 2018
Alex Verkade i.o.v. Instituut Gak.

Instituut Gak
's-Gravelandseweg 49
1217 EH Hilversum
(035) 625 90 40
info@instituutgak.nl
www.instituutgak.nl

Dit document werd geschreven door Alex Verkade in opdracht van Instituut Gak, met dank aan waardevolle input van Harriet Vinke, Judith van der Veer en Suzanne Lagerveld.

Vormgeving Marc van Meurs
Illustraties Emanuel Wiemans

De auteur is dank verschuldigd aan het Rathenau Instituut; een deel van de kennis die de basis vormt van dit document ontwikkelde de auteur in 2016 en 2017 bij het Rathenau Instituut in het kader van het project Maatschappelijke impact door wetenschapscommunicatie.

SAMENVATTING

Instituut Gak wil graag een bijdrage leveren aan het versterken van de maatschappelijke impact die onderzoek heeft op het terrein van sociale zekerheid en arbeidsmarkt. Maar waar hebben we het dan eigenlijk over? Er leven veel verschillende beelden over impact en aanverwante termen zoals valorisatie of kennisbenutting. Maatschappelijke impact gaat over het verschil maken, over het inzetten van onderzoekskennis om de maatschappij stap voor stap te verbeteren. Met inzichten uit onderzoek kunnen mensen bijvoorbeeld hun eigen mening beter vormen, kan een maatschappelijk probleem geagendeerd worden, kunnen beter gefundeerde beleidskeuzes worden gemaakt en kunnen professionals hun werk beter doen. Deze impact kan weer bijdragen aan uiteindelijke doelstellingen als betere arbeidsmarktchansen of betere bescherming tegen socialezekerheidsrisico's.

Onderzoek kan verschil maken op diverse niveaus (kennis, attitude of handelen) en bij verschillende stakeholders. Voor Instituut Gak zijn er enkele groepen kennisgebruikers in het sociaal domein te onderscheiden zoals burgers die deelnemen aan het publieke debat, politici/bestuurders, beleidsprofessionals en de uitvoeringspraktijk van bijvoorbeeld gemeenten, UWV of HR-afdelingen.

Maar om verschil te maken moet de informatie wel landen buiten de onderzoekswereld, bij de juiste mensen. Dat gaat niet vanzelf. Het is van belang dat beoogde doelgroepen kennis tot zich willen nemen, weten te vinden, begrijpen en kunnen toepassen. Zorgen dat mensen buiten de onderzoekswereld nieuwe kennis gebruiken, vergt dan ook werk. Met dit document beoogt Instituut Gak onderzoekers te inspireren dat werk te (laten) doen.

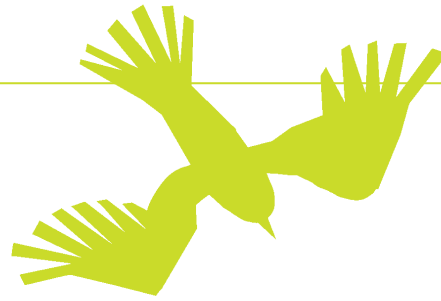
Er kan op ontelbaar veel manieren aan impact worden gewerkt, in alle fases van een onderzoek. Bijvoorbeeld door beoogde kennisgebruikers te betrekken bij het formuleren van onderzoeksvragen. Of door de kennis te verspreiden via kanalen die deze doelgroep veel gebruikt. We nodigen onderzoekers uit om blijvend na te denken over welke impactactiviteiten het beste bij hun project passen, met elkaar én met de doelgroepen voor wie de kennis bedoeld is. In het algemeen kunnen we aanbevelen om bij het vormgeven van impactactiviteiten:

- 1 Doel en doelgroep leidend te laten zijn;**
- 2 De doelgroep zo vroeg mogelijk te betrekken;**
- 3 Bij de keuze voor middelen communicatie- en of implementatie-expertise te betrekken;**
- 4 Vroegtijdig en kritisch te evalueren;**
- 5 Ervaring te delen over impact genereren.**

Dit document helpt bij het kiezen van passende impactactiviteiten, het opzetten en uitvoeren daarvan. We geven hiervoor uiteenlopende voorbeelden van impactactiviteiten. Ook laten we zien dat daar een hoop afwegingen en keuzes bij komen kijken. Tot slot nodigen we uit tot het delen van opgedane ervaringen met het werken aan impact. ■



INLEIDING



Impact op de kaart

Vraag onderzoekers waarom ze onderzoek doen en vroeg of laat gaat het gesprek over nieuwsgierigheid. Goede onderzoekers zijn nieuwsgierig, stellen kritische vragen en willen weten hoe de wereld werkt. Een enkeling heeft aan die nieuwsgierigheid genoeg: hij of zij wordt puur gedreven door het verlangen om zelf te weten en te begrijpen.

De meeste onderzoekers willen echter meer. Hun kennis delen met collega's. Of liever nog: met de wereld buiten de wetenschap. Omdat ze geloven dat de wereld op de een of andere manier beter wordt van die kennis. Door onderzoek kun je mensen, systemen en processen begrijpen en met die kennis kunnen bijvoorbeeld maatschappelijke problemen geagendeerd worden, kunnen mensen hun eigen mening beter vormen, kan beter beleid worden gemaakt en kunnen professionals hun werk beter doen.

Maar dan moet die informatie wel landen in de wereld buiten de wetenschap, bij de juiste mensen. Dat gaat niet vanzelf. Die mensen zijn misschien niet actief op zoek naar onderzoeksresultaten; ze weten niet waar ze zouden moeten zoeken; of het is niet gegoten in een vorm of taal waarmee ze iets kunnen. Zorgen dat mensen buiten de onderzoekswereld nieuwe kennis gebruiken, vergt werk.

Het 'werken aan impact' heeft momenteel grote belangstelling. Zo is impact één van de drie kernwaarden voor Europese onderzoeksprogramma's, naast excellentie en openheid. NWO rijkt sinds 2018 een premie uit aan wetenschappers die met hun onderzoek grote impact hebben gehad. Binnen universiteiten worden er allerlei initiatieven ondernomen om impact meer op de kaart te zetten.

Ook Instituut Gak wil onderzoekers stimuleren en helpen aan maatschappelijke impact te werken, zodat het onderzoek dat de stichting financiert gebruikt wordt door en voor de doelgroepen die er profijt van kunnen hebben. We nodigen onderzoekers daarom uit bij hun onderzoeksvorstel na te denken over de manier waarop zij kunnen bijdragen aan maatschappelijke impact. Bij de beoordeling van voorstellen wordt dit meegewogen. Wanneer een voorstel wordt toegekend, blijven we aandacht besteden aan impact. We vragen onderzoekers om relevante doelgroepen of experts te betrekken en we houden contact over impactactiviteiten.

Leeswijzer

Met dit document willen we inspiratie en ondersteuning bieden bij het werken aan impact, zowel in de voorbereiding, tijdens de uitvoering en na afronding van een onderzoeksproject.

Eerst schetsen we de context en illustreren we maatschappelijke impact aan de hand van voorbeelden. Aan wat voor soort activiteiten kun je denken als je werkt aan 'maatschappelijke impact'? Daarna geven we een overzicht van het begrip impact, aanverwante begrippen en hun onderlinge samenhang.

Wie praktisch ingesteld is en/of weinig tijd heeft, gaat door naar paragraaf 3. Hier start het deel met 'gouden regels' voor impactactiviteiten. We gaan hier in op de verschillende keuzes die een rol spelen bij het werken aan impact. Ook worden suggesties gedaan om stap voor stap mogelijke afwegingen te maken over doel, doelgroep, expertise, middelen, evaluatie en kennisdeling.

Helemaal aan het eind is een paragraaf opgenomen met referenties voor meer diepgaande informatie en inspiratie. ■



IMPACT: WAAR HEBBEN WE HET OVER?



Voorbeelden van impactactiviteiten

Veel onderzoekers brengen hun onderzoeksresultaten naar buiten middels een rapport, artikel of een presentatie op een congres. Hieronder noemen we een aantal voorbeelden van andere impactactiviteiten die zorgen dat kennis beter te begrijpen, te vinden of toe te passen is voor de doelgroep. Deze voorbeelden zijn willekeurig gekozen en voor elk zijn vele even goede andere voorbeelden te vinden. Deze verzameling is gekozen om de breedte van mogelijkheden te illustreren en is uiteraard niet uitputtend. Instituut Gak wil hiermee absoluut geen voorkeur uitspreken voor deze vormen boven andere vormen. Elk project is anders; de beste activiteiten zijn de activiteiten die het beste bij dat specifieke onderzoeksproject passen.

Website: vindbaar maken

Steeds vaker zien we dat onderzoeksprojecten een projectwebsite maken. Dat zorgt voor een heldere online thuisbasis waarnaar mensen verwezen kunnen worden. Wel is het zaak om goed te bepalen voor wie de website is, wat die mensen er kunnen doen, waarom zij dat zouden willen en hoe geborgd wordt dat de doelgroep daadwerkelijk de website bezoekt.

Online kennisbanken: bundelen van relevante kennis

De NVVK, de landelijke branchevereniging voor schuldhulpverlening en sociaal bankieren, verzamelt voor leden nieuwe publicaties op haar website. Hetzelfde doen het Arbeidsdeskundig Kennis Centrum (AKC) en Cedris, de landelijke vereniging voor sociale werkgelegenheid en re-integratie. Hun leden hoeven dus niet zelf het web op om te gaan zoeken naar eventueel nieuw onderzoek. De brancheverenigingen maken het ze gemakkelijk om op de hoogte te blijven. Als de NVVK een publicatie toevoegt op haar website, is dat een stap op weg naar impact. Het is dus goed om te weten wat belangen, voorwaarden en behoeften zijn van verenigingen en hun leden. Waarom delen ze sommige zaken wel en andere niet?

Overigens betekent opname in een kennisbank natuurlijk nog niet dat informatie ook daadwerkelijk gebruikt wordt in de praktijk. De brancheverenigingen zijn een middel om te zorgen dat eindgebruikers voor hen relevante informatie kunnen vinden.

Visualisaties: verhelderen en levend maken van kennis

Visualisaties kunnen een effectieve manier zijn om een boodschap te verhelderen of door de intensere beleving beter te doen landen bij de doelgroep. Ze kunnen daarmee mensen stimuleren om kennis te gaan gebruiken.

Een *infographic* of informatieve illustratie is een beeldende manier van informatie presenteren. Door tekst te combineren met beeldmateriaal zoals foto's en grafieken, kun je je verhaal sneller en duidelijker vertellen. Dit zie je momenteel veel op het internet. *Infographics* zijn makkelijk te delen en dus een krachtig middel om aandacht te geven aan onderzoek. Verschillende onderzoeksbureaus, waaronder het SCP en het CPB visualiseren (feitelijke) kennis op deze manier.

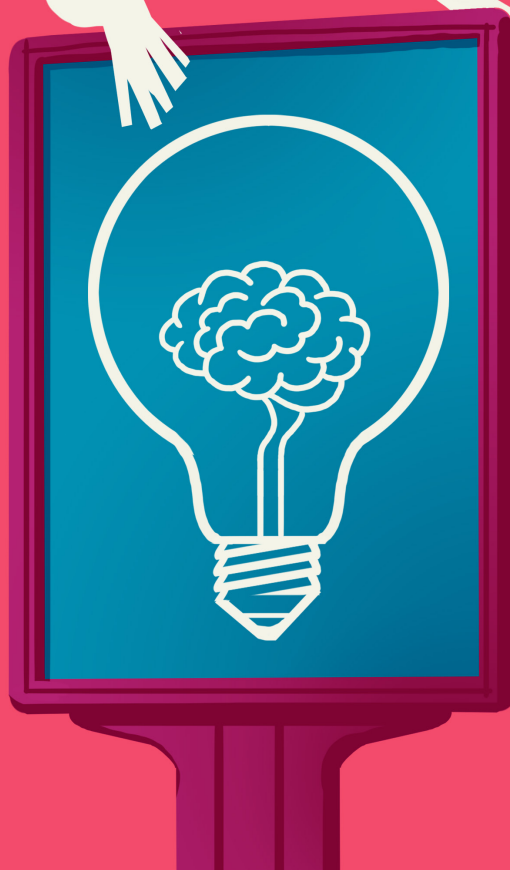
Er zijn ook onderzoekers die hun onderzoeksresultaten laagdrempelig en ondersteund met beeld toelichten in een filmpje op *Youtube*. Ook op de site van Instituut Gak zijn dergelijke 'kennisclips' te vinden, waarin de opzet en resultaten van afgerond onderzoek op toegankelijke wijze in beeld worden gebracht.

In 2011 zond HUMAN de documentaire 'Sta me bij' uit. Een unieke inkijk in het werk van medewerkers van een sociale dienst, waarmee ook dilemma's in de uitvoeringspraktijk gaan leven voor de kijker. De documentaire is door Divosa (de vereniging van gemeentelijke directeurs in het sociaal domein) gebruikt in hun programma ter versterking van vakmanschap binnen de uitvoering van de gemeentelijke sociale zekerheid. De filmfragmenten bieden ook mooi reflectie- en discussiemateriaal bij trainingen, in werkoverleg en bij de opleiding van nieuwe professionals. Ook *serious games*¹ zetten in op het ervaren en actief verwerken van opgedane kennis in een visueel aansprekende omgeving.

Handreiking: op maat toepasbaar maken van kennis

Een handreiking of werkwijzer voor professionals is een vorm van informatie die specifiek gemaakt is voor die eindgebruikers. Dat maakt het voor hen *laagdrempeliger* om de nieuwe kennis te begrijpen en te gebruiken in hun werk. Natuurlijk is nog lang niet gegarandeerd dat ze dat dan ook doen. In een project dat voorziet in een handreiking, zal er dus ook altijd een strategie moeten zijn om de potentiële gebruikers te bereiken en het gebruik te stimuleren. Praat daarvoor vanaf het begin met hen. En wees bereid een bepaalde aanpak te testen en zo nodig aan te passen.

¹Een spel (online of offline) met een ander primair doel dan puur vermaak, waarin de beleving door spelelementen wordt versterkt bijvoorbeeld ten behoeve van informatieoverdracht, het verwerven van vaardigheden of het maken van (beleids)keuzes.



Training voor professionals: kennis laten doorwerken in handelen

Divosa organiseert leergangen, trainingen en colleges om leidinggevenden en professionals van gemeenten te *ondersteunen* in hun werk en ontwikkeling. Regelmatig is actuele onderzoekskennis of zijn daaruit ontwikkelde handreikingen onderdeel van het aanbod. De deelnemers nemen die kennis mee naar hun dagelijkse werkpraktijk. Veel trainingen zijn er op gericht om het handelen van professionals te veranderen. Hiervoor is het belangrijk dat kennis is vertaald naar praktisch toepasbare aanbevelingen en/of aansprekende vormen, zoals in een *serious game*. Voor duurzame verandering van handelen zijn vaak grotere programma's nodig waar ook zaken als opfriscursussen, *coaching on the job* en inbedding in de organisatie onderdeel van uit maken.

Evidence based policy: kennis laten doorwerken in beleid

In de gemeente Amsterdam is in 2016 een Koersbesluit Re-integratie vastgesteld. De gemeente wijzigde de aanpak op basis van uitkomsten van onderzoek: er kwam onder andere meer aandacht voor mensen met een grote afstand tot werk en voor kwaliteit van leven.

De kans dat onderzoeksresultaten gebruikt wordt om beleid te maken, wordt vergroot als onderzoekers en beleidsmakers vanaf een vroeg stadium met elkaar praten. Een mooi voorbeeld daarvan is het Kennisprogramma Vakkundig aan het werk, van Divosa, VNG, UWV en de ministeries van SZW en VWS. In een meerjarig programma wordt nieuwe kennis gegenereerd, waar de gemeentelijke uitvoeringspraktijk van kan profiteren, voor uiteindelijk een effectievere dienstverlening aan de burger. ■



EEN BEGRIPPENKADER

Impact. Valorisatie. Kennisbenutting. Het wemelt van de begrippen. Sommige overlappen, betekenissen verschillen afhankelijk van wie je spreekt, elk heeft zijn eigen nuances en connotaties.

In de zekere wetenschap dat we vakgenoten voor het hoofd stoten, volgt hier een *quick & dirty* houvast voor de belangrijkste termen, hun relaties en betekenissen binnen de Nederlandse onderzoekscontext.

Impact

In algemene zin: een verschil dat onderzoek veroorzaakt in de wereld *buiten* de wetenschap. Het is ontzettend nuttig en informatief om het doel van een onderzoeksproject ook te formuleren als impact. Anders gezegd, om de allereerste vraag te laten zijn: welk verschil wil ik dat de onderzoeksresultaten maken? Dat verschil kan gemaakt worden bij uiteenlopende stakeholders en op verschillende niveaus (kennis, attitude of handelen).

Economische impact en maatschappelijke impact zijn twee belangrijke, soms overlappende subcategorieën.

- *Economische impact* is dan een bijdrage aan de economie: spin-off bedrijvigheid, innovaties, kennis beschikbaar stellen aan het bedrijfsleven bijvoorbeeld.
- *Maatschappelijke impact* is een bijdrage aan andere delen van de samenleving. Denk aan welzijn, autonomie van burgers, kwaliteit van bijvoorbeeld zorg, etc. Als onderzoek verschil maakt, kost dat vaak tijd en gebeurt dit als onderdeel van andere ontwikkelingen of uitkomsten van ander onderzoek. Maatschappelijke impact is daarom notoir lastig te kwantificeren (zie ook '4: Evalueer vroegtijdig en kritisch' op pagina 17).

Valorisatie

Unieke Nederlandse term voor het 'tot waarde maken' van wetenschappelijke kennis buiten de wetenschap. Grof gezegd is valorisatie de activiteit die leidt tot impact. Veel mensen denken bij 'valorisatie' net als bij 'waarde' eerst en vooral aan geld, maar net als bij impact gaat valorisatie evengoed over andere waarden dan economische.

Valorisatie-activiteiten vinden niet alleen plaats na afloop van het onderzoek. Voorbeelden van valorisatie op verschillende momenten zijn:

- Valorisatie *ex ante*: formuleren van missie en beleid (beleidsplan), inventarisatie van relevante onderzoeksthema's bij experts.
- Valorisatie gedurende de looptijd van onderzoek: consultatie van begeleidingscommissie, kenniswerkplaatsen, leernetwerken etc.
- Valorisatie *ex post*: effectief gebruik van resultaten stimuleren en laten monitoren.

Knowledge transfer/ technology transfer

Ouder begrip dan valorisatie en ook wat simplistischer. Grof gezegd komt *knowledge transfer* overeen met *ex post* valorisatie: eerst kennis produceren, dan 'transferen' naar mogelijke gebruikers.

De term wordt nog regelmatig gebruikt in universiteiten en onderzoeksinstituten, die een *knowledge of technology transfer office* (KTO/TTO) hebben. In de praktijk een ondersteunende afdeling die onderzoekers helpt met valorisatie(-aanvragen), vaak sterk gericht op economische impact.

Kennisbenutting

Begrip vooral bekend van NWO-aanvragen. Grotendeels synoniem met valorisatie: activiteiten waarmee wetenschappelijke kennis 'tot nut' wordt gemaakt buiten de wetenschap.

Suggereert wel dat er eerst kennis moet zijn, voor je als wetenschapper contact hebt met niet-wetenschappers. In die zin is het een term die valorisatie niet helemaal dekt omdat daar al in een eerder stadium contact is met de doelgroep.



Disseminatie	<p>Begrip vooral bekend van EU-aanvragen. Disseminatie is een wat primitieve communicatie-term, die suggereert dat communicatie af is als je informatie ‘verspreid’ hebt. Daarmee is echter nog niets gezegd over mogelijk gebruik van kennis of mogelijke impact. In een voorbeeld: als je een folder drukt en huis aan huis verspreid, heb je kennis gedissemineerd. Ook al gooit iedereen hem ongelezen weg omdat hij onbegrijpelijk is.</p>	<p>Tegenwoordig vinden we dat niet goed genoeg. Informatie moet ook ‘landen’ bij de doelgroep en bijdragen aan een verandering van kennis, houding of handelen. Op sommige plaatsen wordt deze communicatieketen benoemd als ‘disseminatie – doorwerking – exploitatie’ van kennis.</p>
RRI	<p>Afkorting van <i>Responsible Research and Innovation</i>. Parapluterm vooral bekend uit EU-beleid. Onder RRI vallen allerlei aspecten op het raakvlak tussen wetenschap en maatschappij, van valorisatie-activiteiten tot diversiteitscriteria.</p> <p>Belangrijkste bij RRI is het betrekken van niet-wetenschappers bij het hele wetenschappelijk proces – van meedenken in de beleidsagenda tot benutting van resultaten.</p>	<p>RRI is een vrij nieuw begrip, waaraan een goed ontwikkelde kijk op communicatie is verbonden: het gaat om wisselwerking tussen wetenschapper en niet-wetenschapper, om zenden en luisteren, om betrokkenheid in alle stadia van het wetenschappelijk proces.</p>
Public engagement	<p>Begrip met verschillende betekenissen. In de internationale STS (<i>science and technology studies</i>)-literatuur is <i>public engagement</i> het betrekken van burgers bij het formuleren van (wetenschaps)beleid.</p>	<p>In Nederland en in het wetenschapscommunicatieveld, ook internationaal, is <i>public engagement</i> (publieke betrokkenheid) meestal een generieke term voor het beoogde doel van wetenschapscommunicatie: meer en warmere verbindingen tussen wetenschap en publiek.</p>
(Wetenschaps) communicatie	<p>Het gebruik van communicatiemiddelen om publiek te betrekken bij proces en resultaten van onderzoek. Doel van wetenschapscommunicatie is (maatschappelijke) impact: een verschil maken bij een bepaalde doelgroep. Wetenschapscommunicatie kan daarmee worden gezien als een vorm of onderdeel van valorisatie.</p>	<p>Wetenschapscommunicatoren maken vaak onderscheid tussen hun vak en marketing of corporate communicatie door te stellen dat wetenschapscommunicatie een betere maatschappij tot doel heeft, waar van marketing en corporate communicatie uiteindelijk de zendende organisatie beter moet worden. In de praktijk spelen vaak verschillende doelen tegelijk.</p>

IMPACT: HOE PAK JE HET AAN?

In deze paragraaf gaan we in op een groot aantal afwegingen die een rol spelen bij de keuze over 'hoe er aan impact wordt gewerkt' (welke activiteiten, welke middelen). Ons doel is om te inspireren, te helpen in de gedachtenvorming, te voorkomen dat in bekende valkuilen gestapt wordt en te laten zien hoeveel er soms bij komt kijken.

VIJF GOUDEN REGELS

1 LAAT DOEL EN DOELGROEP LEIDEND ZIJN.

Begin met de vraag: Wat wil ik bereiken en bij wie? Het antwoord op deze vraag wordt leidend voor alle keuzes aangaande de activiteiten om impact te genereren met onderzoeksresultaten.

2 BETREK DE DOELGROEP.

Zo vroeg mogelijk in het onderzoeksproject. Zoek ze op en luister goed naar ze.

3 KIES MIDDELEN EN BETREK HIERBIJ COMMUNICATIE- EN OF IMPLEMENTATIE-EXPERTISE.

Zo vroeg mogelijk in het onderzoeksproject. Communicatie, het inzetten van middelen om doelgroepen te bereiken met een boodschap, is een vak. En meestal niet het vak van de hoofdanvrager/ onderzoeker.

4 EVALUEER VROEGTIJDIG EN KRITISCH.

Zorg voor evaluatiemomenten tijdens het project en stuur bij. Durf daarin kritisch te reflecteren, ook ten aanzien van jezelf, erken fouten en maak onderbouwde keuzes.

5 DEEL ERVARINGEN OVER IMPACT GENEREREN.

Evalueer ook na het project. Deel ervaringen met anderen, zodat we samen beter worden.

1 LAAT DOEL EN DOELGROEP LEIDEND ZIJN

Het formuleren van doelen

Een goed onderzoek begint bij een goed geformuleerde doelstelling: *welke* kennis moet de studie opleveren? Waar het om impact gaat, horen hier nog twee cruciale vragen bij: voor *wie* is die kennis bedoeld en *wat* kan de doelgroep ermee? Anders gezegd: het genereren van impact vraagt om een heldere beschrijving van doelen en doelgroepen. Instituut Gak beschrijft bij het uitzetten van onderzoek beoogde doelen en doelgroepen in algemene zin. Deze moeten voorafgaand en gedurende het onderzoek nader worden gespecificeerd door de uitvoerend onderzoekers.

Middelen moeten vervolgens in dienst staan van die doelen. Soms wordt die volgorde omgedraaid: het nadenken over impact start dan met een middel, zonder dat goed is nagedacht over wat daarmee moet worden bereikt. Een onderzoeker is bijvoorbeeld enthousiast over *games* en wil ook graag een game maken. Een *game* is op zichzelf niet verkeerd; het kan een goed communicatiemiddel zijn. Maar of het in een specifiek geval de juiste keuze is, hangt af van het beoogde doel.

Kortom, wanneer impact gegenereerd moet worden, dan is de eerste vraag: wat hoop ik te bereiken? Deze doelen en doelgroepen kunnen, mede afhankelijk van de onderzoeksresultaten, tijdens de looptijd van een project wel worden bijgesteld of aangescherpt.

Vormen van impact

Maatschappelijke impact is een verzamelbegrip van verschillende soorten effecten die een project kan hebben. Een mogelijk onderscheid, afkomstig uit de wetenschapscommunicatie, is bijvoorbeeld:

- *kennisoverdracht*: na afloop van het project weet de doelgroep iets wat ze nog niet wist;
- *attitudeverandering*: na afloop van het project heeft de doelgroep haar houding/mening aangepast;
- *handelen*: na afloop van het project verandert de doelgroep haar gedrag.

Alle drie de doelen zijn op zichzelf valide. Het is echter belangrijk om ze niet zonder onderscheid door elkaar te gebruiken. Uit allerlei onderzoek is bekend dat mensen absoluut niet overtuigd raken door ze te bestoken met feitelijk informatie; toch is die



neiging ontzettend sterk, zeker onder onderzoekers die gewend zijn dat feitelijke informatie het enige geldige argument is.

Daarom is het belangrijk de gewenste impact zo duidelijk mogelijk te formuleren. Gaat het erom bijvoorbeeld, professionals alleen informeren? Of moeten ze overtuigd worden om in hun werk een andere aanpak te kiezen omdat die bewezen beter werkt? Het doel zal de keus voor het beste middel beïnvloeden.

Realistische doelen

Doelen moeten realistisch gesteld zijn. Een goed project betreft experts om een gedegen inschatting te maken. Hoe ambitieuzer de doelen, des te meer onderbouwing nodig is om aannemelijk te maken dat ze gehaald kunnen worden. Hoe denken experts daarover? Ter illustratie drie observaties, geparafraseerd uit gesprekken met hen.

“De kans om in De Wereld Draait Door (DWDD) te komen is nagenoeg nihil. Wie dit toch wil, moet zeer goed onderbouwen waarom nu juist dit project daar terecht zal komen. Het helpt om het project te formuleren alsof het voorziet in een behoefte van het tv-programma. Als

iemand DWDD noemt in een project, kan dat ook overkomen als gemakzucht of gebrek aan inzicht in de media.”

“Attitudeverandering is in de regel een langzaam, complex proces. Als het doel is om een meerderheid van Nederlanders hun mening te laten bijstellen, hoort daar een zeer lang, kostbaar project bij. Als je denkt aan een project van 3 jaar met een budget van 50.000 euro, kan je je beter beperken tot het leveren van een bijdrage aan de discussie. Het doel kan dan zijn om op een aantal specifieke indicatoren bij een beperkte doelgroep een kleine verschuiving te weeg te brengen.”

“Voeden van het publieke debat via de pers hangt af van een goed verhaal, maar ook van de inhoud zelf en van de poppetjes. Van bepaalde onderzoekers is te verwachten dat die met gelijke middelen meer aandacht zullen genereren, zoals prijswinnaars of bewezen mediagenieke mensen. Ook zijn bepaalde onderwerpen en vakgebieden aantrekkelijker voor nieuwsmedia dan andere en de timing is ook van belang. Daar kun je misschien weinig aan veranderen, maar je moet het wel meenemen in een realistische inschatting van te behalen resultaten.” ►

► Voor wie?

In een goed project is de keus voor een bepaalde doelgroep bewust en onderbouwd. Hoe preciezer de doelgroep omschreven is, des te beter – dan kan beter beoordeeld worden of de voorgestelde activiteiten geschikt zijn. Een precies omschreven doelgroep is bijvoorbeeld: wethouders met arbeidsmarkt in hun portefeuille. Of: medewerkers van het UWV die te maken hebben met klanten. Of: HR-managers in het MKB. De doelgroepen moeten passen bij geformuleerde doelen. Als het doel is om mensen diepgaand begrip van schuldhulpverlening bij te brengen, past een doelgroep die aan die verdieping behoefte heeft, zoals professionals in de schuldhulpverlening.

Een goede doelgroep definiëren dwingt ook om na te denken over wie behoefte zou hebben aan het aanbod. Het benoemen van doelen en doelgroepen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Algemene doelgroepen Instituut Gak

Instituut Gak is een vermogensfonds dat subsidie verstrekt aan projecten op de terreinen sociale zekerheid en arbeidsmarktbeleid in Nederland. Met het onderzoeksprogramma wil het Instituut kennis genereren die bij kan dragen aan de ontwikkeling van de sociale zekerheid in Nederland.

Om dat te bereiken, wil Instituut Gak dat kennis en inzichten uit door het Instituut gefinancierd onderzoek gebruikt worden door relevante doelgroepen. Hiervoor laat het Instituut zich ook adviseren door potentiële kennisgebruikers zoals vertegenwoordigers van werkgevers, werknemers, burgers (de Nationale ombudsman), UWV, gemeenten (VNG) en het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Welke doelgroep kennisgebruiker is verschilt vanzelfsprekend per onderzoek. Grofweg zijn er vijf categorieën kennisgebruikers te onderscheiden:

- 1 beleidsprofessionals
- 2 politici/bestuurders
- 3 de uitvoeringspraktijk
- 4 onderwijsinstellingen
- 5 burgers die deelnemen aan het publieke debat

Natuurlijk hoeft een project zich niet te beperken tot één doelgroep, maar het is wel van belang om de doelgroep(en) duidelijk af te bakenen en per doelgroep een doel/beoogde impact te formuleren.

Beoogde impact op beleidsprofessionals

Instituut Gak heeft met het onderzoeksprogramma mede tot doel om beleidsprofessionals op het terrein van arbeidsmarkt en sociale zekerheid (werkzaam bij bijvoorbeeld gemeenten, UWV, ministeries of pensioenfondsen) van kennis te voorzien, waarmee ze beleid kunnen toetsen en nieuw beleid kunnen ontwikkelen op basis van de meest actuele kennis in het vakgebied.

Beoogde impact op politici/bestuurders

Instituut Gak wil met het onderzoeksprogramma politici en bestuurders ‘voeden’ met kennis waarop zij hun standpunten en keuzes kunnen baseren wat betreft de arbeidsmarkt en sociale zekerheid.

Beoogde impact op de uitvoeringspraktijk

Onderzoek kan tot doel hebben dat professionals in de uitvoeringspraktijk hun werkwijze aanpassen op basis van de meest actuele (*evidence based*) kennis in het vakgebied, om de kwaliteit en effectiviteit van het professioneel handelen te versterken. Dit kunnen professionals zijn in uiteenlopende functies zoals consultants van sociale diensten, verzekeringsartsen, arbeidsdeskundigen, schuldhulpverleners, pensioenadviseurs, leidinggevend of HR-professionals. Veel van deze professionals zijn ook verbonden aan brancheverenigingen die een intermediaire functie kunnen vervullen.

Beoogde impact op onderwijsinstellingen

Onderzoeksuitkomsten en inzichten kunnen ook een plek krijgen in de curricula van onderwijsinstellingen. Dit kan als een intermediaire vorm van impact op de uitvoeringspraktijk of beleidsvorming worden gezien, omdat hier de professionals van de toekomst worden gevormd. In de theoretische discussies over de *impact of science* wordt het onderwijs aan eigen studenten dan ook onder maatschappelijke impact geschaard. In de Nederlandse praktijk wordt onderwijs echter als missie van wetenschap genoemd (na onderzoek), en wordt impact (valorisatie/kennisbenutting) als aparte derde missie onderscheiden.

Beoogde impact op het publieke debat

Instituut Gak wil ook het publieke debat (bijvoorbeeld in dagbladen, journalistieke online platforms, centra voor ontmoeting en discussie) ondersteunen met de meest actuele kennis in het vakgebied, zodat dat debat zo gefundeerd mogelijk de (politieke) besluitvorming kan voeden. Ook kan onderzoek maatschappelijke problemen in kaart brengen en ze daarmee op de (politieke) agenda zetten. ■



2 BETREK DE DOELGROEP

Nog voordat er een verandering kan plaatsvinden in doen of denken is het essentieel dat de doelgroep de kennis of boodschap a) tot zich wil nemen, b) weet te vinden en c) begrijpt. Het belangrijkste communicatie-advies is daarom: ken de doelgroep. Dat is makkelijker gezegd dan gedaan, lang niet iedereen kent van tevoren zijn doelgroep.

Kennis over een doelgroep kan versterkt worden door de volgende adviezen ter harte te nemen:

- a) betrek de doelgroep zo vroeg mogelijk in het proces en sluit aan bij hun (kennis)behoefte;
- b) kies de juiste informatiekanaal, in overleg met de doelgroep en experts;
- c) evalueer tussentijds of de informatie landt bij de doelgroep en pas zo nodig de aanpak aan (zie ook 'regel 4' op pagina 17).

Wie niet naar zijn doelgroep luistert, kan blijven steken in stereotypes en vooroordelen, verkeerde aannames doen en de eigen kennisvoorsprong overschatten.

Betrekken van de doelgroep

Early cycle engagement is beter dan end of cycle: hoe eerder in het proces doelgroepen betrokken worden, des te beter. Het is ideaal de doelgroep direct

te betrekken bij het opstellen van een onderzoeksvoorstel en dat kan bovendien op zichzelf al impact opleveren. Ook wanneer een onderzoeksproject sterk theoretisch georiënteerd is, kan het waardevol zijn om het eerste contact met de doelgroep al tijdens het project te laten plaatsvinden. Op die manier kan bijtijds kennis worden opgedaan over de mogelijke toepassingsvormen van de kennis, later in het project. Dat kan door bijvoorbeeld het project te beginnen met een focusgroep, door een snelle testversie te maken die aan de doelgroep wordt voorgelegd, of door contact op te nemen met onderzoekers van een verwant project waarin reeds aan de toepassing van kennis wordt gewerkt. Ook kan de begeleidingscommissie van een onderzoek in een vroeg stadium bijeenkomen waarin, naast wetenschappers, ook potentiële kennisgebruikers zitting nemen. Op verschillende manieren kan input van de doelgroep verzameld worden en dat helpt om te formuleren wat impact voor een specifiek project betekent (en wat niet).

Een *next best thing* is het spreken en betrekken van doelgroepexperts, bijvoorbeeld de branchevereniging van een bepaalde groep professionals, lobbyisten als het om politici gaat, lokale ervaringsdeskundigen als de woonplaats belangrijk is, ►

- ▶ journalisten die kijkers of lezers willen bereiken. Maar ook aan het eind van een project is het van belang de doelgroep te blijven betrekken en te toetsen of de informatie landt. Het geven van een lezing over de resultaten van het onderzoek aan kennisgebruikers kan bijvoorbeeld een mooie manier zijn om te toetsen of ook dit publiek de boodschap begrijpt en om reacties te verzamelen voor het aanscherpen van eindproducten.

Aansluiting bij behoefte doelgroep

De kans op succes en zinvolle impact neemt toe door aan te sluiten bij bestaande behoeften die leven bij de doelgroep. Bovendien leidt het tot een project waar meerdere partijen van profiteren. Het is dus belangrijk om de doelgroep (of desnoods doelgroepexperts) zelf te laten formuleren welke behoeften zij hebben. Enkele voorbeelden zijn:

- Contact opnemen met beleidsmakers: spreek ze tijdens het schrijven van een onderzoeksvoorstel, leg ideeën voor, vraag om input en luister.
- Een klein 'marktonderzoek' onder enkele vertegenwoordigers van de doelgroep kan al interessante inzichten opleveren. Vraag bijvoorbeeld tijdens een conferentie aan twintig professionals: "Zou je naar een training met thema X komen?"
- Aansluiten bij bestaande, succesvolle impactactiviteiten in gelijksoortige onderzoeksprojecten is een andere optie. Dat er ergens behoefte is, is dan al bewezen. Er moet nog wel aannemelijk worden gemaakt dat de doelgroep van het bestaande project en de doelgroep van het voorstel overlappen.

Let wel op: er zijn ook projecten denkbaar die echt nieuwe kennis genereren; zo nieuw dat een doelgroep daar nog geen behoefte aan kan hebben.

Waar en hoe bereik je de doelgroep?

Dat kunnen ze zelf het beste vertellen. Waar halen zij hun informatie vandaan? Wat lezen of kijken ze, waar gaan ze graag naartoe? Bedenk bijvoorbeeld:

Als het om pers gaat, weten we dat elk medium een eigen gebruikersprofiel heeft en aan verandering onderhevig is. Zo luisteren er weinig jongeren naar Radio 1, wordt Facebook steeds meer door ouderen en steeds minder door jongeren gebruikt en is voor lager opgeleide ouderen NRC Handelsblad niet de

eerst aangewezen krant, maar kan er beter gebruik gemaakt worden van lokale huis-aan-huisbladen. Wie op een festival groepen wil bereiken die wat verder van de onderzoekswereld af staan, vindt die misschien eerder op Parkpop in Den Haag of het Oktoberfeest in Sittard dan op het Betweterfestival in Utrecht.

Bij 'regel 3' gaan we nog wat verder in op keuze voor communicatiemiddelen en -kanalen. Onthoud in elk geval dat vragen stellen aan de doelgroep en luisteren naar het antwoord de beste kans op succes biedt. ■





3 KIES MIDDELEN EN BETREK HIERBIJ COMMUNICATIE- EN / OF IMPLEMENTATIE-EXPERTISE

Relevante expertise en competenties

Een succesvol project start met een goed team. Kunnen de leden het project succesvol uitvoeren en beschikken ze samen over de benodigde competenties? Onderkent de initiatiefnemer de eigen beperkingen met betrekking tot het vormgeven en uitvoeren van impactactiviteiten? Een goed project zoekt en betreft zo vroeg mogelijk de juiste experts. Een bekende valkuil is dat partijen worden betrokken die weliswaar iets beter dan de initiatiefnemer weten hoe bepaalde communicatiemiddelen werken, maar zeker geen experts zijn. Een programmeur is geen app-ontwikkelaar. Een grafisch vormgever is niet hetzelfde als een webbouwer.

De vraag die centraal moet staan bij een strategische keuze voor een impactactiviteit is of te verwachten valt dat de gestelde doelen hiermee gehaald kunnen worden.

- Middelen die alleen informatie overbrengen schieten bijvoorbeeld tekort wanneer attitudeverandering wordt nagestreefd. Een vorm die ruimte biedt voor persoonlijke kennismaking, ervaren en gesprek, biedt dan meer mogelijkheden.
- Moderne media of actuele hypes – Instagram, games, storytelling – zijn niet per definitie beter of slechter dan traditionele vormen. Een lezing of werkwijzer is een traditionele vorm die in sommige situaties het aangewezen middel kan zijn.

- Wordt het publiek betrokken via geschreven media of andere tekstmiddelen, dan moet het taalgebruik aanpast worden aan de doelgroep. De geschreven tekst is vervolgens niet het eindproduct. Iedereen kan een blog beginnen, maar lang niet iedereen kan een goed blog beginnen, dat volhouden en bezoekers blijven betrekken. Een blog zonder lezers heeft geen impact. De promotie van het blog is dus deel van het communicatieproject, evenals het eventuele gesprek in de *comments* of op sociale media. Is een dialoog met het publiek van belang dan ligt de keuze voor een publieksbijeenkomst in de vorm van een wetenschapscafé² meer voor de hand dan een lezing.

Dit is slechts een greep uit vele mogelijke overwegingen bij het kiezen van een middel om publiek te betrekken. Geen activiteit of middel is *a priori* goed of slecht. De kwaliteit van een gekozen middel hangt af van de aansluiting bij doel en doelgroep. Het is dus aan te raden om bij het maken van deze keuzes communicatie of- implementatie experts te betrekken. Er bestaan werelden van kennis en ervaring op het gebied van bijvoorbeeld wetenschapscommunicatie of *public affairs*. In een goed project wordt de benodigde expertise herkend en worden experts betrokken. Experts zijn vaak al te vinden door rond te vragen in het eigen netwerk, door goed te kijken naar inspirerende projecten of zelfs door een middagje te Googelen.

²Een wetenschapscafé (of kenniscafé) is een informele bijeenkomst met mensen die geïnteresseerd zijn in wetenschap en waar -onder het genot van een drankje- wordt geluisterd, gepraat en gediscussieerd.



WAT	TIJD	KOSTEN
lezing	8 uur voorbereiding, 3 uur voor lezing zelf en aanwezigheid. Reistijd?	
organiseren debatavond met publiek	minimaal 40 uur	
bijhouden blog met 1 post per week over nieuwsonderwerp met link naar onderzoek	4 uur per blog, plus 0,5 uur per dag nieuws bijhouden	
Twitter	gemiddeld tot 0,5 uur per dag	
gezamenlijk project met lokale gemeenschap	0,5 – 1 fte gedurende project, plus inzet collega's	
filmpje van 3 minuten laten maken		€ 2500+
perscampagne laten uitvoeren (persberichten + nabellen)		€ 10.000+
doorsnee website laten bouwen		€ 8.000+

- ▶ Een project wordt beter als externe experts al bij het schrijven van een voorstel betrokken en bevestigd zijn. Soms kan dat niet; dan moet wel duidelijk onderbouwd worden wat het inhuren kost of, als experts gratis werk doen, waarom ze dat voor niets zouden doen. Het kan ook zinvol zijn om met een nieuw initiatief aan te sluiten bij al bestaande structuren waarin competenties en expertise aanwezig zijn. Denk bijvoorbeeld aan het publiceren van resultaten in een bestaand magazine van een branchevereniging.

Positionering in bestaand aanbod

Wat een geschikt middel is, hangt niet alleen af van de doelgroep, maar ook van het bestaande aanbod. De voornaamste vraag is: wat onderscheidt het project? Het stellen van deze vraag dwingt tot positionering vooraf door de aanvrager, die moet laten zien op de hoogte te zijn van het *umfeld* en moet beargumenteren waarom er wel of niet wordt aangesloten bij bestaande initiatieven.

Andere behulpzame vragen om dit te bepalen kunnen zijn: zijn er veel projecten die lijken op dit project, wordt de doelgroep al overvloedig op een vergelijkbare manier bediend en moet er dus geconcurrereerd worden? Of is het een gat in de markt, vervult het project een lacune? In het laatste geval kan er met dezelfde moeite meer impact gegenereerd worden. Projecten die goed aansluiten bij de behoeften van de doelgroep hebben daarmee hun positionering soms vanzelf op orde. Bewezen behoefte zegt immers al iets over het bestaan van een lacune.

Een realistische planning en begroting

Hoewel een realistische planning en begroting onderdeel is van ieder onderzoeksvoorstel, ontbreekt het veel onderzoekers (nog) aan ervaring om deze aspecten voor impactactiviteiten in te schatten. Ook hierbij is het dus van belang de inschattingen van

een expert te betrekken. Ter illustratie hierbij alvast een aantal (zeer) ruwe inschattingen, uiteraard afhankelijk van beoogde doelen en details van de beschreven middelen:

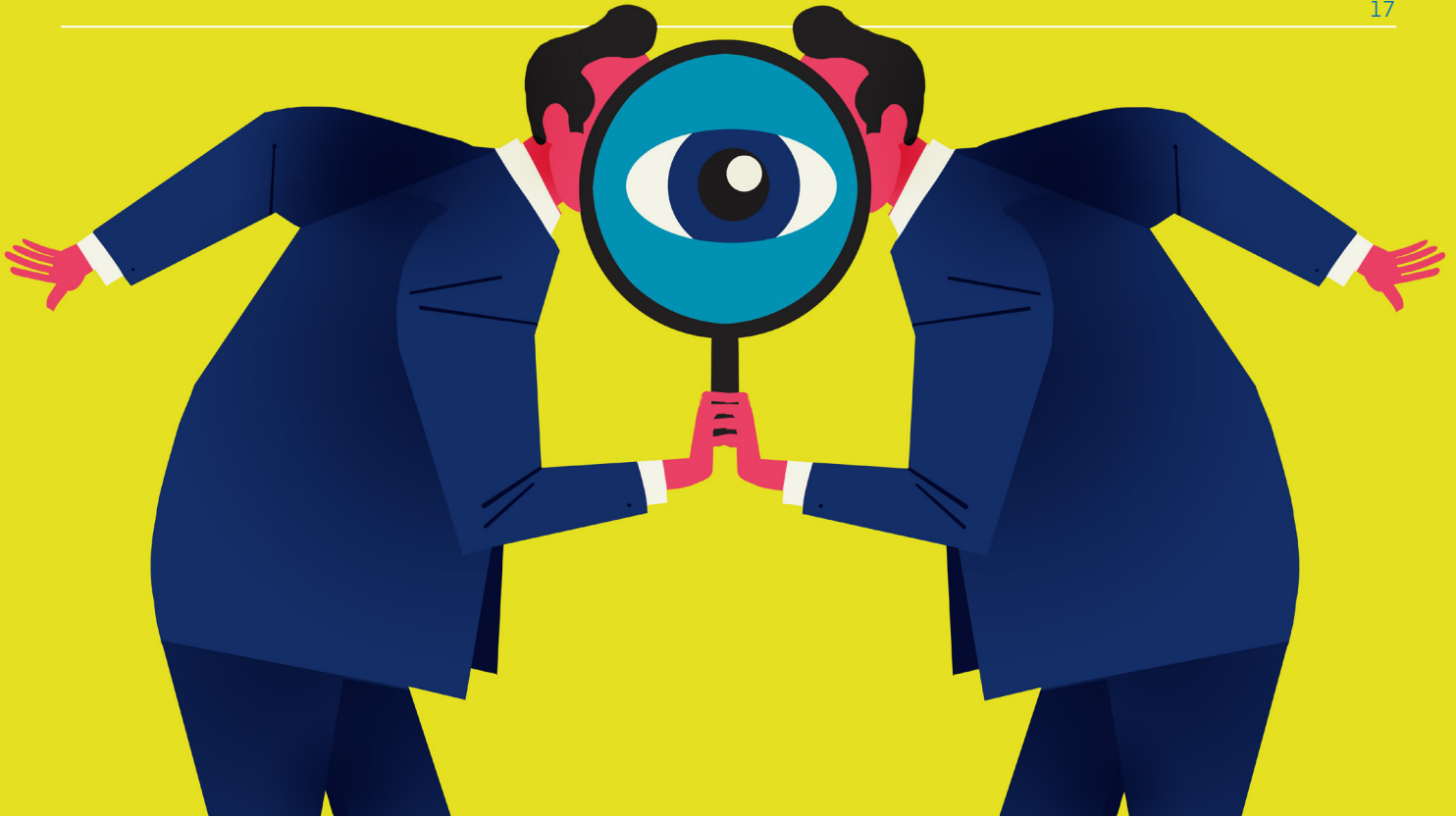
Deze getallen zijn bijna per definitie niet van toepassing op specifieke projecten. Een webbouwer kan voor minder dan 8.000 euro ook iets maken, een simpele pagina kan misschien al voor 3.000 euro.

Kern van het advies is dus om reeds in de schrijffase experts te betrekken om een realistische inschatting van de kosten te maken. Dat kan vaak goed met aangevraagde offertes en inschattingen van partijen die mogelijk worden betrokken.

Middelen: de waarde van dialoog

Wederzijds begrip, borging van kennis en het ondersteunen van betrokkenheid op de langere termijn zijn gebaat bij dialoog. Een echte dialoog leidt ertoe dat alle deelnemers informatie en meningen inbrengen en dat alle deelnemers luisteren naar de inbreng van anderen. Dit zal bij allen bijdragen aan het gevoel serieus genomen te worden en daarmee aan een positieve houding. Overigens kan een dialoog in allerlei vormen – in *live* gesprekken of via sociale media – plaatsvinden.

Een dialoog verschilt wezenlijk van kennisoverdracht in de vorm van een gesprek of debat. Bij een echte dialoog is het doel om van elkaar te leren – dus ook de onderzoeker kan leren van leden van de doelgroep. De rol van een onderzoeker in een dialoog is niet primair die van neutrale bron van waardenvrije informatie. De onderzoeker is in een dialoog één van de gelijkwaardige deelnemers. Natuurlijk zal hij/zij over bepaalde onderwerpen veel meer weten, maar zijn/haar waarden zijn gelijkwaardig aan die van de niet-onderzoekers. De andere deelnemers zijn op hun beurt weer expert op andere gebieden. ■



4 EVALUEER VROEGTIJDIG EN KRITISCH

Evaluatie van impactactiviteiten is erg moeilijk. De effecten zijn op projectniveau vaak zo klein dat ze niet tot nauwelijks meetbaar zijn, zeker in relatie tot uiteindelijke doelen als een goed functionerende arbeidsmarkt of sociale zekerheid. Ook kan er veel tijd verstrijken voordat kennis daadwerkelijk tot verandering van beleid of professioneel handelen zorgt. Bijvoorbeeld: onderzoeksresultaten worden eerst opgepikt door een beleidsmaker of politicus, vervolgens verwerkt in een nota en komt uiteindelijk, via een nieuwe werkwijze van professionals bij een cliënt terecht, waardoor zijn of haar arbeidsmarktkansen stijgen. Bovendien, als er al een verandering te zien is, is het vaak onmogelijk om met zekerheid te zeggen dat die een gevolg is van de uitgevoerde interventie. Zeker wanneer impact gekwantificeerd moet worden, is dit vaak slechts mogelijk op een hoger aggregatieniveau (meerdere projecten over meerdere jaren). Voor het duiden van impact van afzonderlijke projecten ligt een kwalitatieve aanpak meer voor de hand.

Toch is het essentieel om projecten te evalueren, zodat er binnen en buiten het project voortgebouwd kan worden op de ervaringen. Evaluatie kan worden onderverdeeld in twee categorieën: formatieve evaluatie die, tijdens het project, bijdraagt aan het bijsturen van het project in de gewenste richting en summatieve evaluatie die, vooral na afloop, identificeert hoe het project is verlopen en hoe succesvol het is geweest. In een goede evaluatie wordt gezocht naar manieren om die mogelijke impact zichtbaar te maken. Een doortimmerde benadering daarvan is bijvoorbeeld te vinden in het eindrapport van het SIAMPI-project (www.siampi.eu). Zij hanteren

een indirecte manier van impact bepalen door ‘productieve interacties’ in kaart te brengen tussen de onderzoekswereld en de wereld daarbuiten. De wijze waarop impact het beste kan worden bepaald varieert echter sterk per project, waardoor algemene aanbevelingen beperkte handvatten bieden.

Goede projecten kenmerken zich in elk geval door:

- doelen die zo geformuleerd zijn dat ze goed geëvalueerd kunnen worden;
- aan formatieve evaluatie te doen op momenten dat bijsturen mogelijk is;
- als blijkt dat gekozen acties niet tot gewenste doelen leiden, de acties aan te passen, niet de doelen;
- evaluaties te doen om te leren en om bij te dragen aan impact, niet om aannames te bevestigen en succes te kunnen rapporteren;
- kritisch op zichzelf te zijn: criteria worden vooraf geformuleerd en vastgehouden;
- te reflecteren op het verloop van het project, de eigen rol en de ondernomen acties (output); en evalueren behaalde doelen bij de doelgroep (*outcome*);
- onafhankelijke externen te betrekken bij de evaluatie.

Instituut Gak stimuleert evaluatie van en reflectie door onderzoekers tijdens de looptijd van een project te vragen naar hun activiteiten met betrekking tot impact. Welke stappen zijn er gezet, hoe zijn de doelgroepen betrokken, wat is er voor hen ontwikkeld? Dit gebeurt tijdens het werkbezoek en bij het (jaarlijks) opvragen van een schriftelijke verantwoording en planning. ■



5 DEEL ERVARINGEN OVER HET GENEREREN VAN IMPACT

Het is belangrijk dat toekomstige projecten kunnen voortbouwen op opgedane kennis *op het gebied van impact*, zonder opnieuw dezelfde wielen uit te hoeven vinden. Te delen kennis bevat bijvoorbeeld resultaten van evaluaties, maar ook minder formele kennis, zoals ervaringen en beleving van de betrokkenen.

Hierbij kan gedacht worden aan wetenschappelijke collega's, stakeholders, valorisatie- of TTO-afdelingen binnen de universiteit, de afdeling communicatie van de faculteit. Ook Instituut Gak probeert een podium te bieden voor kennisdeling. Tijdens de jaarlijkse bijeenkomst van Instituut Gak staat de wisselwerking tussen onderzoek en beleid centraal. Tijdens deze dag krijgen onderzoekers die aan het Instituut verbonden zijn de mogelijkheid om hun (voorlopige) resultaten te presenteren en gaan zij met beleidsmakers in gesprek. Wat betekenen de onderzoeksresultaten voor de beleidspraktijk? En welke vragen leven er in de beleidspraktijk die mogelijk interessant zijn voor onderzoekers?

De jaarlijkse bijeenkomst voor onderzoek en beleid, werkbezoeken en schriftelijke verantwoording zijn voor Instituut Gak waardevolle middelen om meer te weten te komen over de ervaringen van onderzoekers die werken aan maatschappelijke impact. Deze ervaringen kan Instituut Gak ook weer delen met andere onderzoekers: hoe kunnen successen worden

herhaald en hindernissen voorkomen? Instituut Gak wil het verschil dat het onderzoek op langere termijn maakt maximaliseren. Ook in gecombineerde vorm, dus van alle gesubsidieerde projecten samen. Om die reden worden openheid, verantwoording van de aanpak en leerpunten voor de toekomst belangrijk geacht.

Dit inspiratiedocument is een dynamisch document dat permanent aangevuld kan (en zal) worden. We eindigen dit document dan ook met een uitnodiging aan onderzoekers om opmerkingen, vragen en ervaringen met ons te delen en met elkaar. ■

TOT SLOT

"Hoe meer je weet, des te meer je je beseft hoe weinig je weet". Wie dit hele document heeft gelezen, zou dus zomaar meer vragen kunnen hebben en minder zekerheid over wat te doen, dan voor het lezen. Het punt is natuurlijk dat met meer kennis betere vragen gesteld kunnen worden over maatschappelijke impact. Dat een beter besef ontstaat van de hoeveelheid expertise die in de wereld beschikbaar is en dat het belangrijk is goed te luisteren naar de visie van anderen.

Wij hopen dat we met dit document onderzoekers op weg helpen. Samen willen we onderzoeksuitkomsten inzetten om de maatschappij een stapje beter te maken. Impact: verschil maken. ■

VERDER VERDIEPEN

Algemeen

Er is een levendige wetenschap die zich bezighoudt met impact en publieke betrokkenheid. Literatuur is te vinden in tijdschriften als *Public Understanding of Science*. Deskundigen op het gebied van impact, zowel uitvoerders als onderzoekers, zijn internationaal verbonden via bv. het PCST-netwerk. In Nederland wordt wetenschapscommunicatie-onderzoek gedaan aan de Universiteit Leiden, TU Delft, Universiteit Twente, Universiteit Utrecht, WUR en RuG.

Literatuur: praktische aanpak en voorbeelden

Facer, K., & Enright, B. (2016). *Creating Living Knowledge. The Connected Communities Programme, community university relationships and the participatory turn in the production of knowledge*. Bristol.

NEMO & De Praktijk (2016). *Vakconferentie Wetenschapscommunicatie, zeven pijlers van goede wetenschapscommunicatie*. Via <http://2016.wtcvakconferentie.nl>.

Nichols, N., Phipps, D., Gaetz, S., Fisher, A. L., & Tanguay, N. (2014). *Revealing the complexity of community- campus interactions*. *Canadian Journal of Higher Education*, 44(1), 69–94.

NWO (2013). *Handreiking kennisbenutting in de geesteswetenschappen*.

Pettibone, L., Vohland, K., Bonn, A., Richter, A., Bauhus, W., Behrisch, B., ... Ziegler, D. (2016). *Citizen science for all*. Berlin.

De Praktijk i.o.v. KNAW (2014). *Communiceren met kinderen voor wetenschappers: verwondering, nieuwsgierigheid en onderzoek doen*.

Rathenau Instituut: project *Maatschappelijke impact door wetenschapscommunicatie*.

Wellcome Trust (2014). *Planning your public engagement activities : Step by step guide* (Vol. 44).

Wellcome Trust (2014). *Experiments in Engagement: Engaging with young people from disadvantaged backgrounds*.

Willems, J.C.M. (red.) (2007) *Basisboek wetenschapscommunicatie*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Literatuur: beleid en theorie

Akker, W. van den, & Spaapen, J. (2017). *Productive interactions : societal impact of academic research in the knowledge society*. LERU Position Paper.

Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>

Carot, J.-M., Carrion, A., Hamalainen, K., Pausits, A., Marhl, M., Soeiro, A., et. al. (2012). Conceptual Framework for Third Mission Indicator Definition, 61.

van Dam, F., De Bakker, L. & Dijkstra, A.M. (red.) (2014). *Wetenschapscommunicatie, een kennisbasis*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

van Drooge, L., Vandeberg, R., Zuijdam, F., Mostert, B., van der Meulen, B., & Bruins, E. (2011). *Waardevol: Indicatoren voor Valorisatie*. Den Haag.

Maassen van den Brink, H., de Haas, M., van den Heuvel, J., Spaapen, J., Elsen, M., Westenbrink, R., ... van Drooge, L. (2010). *Evaluating the societal relevance of academic research: A guide. Evaluating Research in Context publication 1001 EN*.

Spaapen, J., Shinn, T., Msh-paris, C., & Marcovich, A. (n.d.). SIAMPI final report Executive summary, 1–36.

Research Impact Summit (online)
<https://researchimpactsommit.com>



