

Werken aan maatschappelijke impact

Inspiratiedocument voor onderzoekers



.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

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
T (035) 625 90 40
E info@instituutgak.nl

Illustraties en vormgeving

Annemiek Schellenbach

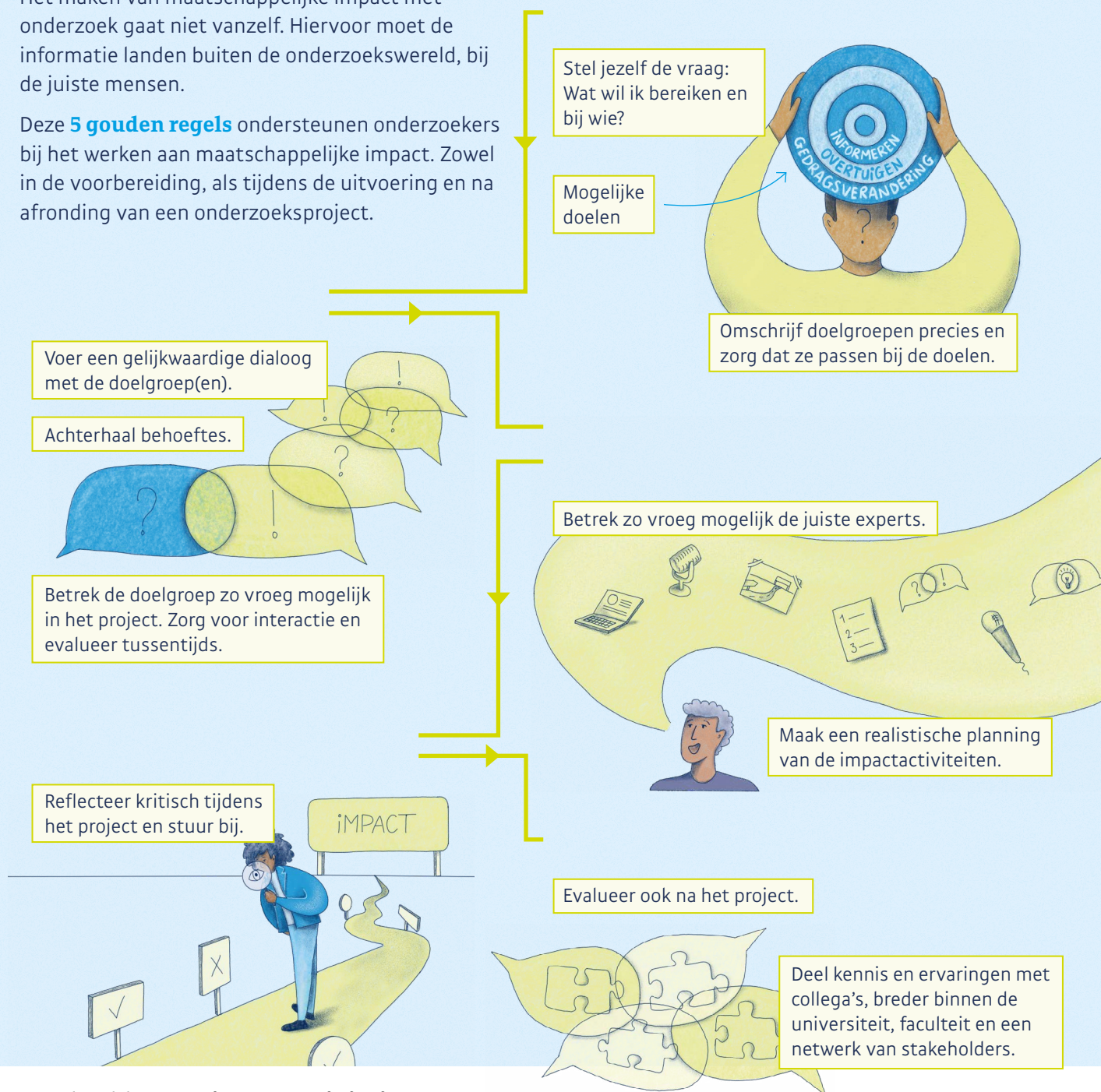
Een eerdere versie van het Inspiratiedocument Maatschappelijke Impact (2019) is geschreven door Alex Verkade in opdracht van Instituut Gak, met waardevolle input van Harriet Vinke, Judith van der Veer en Suzanne Lagerveld.

De eerdere versie van het Inspiratiedocument Maatschappelijke Impact is geactualiseerd door Danny Taufik, Jorrit van Mierlo en Harriet Vinke (allen van Instituut Gak), met waardevolle input van Dagmar Nies, Sicco de Knecht (beide van Nationaal Expertisecentrum Wetenschap & Samenleving; NEWS), Sabrina Genz en Emilie Rademakers (beide van de Universiteit Utrecht). Dit alles heeft geleid tot deze herziene versie van het Inspiratiedocument Maatschappelijke Impact (2026).

Werken aan Impact **5 gouden regels**

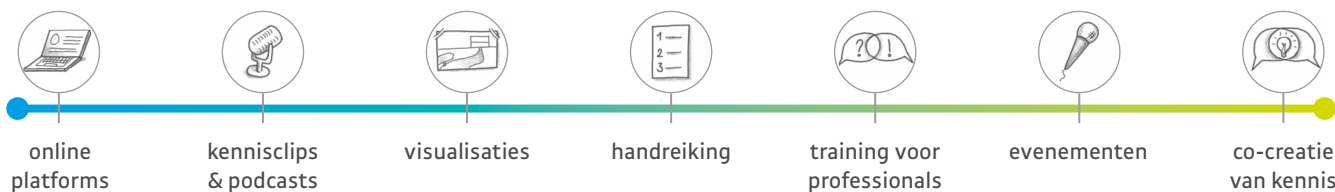
Het maken van maatschappelijke impact met onderzoek gaat niet vanzelf. Hiervoor moet de informatie landen buiten de onderzoekswereld, bij de juiste mensen.

Deze **5 gouden regels** ondersteunen onderzoekers bij het werken aan maatschappelijke impact. Zowel in de voorbereiding, als tijdens de uitvoering en na afronding van een onderzoeksproject.



Voorbeelden van impactactiviteiten

Geordend van **zenden** naar het voeren van een **dialoog**.



Samenvatting

Instituut Gak wil de maatschappelijke impact die onderzoek heeft op het terrein van sociale zekerheid en arbeidsmarkt verder versterken. 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. Inzichten uit onderzoek kunnen op verschillende manieren resulteren in impact: mensen kunnen bijvoorbeeld hun eigen mening beter vormen, een maatschappelijk probleem kan geagendeerd worden, er kunnen beter gefundeerde beleidskeuzes worden gemaakt en professionals kunnen hun werk beter doen. Deze impact kan vervolgens weer bijdragen aan uiteindelijke doelstellingen als betere arbeidsmarktkansen of betere bescherming tegen sociale zekerheidsrisico's.

Onderzoek kan verschil maken op diverse niveaus (informerend, overtuigend, gedragsverandering) en bij verschillende stakeholders. Voor ons zijn er enkele groepen stakeholders 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.

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 tot zich nemen en gebruiken, vergt dan ook werk. Met dit document willen we onderzoekers inspireren dat werk te (laten) doen.

Er kan op 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 de doelgroep veel gebruikt. We nodigen onderzoekers uit om blijvend na te denken over welke impactactiviteiten het beste bij (de doelstellingen van) hun project passen, met elkaar én met de doelgroepen voor wie de kennis bedoeld is, om uiteindelijk ook van elkaar te leren in het vormgeven van impactactiviteiten. In het algemeen kunnen we de volgende vijf gouden regels aanbevelen bij het vormgeven van impactactiviteiten:

- 1** Bepaal welk verschil het onderzoek beoogt te maken (doel) en bij wie (doelgroep);
- 2** Betrek de doelgroep zo vroeg mogelijk en leer hun behoeftes (beter) kennen;
- 3** Kies middelen om doelgroepen te bereiken en betrek communicatie- en/of implementatie-expertise;
- 4** Evaluer impactactiviteiten vroegtijdig en kritisch;
- 5** Deel ervaringen 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. ■

1 Inleiding

Het doel van dit document is om onderzoekers te inspireren en praktisch te ondersteunen bij het werken aan maatschappelijke impact, zowel in de voorbereiding, als tijdens de uitvoering en na afronding van een onderzoeksproject.

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 kunnen mensen, systemen en processen steeds beter worden begrepen en met die kennis kunnen bijvoorbeeld maatschappelijke problemen geagendeerd worden,

kunnen mensen hun eigen mening beter vormen, kan beter gefundeerd beleid worden gemaakt en/of 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 in de praktijk. Het in het onderzoek betrekken van mensen buiten de wetenschap en ervoor zorgen dat zij (nieuwe) kennis tot zich nemen en gebruiken vergt werk, maar vergroot de kans dat die kennis daadwerkelijk wordt gebruikt in de (beleids)praktijk. ►

Het 'werken aan impact' heeft momenteel grote belangstelling. Zo is impact een 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 en hogescholen worden er allerlei initiatieven ondernomen om impact meer

op de kaart te zetten. Een voorbeeld hiervan is het **IMPACTLAB** waarin instrumenten en hulpmiddelen zijn ontwikkeld om de impact van (vormen van) wetenschapscommunicatie te meten. Daarnaast hebben diverse hogescholen een lectoraat opgezet dat specifiek is gericht op het inzichtelijk maken en/of versterken van de maatschappelijke impact van praktijkgericht onderzoek. ►

Doel & leeswijzer document

Het doel van dit document is om onderzoekers te inspireren en praktisch te ondersteunen bij het werken aan maatschappelijke impact, zowel in de voorbereiding, als tijdens de uitvoering en na afronding van een onderzoeksproject. Hiermee willen wij bevorderen dat het door ons gefinancierde onderzoek aansluit bij behoeftes van doelgroepen, zodat het onderzoek de (beleids)praktijk op het gebied van arbeidsmarkt en sociale zekerheid bereikt en de kans wordt vergroot dat beoogde impactdoelstellingen worden behaald. Met de beschreven aandachtspunten en richtlijnen nodigen wij onderzoekers uit om al bij de uitwerking van een onderzoeksvoorstel na te denken over manieren waarop zij kunnen bijdragen aan maatschappelijke impact. Bij de beoordeling van voorstellen wordt dit uitdrukkelijk meegewogen. Ook wanneer een voorstel wordt toegekend, blijven wij aandacht besteden aan impact door bijvoorbeeld onderzoekers te vragen om relevante doelgroepen of experts te betrekken in verschillende fases van het onderzoek en contact te houden over impactactiviteiten.

In [paragraaf 2](#) schetsen we de context en illustreren we maatschappelijke impact aan de hand van voorbeelden. Daarna geven we een overzicht van het begrip impact, aanverwante begrippen en hun onderlinge samenhang.

Wie praktisch ingesteld is en/of weinig tijd heeft om het gehele document door te nemen, 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. ■

2 Impact

Waar hebben we het over?

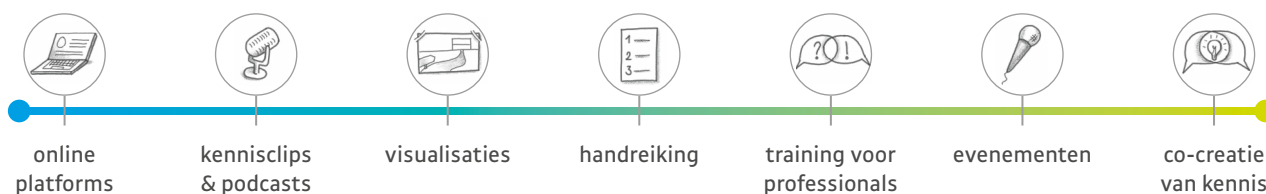
Een impactactiviteit kan vooral gericht zijn op samenwerken, om een dialoog te voeren tussen onderzoekers en doelgroepen of vooral bedoeld zijn voor het zenden van onderzoeksresultaten richting doelgroepen.

Voorbeelden van impactactiviteiten

Veel onderzoekers brengen hun onderzoeksresultaten naar buiten middels een rapport, artikel of een presentatie op een congres. Impactactiviteiten kunnen ook ingezet worden in eerdere fases van het onderzoek, bijvoorbeeld als het gaat om dataverzameling of om het bespreken van onderzoeksresultaten met de doelgroep. Een impactactiviteit kan vooral gericht zijn op samenwerken, om een dialoog te voeren tussen

onderzoekers en doelgroepen of vooral bedoeld zijn voor het zenden van onderzoeksresultaten richting doelgroepen. Hieronder noemen we een aantal voorbeelden van impactactiviteiten die ervoor zorgen dat kennis beter te begrijpen, te vinden of toe te passen is voor de doelgroep. Voorbeelden zijn willekeurig gekozen en voor elk zijn vele even goede andere voorbeelden te vinden. ►

Voorbeelden van impactactiviteiten: geordend van **zenden** naar het voeren van een **dialogo**.



Co-creatie van kennis

Steeds vaker ontwikkelen onderzoekers activiteiten om samen met burgers kennis te creëren. Het gaat dan om citizen science (burgerwetenschap) activiteiten waarin door middel van co-creatie kennis wordt gegenereerd, bijvoorbeeld door samen met burgers data te verzamelen of door met burgers in gesprek te gaan over wat onderzoeksresultaten mogelijk betekenen voor hun dagelijkse praktijk. Burgers hebben een actieve rol in de uitvoering van het onderzoek. Een voorbeeld is het Citizenlab Mantelzorg waarin de Universiteit van Twente en Saxion Hogescholen samen met werkende mantelzorgers en werkgevers onderzoek hebben gedaan naar knelpunten waarop het misgaat in het combineren van werk en mantelzorg en hoe werkende mantelzorgers beter ondersteund kunnen worden. Enkele werkende mantelzorgers en HR-adviseurs werkten als co-onderzoeker mee aan het project, onder meer via gezamenlijke werksessies en het gezamenlijk bedenken van oplossingsrichtingen met behulp van ontwerpgerichte methoden.



Evenementen: kennis verspreiden en een dialoog voeren

Evenementen bieden onderzoekers een platform om kennis te verspreiden richting doelgroepen, maar ook om met hen in gesprek te gaan. Zo organiseert Studium Generale in veel (universiteits)steden lezingen en debatten waarmee onderzoekers richting een breed publiek onderzoeksresultaten kunnen delen en met hen in discussie kunnen gaan over (de implicaties van) het onderzoek. Daarnaast biedt onder meer Universiteiten van Nederland via kenniscafés de mogelijkheid voor onderzoekers om op een meer informele wijze voor en met een breed publiek actuele thema's te bediscussiëren. Ook zijn er allerlei festivals die dergelijke evenementen organiseren, zoals het **Weekend van de Wetenschap**

of **Zwarte Cross**. De jaarlijkse **bijeenkomst onderzoek en beleid** georganiseerd door Instituut Gak biedt onderzoekers eveneens een mogelijkheid om samen met onderzoekers en beleidsmakers in gesprek te gaan over de (beleids)implicaties van het onderzoek dat wij financieren.

Training voor professionals: kennis laten doorwerken in handelen



Veel trainingen zijn erop 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 uitmaken. Zo organiseert Divosa leergangen, trainingen en colleges om leidinggevend en professionals van gemeenten te ondersteunen in hun werk en ontwikkeling. Regelmatig bestaat daarbij het aanbod uit actuele onderzoekskennis of daaruit ontwikkelde handreikingen. De deelnemers nemen die kennis mee naar hun dagelijkse werkpraktijk.

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 zal er dus ook altijd een strategie moeten zijn om de gebruikers te bereiken met een handreiking en het gebruik te stimuleren door in te gaan op hoe kennis in de dagelijkse werkpraktijk concreet kan worden toegepast. Om dit te bereiken is het ►

belangrijk om vanaf het begin van een project met eindgebruikers te praten en bereid te zijn om een bepaalde aanpak te testen en zo nodig aan te passen, bijvoorbeeld via de externe begeleidingscommissie in een project. Daarnaast is het bij een handreiking of werkwijzer voor professionals belangrijk dat de informatie toegankelijk is geformuleerd waardoor de eindgebruikers begrijpen hoe ze de kennis kunnen toepassen in hun dagelijkse werk; kunstmatige intelligentie kan eventueel helpen om de informatie te controleren op toegankelijkheid.



Visualisaties: verhelderen van de kernboodschap

Visualisaties kunnen een effectieve manier zijn om de kernboodschap van onderzoek te verhelderen of door de intensere beleving beter te doen landen bij de doelgroep. Ze kunnen daarmee mensen stimuleren om kennis te gaan gebruiken. Onderzoekers kunnen eventueel kunstmatige intelligentie inzetten om eerste ideeën voor visualisaties te genereren. Een infographic is een beeldende manier van informatie presenteren. Door een minimale hoeveelheid tekst te combineren met beeldmateriaal zoals foto's en grafieken, kan de kern van onderzoek snel en duidelijk op een aansprekende wijze worden verteld.



Kennisclips en podcasts: toegankelijk meer diepgaande kennis overbrengen

Er zijn onderzoekers die hun onderzoeksresultaten laagdrempelig en ondersteund met beeld toelichten in een video op bijvoorbeeld *YouTube* of *LinkedIn*. Ook op de site van Instituut Gak zijn dergelijke **kennisclips** te vinden, waarin de opzet en resultaten van onderzoek op toegankelijke wijze in beeld worden gebracht. Podcasts zijn eveneens een medium waarin onderzoekers, vaak voor een wat breder publiek, vertellen over hun onderzoek en de bijdrage die het aan de maatschappij kan hebben. Voorbeelden zijn de *Future of Work* podcasts van de Universiteit Utrecht en de podcast-reeks van Universiteiten van Nederland. Ook op de site van Instituut Gak staat een **podcast-reeks** waarin hoogleraren en lectoren aan het woord komen over hun leerstoel of lectoraat en het daaraan verbonden onderzoek.



Online platforms (websites, kennisbanken): vindbaar maken van kennis

Geregeld zien we dat onderzoekers een website maken voor hun onderzoeksprojecten. 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. Daarbij speelt mee dat een projectwebsite doorgaans tijdelijk van aard is en verdwijnt nadat het project is afgerond. Steeds vaker kiezen onderzoekers er ook voor om via persoonlijke websites kennis vindbaar maken. Bijvoorbeeld via een persoonlijke Substack pagina waarin onderzoekers onderzoeksresultaten delen in een blog; deze kan vervolgens weer worden gedeeld via bijvoorbeeld LinkedIn.

Online kennisbanken verzamelen publicaties op één of meer thema's. Een voorbeeld is het Kennisplatform Werk en Inkomen (KWI) die een online bibliotheek heeft waarin publicaties van KWI-partners worden gebundeld. Ook op de site van Instituut Gak staat een **kennisbank** waarin alle publicaties te vinden zijn die zijn voortgekomen uit de onderzoeksprojecten die wij financieren. Online platforms betekenen natuurlijk niet dat informatie automatisch wordt gevonden en daadwerkelijk gebruikt wordt in de praktijk. Deze zijn enkel een middel om te zorgen dat eindgebruikers voor hen relevante informatie kunnen vinden.

Een begrippenkader

Impact. Valorisatie. Kennisbenutting. Het wemelt van de begrippen. Sommige overlappen, betekenissen kunnen voor verschillende mensen net een beetje anders zijn, elk heeft zijn eigen nuances en connotaties. Hieronder volgt 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 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 het onderzoek maakt, en bij wie? Dat verschil kan gemaakt worden bij uiteenlopende stakeholders en op verschillende niveaus (informerende, overtuigende, gedragsverandering).

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

- **Economische impact** is een bijdrage aan de economie: spin-off bedrijvigheid, innovaties, aanpassingen in wet- en regelgeving, kennis beschikbaar stellen.
- **Maatschappelijke impact** is een bijdrage aan andere delen van de samenleving. Denk aan welzijn, autonomie van burgers, 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 'regel 4: evalueer impactactiviteiten vroegtijdig en kritisch').

Public engagement (publieke betrokkenheid)

Begrip met verschillende betekenissen. In de internationale STS (*science and technology studies*)-literatuur is public engagement (publieke betrokkenheid) het betrekken van burgers bij het formuleren van (wetenschaps)beleid. In Nederland en

in het (internationale) wetenschapscommunicatieveld is *public engagement* meestal een generieke term voor het beoogde doel van wetenschapscommunicatie: meer en sterkere verbindingen tussen wetenschap en publiek.

Citizen science (burgerwetenschap)

Citizen science gaat over activiteiten waarin burgers actief deelnemen aan onderzoek. Dit kan in verschillende stadia van het onderzoeksproces,

bijvoorbeeld door burgers te betrekken bij de opzet van het onderzoek of bij het verzamelen van data.

Doorwerking

Een term die vooral bij hogescholen wordt gebruikt. De Vereniging Hogescholen definieert doorwerking als: de invloed van zowel het proces van onderzoek

als van de onderzoeksresultaten op het onderwijs, de praktijk en de samenleving.

Valorisatie

Het 'tot waarde maken' van 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 onderzoeksvragen en -thema's bij experts.
- **Valorisatie gedurende de looptijd van onderzoek:** consultatie van begeleidingscommissie, tussentijds feedback ophalen bij doelgroepen, kenniswerkplaatsen, leernetwerken etc.
- **Valorisatie ex post:** effectief gebruik van resultaten stimuleren en laten monitoren. ►

(Wetenschaps)communicatie

Communicatie om publiek te betrekken bij proces en resultaten van onderzoek. Het doel van wetenschapscommunicatie is om te informeren, bewustzijn te creëren of gedrag te veranderen onder doelgroepen buiten de wetenschap.

Wetenschapscommunicatie is tweerichtingsverkeer, waarin ook wordt geluisterd en samengewerkt met doelgroepen.

Wetenschapscommunicatie kan daarmee worden gezien als een vorm of middel voor impact.

Disseminatie

Begrip vooral bekend van EU-aanvragen. Disseminatie is een communicatie-term die suggereert dat communicatie af is zodra informatie is 'verspreid'. Daarmee is echter nog niets gezegd over mogelijk gebruik van kennis of mogelijke impact. Als voorbeeld: als je een folder drukt en huis aan huis verspreidt,

heb je kennis gedissemineerd, ook al gooit iedereen hem ongelezen weg. Informatie moet ook 'landen' bij de doelgroep en bijdragen aan een verandering van kennis, houding of handelen. Op sommige plaatsen wordt deze communicatieketen omschreven als 'disseminatie – doorwerking – exploitatie' van kennis. ■

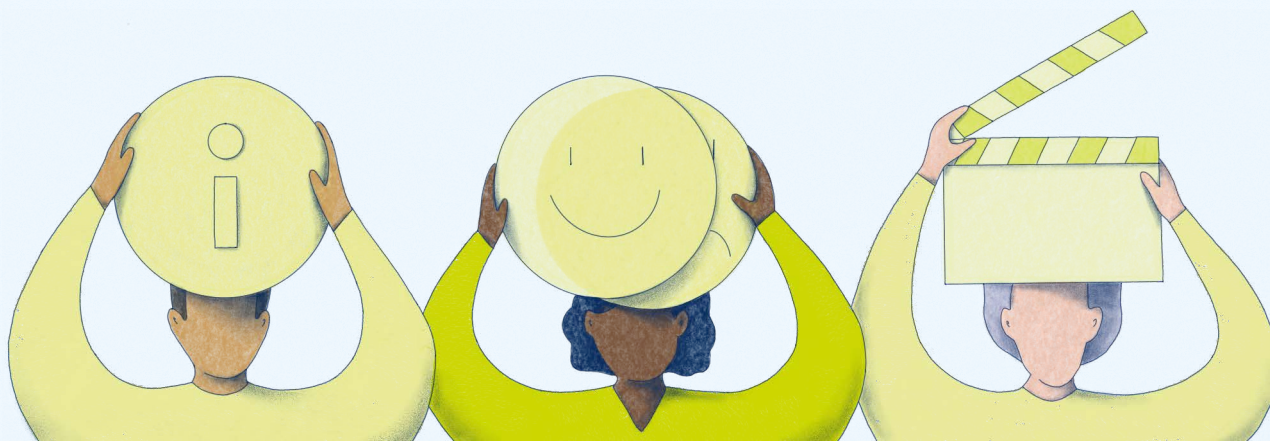
3 Impact

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 Bepaal welk verschil het onderzoek beoogt te maken (doel) en bij wie (doelgroep).** 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 het onderzoek.
- 2 Betrek de doelgroep zo vroeg mogelijk en leer hun behoeftes (beter) kennen.** Zoek de doelgroep(en) op, ga een (gelijkwaardige) dialoog aan en luister goed om te achterhalen welke behoeftes, wensen en/of belangen leven bij de doelgroep(en) van het onderzoek.
- 3 Kies middelen om doel en doelgroep te bereiken en betrek communicatie- en/of implementatie-expertise.** Communicatie, het inzetten van middelen om doelgroepen te bereiken met een boodschap, is een vak apart. En meestal niet het vak van de onderzoeker, maar wel van communicatie-experts.
- 4 Evalueer impactactiviteiten vroegtijdig en kritisch.** Zorg voor evaluatiemomenten tijdens het project en stuur bij. Durf kritisch te reflecteren, 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 Bepaal welk verschil het onderzoek beoogt te maken (doel) en bij wie (doelgroep)

Het formuleren van doelen en doelgroep(en)

Een goed onderzoek begint bij een goed geformuleerde, concrete 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, concrete beschrijving van doelen en doelgroepen. Wij beschrijven bij het uitzetten van onderzoek beoogde doelen en doelgroepen in algemene zin. Deze moeten nader worden gespecificeerd door de uitvoerend onderzoekers. Doelen en doelgroepen kunnen, mede afhankelijk van de onderzoeksresultaten, tijdens de looptijd van een project worden bijgesteld of aangescherpt.

Doelen: informeren, overtuigen, gedragsverandering

Maatschappelijke impact is een verzamelbegrip van verschillende soorten effecten die een project kan hebben. Een mogelijk onderscheid als het gaat om beoogde doelstellingen wat betreft het maken van impact, afkomstig uit de wetenschapscommunicatie, is:

- Kennisoverdracht (informeren): na afloop van het project weet de doelgroep iets wat ze nog niet wist. Dit kan bijvoorbeeld bijdragen aan het agenderen van een maatschappelijk probleem of het geven van duiding aan een maatschappelijk probleem;

- Attitudeverandering (overtuigen): na afloop van het project heeft de doelgroep haar houding/mening met betrekking tot een vraagstuk of thema aangepast. Dit kan potentieel bijdragen aan sterker gefundeerde beleidskeuzes;
- Handelen (gedragsverandering): na afloop van het project verandert de doelgroep haar gedrag. Een voorbeeld is dat professionals op een andere manier hun werk gaan doen.

Deze drie doelstellingen gaan over het type verandering in de doelgroep dat met het onderzoek wordt beoogd. Alle drie de doelen zijn op zichzelf valide. Het is echter belangrijk om ze niet zonder onderscheid door elkaar te gebruiken. Zo is bijvoorbeeld uit allerlei onderzoek bekend dat het bestoken van mensen met feitelijke informatie niet gauw tot gedragsverandering leidt.

Wie is de doelgroep?

In een goed project is de keuze voor een doelgroep bewust en onderbouwd. Hoe preciezer de doelgroep omschreven is, des te beter beoordeeld kan 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. 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 bij het opzetten van het project en het schrijven van een onderzoeksvoorstel na te denken over wie behoefte heeft aan het onderzoek (zie ook 'regel 2'). Het definiëren 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 ons onderzoeksprogramma willen wij kennis genereren die bij kan dragen aan de ontwikkeling van de arbeidsmarkt en sociale zekerheid in Nederland. Om dat te bereiken, willen wij dat kennis en inzichten uit door ons gefinancierd onderzoek gebruikt worden door relevante doelgroepen. Hiervoor laten wij ons ook adviseren door potentiële kennisgebruikers zoals vertegenwoordigers van werkgevers, vertegenwoordigers van werknemers, vertegenwoordigers van burgers (de Nationale ombudsman), UWV, gemeenten (VNG) en het ministerie van Sociale Zaken. Welke doelgroep kennisgebruiker is verschilt vanzelfsprekend per onderzoek. Grofweg zijn er vijf categorieën kennisgebruikers te onderscheiden:

- 1 beleidsprofessionals
- 2 politici/bestuurders
- 3 professionals/uitvoerders in de praktijk
- 4 studenten/onderwijsinstellingen
- 5 burgers

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

Met ons onderzoeksprogramma hebben wij mede tot doel om beleidsprofessionals op het terrein van arbeidsmarkt en sociale zekerheid (werkzaam bij bijvoorbeeld gemeenten, UWV, ministeries of pensioenfondsen) van actuele kennis te voorzien, waarmee ze bestaand beleid kunnen toetsen en/of nieuw beleid kunnen ontwikkelen.

Beoogde impact op politici/bestuurders

Met ons onderzoeksprogramma willen wij 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 actuele 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, leidinggevendenden of HR-professionals. Veel van deze professionals zijn ook verbonden aan brancheverenigingen die een intermediaire functie kunnen vervullen.

Beoogde impact op studenten/onderwijsinstellingen

Onderzoeksuitkomsten en inzichten kunnen 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 die deels in posities op de arbeidsmarkt terechtkomen waarin zij beleid of uitvoering medevormgeven. In de theoretische discussies over de impact of science wordt het onderwijs aan studenten dan ook onder maatschappelijke impact geschaard.

Beoogde impact op burgers

Instituut Gak wil ook het publieke debat (bijvoorbeeld via podcasts, televisie, dagbladen, journalistieke online platforms) ondersteunen met de meest actuele kennis in het vakgebied. Burgers kunnen via deze media bereikt worden, waardoor ze geïnformeerd of overtuigd kunnen worden. Ook kan onderzoek maatschappelijke problemen in kaart brengen en ze daarmee op de (politieke) agenda zetten. ■





2 Betrek de doelgroep zo vroeg mogelijk en leer hun behoeftes (beter) kennen

Nog voordat er een verandering kan plaatsvinden in denken of doen is het essentieel dat de doelgroep de kennis of boodschap kan vinden, begrijpt, en tot zich wil nemen. Wordt er een verandering in doen beoogd, dan is het ook belangrijk dat onderzoekers ervoor zorgen dat de doelgroep de kennis of boodschap weet te vertalen naar hun (beleids- of uitvoerings) praktijk. Dit laatste punt draait om beantwoording van de vraag: wat kan de doelgroep met dit onderzoek? 'Regel 1' draait mede om weten wie de doelgroep van het onderzoek is; 'regel 2' draait in de kern om waar de doelgroep behoefte aan heeft, waar het (beoogde) onderzoek op in gaat spelen.

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

- a betrek de doelgroep** zo vroeg mogelijk in het onderzoeksproces en leer hun (kennis)behoeftes (beter) kennen;
- b kies de juiste informatiekanalen**, 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'). ►

Betrekken van de doelgroep & aansluiting bij behoeftes doelgroep

Hoe eerder in het onderzoeksproces doelgroepen betrokken worden, des te beter. Het is ideaal de doelgroep al te betrekken bij het opstellen van een onderzoeksvoorstel en dat kan bovendien op zichzelf al impact opleveren, bijvoorbeeld door samen met de doelgroep onderzoeksvragen te formuleren of aan te scherpen op basis van hun behoeftes. Het definiëren van doel en doelgroep, onderdeel van 'regel 1', en het in kaart brengen van behoeftes is doorgaans een iteratief proces: doel en doelgroep worden initieel vastgesteld, vervolgens worden behoeftes in kaart gebracht en doordat onderzoekers die behoeftes steeds beter leren kennen kan het doel en/of de doelgroep verder worden aangescherpt. Het is dus belangrijk om te leren welke behoeftes er leven bij de doelgroep. Hierdoor wordt ook beter gewaarborgd dat in het onderzoeksvoorstel het burgerperspectief aandacht krijgt. 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.

Wanneer er gedurende de looptijd van het onderzoeksproject op meerdere momenten interactie is tussen onderzoekers en de doelgroep wordt de kans groter dat deze voortdurende betrokkenheid van de doelgroep tot kennis leidt waar zij iets mee gaat doen. Dergelijke interactie kan bijvoorbeeld worden gefaciliteerd middels periodieke bijeenkomsten met een begeleidingscommissie of tussentijdse presentaties aan de doelgroep. Ook

wanneer een onderzoeksproject sterk theoretisch georiënteerd is, kan het waardevol zijn om het eerste contact met de doelgroep al vroeg in 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 of door een snelle testversie te maken die aan de doelgroep wordt voorgelegd. Mocht het niet lukken om de doelgroep direct te betrekken bij een onderzoeksproject, dan is een alternatief het betrekken van doelgroepexperts. Bijvoorbeeld de branchevereniging van een groep professionals, lobbyisten als het om politici gaat, of lokale ervaringsdeskundigen als de woonplaats belangrijk is. Ook aan het eind van een project is het van belang de doelgroep te blijven betrekken en te toetsen of de informatie wordt gevonden. Voorbeelden zijn het gebruik van websites met trackers die bijhouden hoe vaak een artikel of infographic is gedownload of het aantal kliks op een kennisclip op YouTube.

Wanneer een onderzoeksproject zich richt op verschillende doelgroepen is het nog belangrijker om deze doelgroepen zo vroeg mogelijk te betrekken in het (beoogde) onderzoek. Hiermee kan de kans worden verkleind dat mogelijke tegenstrijdige behoeftes en/of belangen uiteindelijk het maken van impact tegenhouden. Dit kan bijvoorbeeld door al bij het schrijven van het onderzoeksvoorstel met (vertegenwoordigers van) de verschillende doelgroepen in kaart te brengen op welke behoeftes en/of belangen het onderzoek zich gaat richten op een manier waarop alle doelgroepen iets aan het onderzoek hebben. Een dergelijke vorm van transdisciplinair onderzoek, waarin onderzoekers samen met maatschappelijke partners het onderzoek vormgeven, kan bijdragen aan het creëren van oplossingen waarmee maatschappelijke impact wordt gemaakt. Daarnaast kan de samenstelling van een begeleidingscommissie waarin de verschillende doelgroepen worden vertegenwoordigd eraan bijdragen dat de beoogde impactdoelen per doelgroep worden gerealiseerd. ■



3 Kies middelen om doel en doelgroep te bereiken en betrek 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? 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. Het is aan te raden om bij het maken van keuzes voor middelen 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. Steeds meer kennisinstellingen hebben zelf mensen in dienst die zich bezig houden met wetenschapscommunicatie, dus ook binnen de eigen organisatie zijn vaak experts werkzaam die kunnen meedenken over de keuze voor een middel.

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 en waarin het gesprek met de doelgroep kan worden aangegaan, biedt dan meer mogelijkheden.
- Moderne media – Instagram, podcasts, 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 aangepast worden aan de doelgroep. Iedereen kan een blog beginnen, maar lang niet iedereen kan een goede blog beginnen, dat volhouden en bezoekers blijven trekken. 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. ►

Een realistische planning

Hoewel een realistische planning onderdeel is van ieder onderzoeksvoorstel, ontbreekt het veel onderzoekers (nog) aan ervaring om de benodigde tijdsinvestering voor impactactiviteiten in te schatten. Ook hierbij is het van belang de inschattingen van een (externe) expert op het vlak van communicatie en/of implementatie te betrekken. Ter illustratie hierbij een aantal (zeer) ruwe inschattingen, uiteraard afhankelijk van beoogde doelen en doelgroepen en details van de beschreven middelen:



Wat	Voor wie (doelgroep)	Doel	Tijd
Lezing	Burgers, professionals (beleid, uitvoering), bestuurders	Kennisoverdracht (informer), attitudeverandering (overtuigen)	8 uur voorbereiding, 3 uur voor lezing zelf en aanwezigheid
Infographic laten maken	Burgers, professionals (beleid, uitvoering)	Kennisoverdracht (informer)	4 uur inhoudelijke voorbereiding en schets, 4 uur ontwerpen/visualiseren
Wetenschapscommunicatie evenement	Burgers, studenten	Kennisoverdracht (informer), attitudeverandering (overtuigen)	8 uur voorbereiding activiteit, 6 uur aanwezigheid evenement
Podcast van 15 minuten laten maken	Burgers, professionals (beleid, uitvoering)	Kennisoverdracht (informer), attitudeverandering (overtuigen)	2 uur voorbereiden, 1 uur opname, 4 uur montage
Organiseren debatavond met publiek	Burgers, professionals (beleid, uitvoering), bestuurders, studenten	Kennisoverdracht (informer), attitudeverandering (overtuigen)	Minimaal 40 uur
Bijhouden blog met 1 post per week over nieuwsonderwerp met link naar onderzoek	Burgers, professionals (beleid, uitvoering)	Kennisoverdracht (informer)	4 uur per blog, plus 0,5 uur per dag nieuws bijhouden
Kenniscafé	Burgers, studenten	Kennisoverdracht (informer), attitudeverandering (overtuigen)	Minimaal 40 uur
Training ontwikkelen	Professionals (uitvoering)	Handelen (gedragsverandering)	Minimaal 40 uur
Handreiking	Professionals (uitvoering)	Handelen (gedragsverandering)	Minimaal 40 uur
Video van 3 minuten laten maken	Burgers, professionals (beleid, uitvoering)	Kennisoverdracht (informer)	2 uur voorbereiding tekst, 1-1,5 uur filmen, half uur fine-tuning video, 1 uur afstemming met de communicatie-afdeling
Doorsnee (project)website laten bouwen	Professionals (beleid, uitvoering)	Kennisoverdracht (informer)	Minimaal 60 uur



Middelen: de waarde van (gelijkwaardige) dialoog

Wie onvoldoende naar de doelgroep luistert en onvoldoende de dialoog aangaat met de doelgroep door deze actief te betrekken in het onderzoeksproces, kan blijven steken in stereotypen en vooroordelen, verkeerde aannames doen en de eigen kennis(voorsprong) overschatten. Met als gevolg dat de kans kleiner wordt dat met het onderzoek beoogde veranderingen daadwerkelijk van de grond komen. Een echte dialoog leidt ertoe dat alle deelnemers informatie en meningen inbrengen en dat alle deelnemers luisteren naar de inbreng van anderen en hierop doorvragen zodat ook meningen en perspectieven die in eerste instantie onuitgesproken blijven toch boven tafel komen.

Een dialoog verschilt wezenlijk van een meer eenzijdige kennisoverdracht van onderzoekers richting de doelgroep in de vorm van bijvoorbeeld een lezing. Bij een dialoog is het doel om van elkaar te leren: leden van de doelgroep leren van de onderzoeker en andersom leert ook de onderzoeker van de doelgroep. ■



4 Evalueer impactactiviteiten 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, vervolgens verwerkt in een nota en komen 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, dan 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. Daarmee kan ook worden achterhaald waarom beoogde impact wel of niet wordt gehaald.

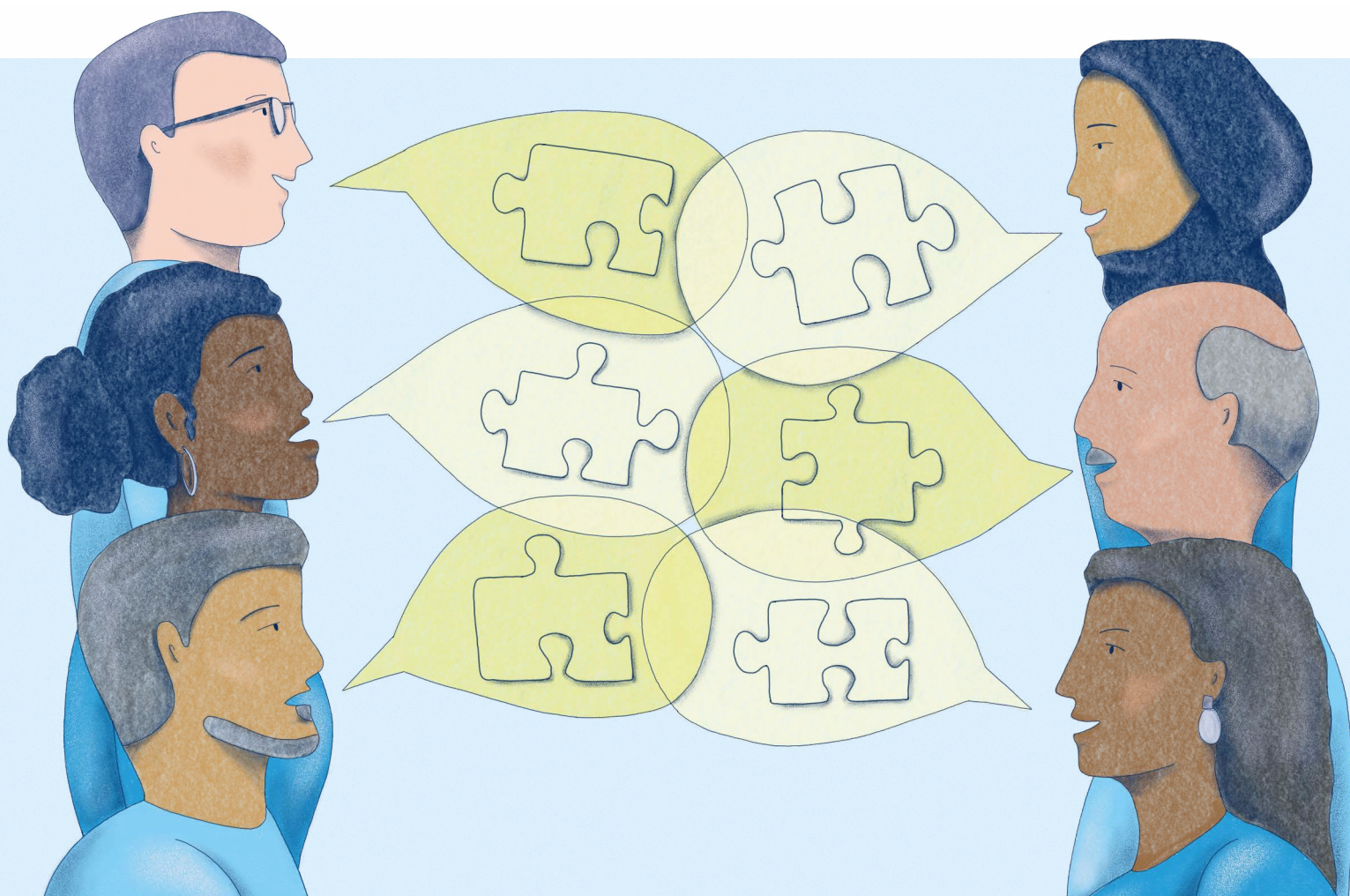
Wij stimuleren evaluatie van en reflectie door onderzoekers tijdens de looptijd van een project door te vragen naar hun impactactiviteiten. Welke stappen zijn er gezet, hoe zijn de doelgroepen betrokken, wat is er voor hen ontwikkeld om te realiseren dat door het project beoogde veranderingen daadwerkelijk in gang worden gezet? Dit gebeurt in ieder geval tijdens het werkbezoek, bij het (jaarlijks) opvragen van een schriftelijke verantwoording en planning en bij de inhoudelijke eindverantwoording. ■

5 Deel ervaringen over impact genereren

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 allereerst gedacht worden aan het delen van ervaringen met wetenschappelijke collega's, bijvoorbeeld senior onderzoekers die junior onderzoekers gedurende het project meenemen in welke impactactiviteiten wel en niet werken en waarom dit mogelijk het geval is. Ook kunnen ervaringen worden gedeeld met een breder netwerk van stakeholders, valorisatie- of TTO-afdelingen binnen de universiteit, en 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 ons verbonden zijn de mogelijkheid om met andere onderzoekers en beleidsmakers in gesprek te gaan over hun onderzoek.

De jaarlijkse bijeenkomst voor onderzoek en beleid, werkbezoeken en schriftelijke verantwoording zijn voor ons waardevolle middelen om meer te weten te komen over de ervaringen van onderzoekers die werken aan maatschappelijke impact. Deze ervaringen kunnen wij ook weer delen met andere onderzoekers: hoe kunnen successen worden herhaald en hindernissen voorkomen? Wij willen 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 elkaar en met ons te delen. ■



Verder verdiepen

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 bijvoorbeeld het [PCST-netwerk](#). In Nederland wordt wetenschapscommunicatie-onderzoek gedaan aan onder meer de Universiteit Leiden, TU Delft, Universiteit Twente, Universiteit Utrecht, WUR en RuG. Het [Nationaal Expertisecentrum Wetenschap en Samenleving \(NEWS\)](#) biedt ondersteuning aan onderzoekers die wetenschapscommunicatie willen inzetten om de samenleving sterker te betrekken in hun onderzoek en zo de maatschappelijke impact van hun onderzoek te vergroten.

Voor onderzoekers die zich graag verder willen verdiepen in het maken van maatschappelijke impact: in de literatuurlijst hieronder staan enkele rapporten, artikelen en boeken die onderzoekers kunnen raadplegen om meer te lezen over dit onderwerp.

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

Brouns, M., Hessels, L., Klaassen, S., Van Mees, T., & Wenneker, M. (2023). *De kunst van het verbinden: Een verkennend onderzoek naar doorwerking van praktijkgericht onderzoek*. Rathenau Instituut, Fontys, Regieorgaan SIA.

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>.

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.

KNAW (2018). *Maatschappelijke impact in kaart*, Amsterdam, KNAW.

Land-Zandstra, A., Strick, M., Peeters, W., & de Jong, P. (2023). *Het meten van impact van wetenschapscommunicatie*. Eindrapport IMPACTLAB.

Lindenfeld, L., Besley, J. C., Zheng, X., Dudo, A., & Newman, T. P. (2025). *Science Communication for Scientists: Linking Strategy with Creativity, Practice, and Respect*.

NWO (2023). *Maatschappelijke impact via kennisbenutting*.

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*.

Reed, M. S., Ferré, M., Martin-Ortega, J., Blanche, R., Lawford-Rolfe, R., Dallimer, M., & Holden, J. (2021). *Evaluating impact from research: A methodological framework*. *Research Policy*, 50(4), 104147.

Smeets, I. (2021). *Vijf grote uitdagingen in de wetenschapscommunicatie*. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 49(2), 185-197. doi:10.5117/TVC2021.2.005.SMEE

Vereniging Hogescholen (2023). *Doorwerken aan kennis en impact voor de regio*.

Verkade, A. (2020). *Beoordelingsinstrument wetenschapscommunicatie - Publieke betrokkenheid bij wetenschap*. Den Haag: Rathenau Instituut

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

