

# MENTAAL KAPITAAL

ONDERZOEKSRAPPORT  
EN ADVIES

## COMMUNICATIE

Hoe kan de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal de perspectieven praktijk en beleid bereiken met toepasbare (eind)producten van het project Mentaal Kapitaal?

## LECTORATEN

Wat doen andere lectoraten aan (wetenschaps)communicatie?

## IN GESPREK

Aan welke producten heeft praktijk en beleid behoefte?



## Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het onderzoeksrapport over hoe de onderzoeksresultaten en adviezen van het project Mentaal Kapitaal gecommuniceerd kunnen worden naar praktijk en beleid en wat voor (eind)producten bruikbaar zijn voor hen. Het project Mentaal Kapitaal, wat onderdeel is van de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal, doet onderzoek naar wat er nodig is om schoolstress, prestatiedruk en schooluitval onder jongeren te voorkomen. De vraag daarbij was op welke manier de onderzoeksresultaten en adviezen gecommuniceerd kunnen worden naar de perspectieven praktijk en beleid en aan wat voor (eind)producten zij behoefte hebben.

Ik ben met plezier begonnen aan dit onderzoek en vond de gesprekken met de professionals uit praktijk en beleid erg waardevol en leerzaam. Ik begon steeds meer in te zien hoe belangrijk dit onderwerp is en hoe dit zich afspeelt op middelbare scholen. Ook de gesprekken met onderzoekers van andere lectoraten gaven waardevolle inzichten voor het onderzoek. Ik heb veel geleerd de afgelopen periode.

Ik wil alle respondenten bedanken voor hun deelname aan dit onderzoek. Zonder hen was dit onderzoek niet tot een succes gekomen. Ook wil ik Renate Giesing bedanken voor het meedenken en het helpen als ik er even niet uitkwam.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Jessy van den Brink

Zeist, 4 mei 2022



## Samenvatting

Steeds meer jongeren melden dat zij last hebben van prestatiedruk en stress. Het schoolverzuim neemt toe en de problemen kunnen zo ernstig worden dat er jeugdhulp nodig is. Bij het project Mentaal Kapitaal, wat onderdeel is van de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal, wordt er onderzoek gedaan naar hoe de jeugd geholpen kan worden met betrekking tot deze onderwerpen.

In dit onderzoek is er gepoogd antwoord te krijgen op de vraag hoe de perspectieven praktijk en beleid bereikt kunnen worden met de juiste (eind)producten van het project Mentaal Kapitaal. Uit dit onderzoek is een advies naar voren gekomen voor de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal.

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch en interviews. Er is gekeken hoe de Kenniswerkplaats de onderzoeksresultaten en adviezen nu communiceert, hoe je volgens de theorie communiceert naar een doelgroep en hoe je een goed (eind)product ontwikkelt, toegespitst op de doelgroep praktijk en beleid. Ook is er onderzocht wat andere lectoraten doen met betrekking tot communicatie en er zijn gesprekken geweest met professionals uit praktijk en beleid om inzicht te krijgen in waar zij behoefte aan hebben qua (eind)producten en hoe de Kenniswerkplaats ze kan bereiken.

Uit het onderzoek blijkt dat de eerste onderzoeksresultaten van deelproject 1 van Mentaal Kapitaal breed verspreid zijn, maar dat de producten nog als algemeen gezien worden. De respondenten missen de vertaalslag naar wat zij ermee kunnen in de praktijk. Ook blijkt dat het betrekken van de eindgebruiker bij het onderzoek en bij het ontwikkelen van een product erg belangrijk is. Uit de interviews met professionals uit praktijk en beleid blijkt dat er behoefte is aan contact met iemand van het onderzoek, waar zij met vragen terecht kunnen en die kan vertellen over het project bij hun organisatie of op scholen.

Het advies is om de eindgebruiker vanaf het begin te betrekken bij het onderzoek en reflectiemomenten in te plannen om feedback te verzamelen, zodat het product verbeterd kan worden. Verder is het advies om meerdere producten te ontwikkelen voor deelproject 1 en 2. Wat betreft de inhoud geldt in dit geval *'less is more'*. Wees selectief en kritisch met wat je wil overbrengen. Daarnaast is het advies om één persoon aan te wijzen als contactpersoon voor praktijk en beleid. Het laatste advies is om de doelgroep breed te benaderen als er nieuwe resultaten of adviezen zijn vanuit een deelproject. Daarbij geldt: hoe rijker het medium, hoe beter de overdracht van informatie is.



## Inhoudsopgave

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Hoofdstuk 1 – inleiding</b> .....  | <b>6</b>  |
| 1.1 Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal .....  | 6         |
| 1.1.2 Missie .....  | 6         |
| 1.1.3 Visie .....   | 6         |
| 1.1.4 Mentaal Kapitaal .....  | 7         |
| 1.2 Relevantie van het onderzoek .....  | 7         |
| 1.3 Aanleiding .....  | 7         |
| 1.4 Doelstelling .....  | 7         |
| 1.5 Leeswijzer .....  | 8         |
| <b>Hoofdstuk 2 – theoretisch kader</b> .....  | <b>9</b>  |
| 2.1 Benchmarking .....  | 9         |
| 2.2 Stakeholderanalyse .....  | 9         |
| 2.3 Empathy map .....   | 11        |
| <b>Hoofdstuk 3 – onderzoeksopzet</b> .....  | <b>13</b> |
| 3.1 Adviesvraag, onderzoeksvraag en deelvragen .....  | 13        |
| 3.1.1 Adviesvraag .....   | 13        |
| 3.1.2 Onderzoeksvragen .....  | 13        |
| 3.1.3 Deelvragen .....  | 13        |
| 3.2 Stakeholders en doelgroep .....   | 13        |
| 3.3 Soort onderzoek .....   | 14        |
| 3.4 Dataverzameling .....   | 14        |
| 3.4.1 Deskresearch .....  | 14        |
| 3.4.2 Interview .....   | 14        |
| 3.5 Betrouwbaarheid en validiteit .....   | 14        |
| 3.5 Schematisch overzicht deelvragen .....  | 16        |
| <b>Hoofdstuk 4 – uitvoering en resultaten</b> .....   | <b>17</b> |
| 4.1 Deelvraag 1: Hoe communiceert de RKJGC nu naar de perspectieven praktijk en beleid over onderzoeksresultaten en adviezen? ..... | 17        |
| 4.1.2 Conclusie .....   | 19        |
| 4.2 Deelvraag 2: Wat wordt geadviseerd met betrekking tot het vertalen van wetenschap naar praktijk en beleid? .....                | 20        |
| 4.2.1 Werkboek Vilans .....   | 20        |
| 4.2.2 Platform Doorwerking HBO onderzoek .....  | 20        |
| 4.2.3 Tips voor vertalen van wetenschap naar de praktijk van de langdurige zorg .....   | 21        |



|   |           |
|---|-----------|
| 4.2.4 Conclusie .....   | 23        |
| 4.3 Deelvraag 3: Hoe communiceren onderzoekers van andere lectoraten hun onderzoeksresultaten en adviezen naar de doelgroep en wat voor producten hebben zij ontwikkeld?.....   | 24        |
| 4.3.1 Succesvolle communicatie .....  | 24        |
| 4.3.2 Bereiken van doelgroep .....  | 24        |
| 4.3.3 Tools en producten.....   | 25        |
| 4.3.4 Bruikbaar maken van producten.....  | 26        |
| 4.3.5 Overige tips.....   | 26        |
| 4.3.6 Conclusie .....   | 27        |
| 4.4 Deelvraag 4: Wat is de behoefte van de perspectieven praktijk en beleid als het gaat om de toepassing van de bevindingen en adviezen uit het project Mentaal Kapitaal en via welke kanalen kunnen ze bereikt worden?..... | 28        |
| 4.4.1 Stakeholderanalyse .....  | 28        |
| 4.4.2 Bereik eerste onderzoeksresultaten deelproject 1 .....  | 29        |
| 4.4.3 Mening vorm en inhoud producten deelproject 1 .....   | 29        |
| 4.4.4 Bruikbaarheid producten deelproject 1 .....   | 29        |
| 4.4.5 Hoe men bereiken met nieuwe onderzoeksresultaten .....  | 30        |
| 4.4.6 Bruikbaar maken van onderzoeksresultaten en adviezen .....  | 30        |
| 4.4.7 Animatievideo .....   | 31        |
| 4.4.8 Situatie gebruik van producten .....  | 31        |
| 4.4.9 Behoeften deelproject 2.....  | 32        |
| 4.4.10 Empathy map.....   | 33        |
| 4.4.11 Conclusie .....  | 33        |
| <b>Hoofdstuk 5 – aanbevelingen .....</b>  | <b>35</b> |
| <b>Hoofdstuk 6 – discussie .....</b>  | <b>36</b> |
| <b>Literatuurlijst.....</b>   | <b>37</b> |



## Hoofdstuk 1 – inleiding

### 1.1 Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal

“De Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal (RKJGC) is één van de veertien Regionale Kenniswerkplaatsen Jeugd in Nederland met een looptijd van september 2020 tot september 2024. De Kenniswerkplaats is mede mogelijk gemaakt door subsidie vanuit het ZonMw-programma Regionale Kenniswerkplaatsen Jeugd 2020 – 2024.

Binnen de RKJGC wordt samengewerkt tussen jeugdigen, ouders, praktijk, beleid, opleiding en onderzoek.” (Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal, z.d.).

#### 1.1.2 Missie

“De RKJGC wil meehelpen aan het zo gezond, veilig en kansrijk opgroeien en opvoeden van alle jeugdigen in vier Utrechtse jeugdregio's (Eemland, Lekstroom, Utrecht West en Zuid Oost Utrecht). Hiervoor zijn de wensen van de ouders en jeugdigen belangrijk. Om de mogelijkheden voor het opgroeien en opvoeden te versterken willen we de leefwerelden waarin jeugdigen en gezinnen leven meer en beter met elkaar verbinden. De leefwerelden zijn gezin/familie, buurt/wijk, opvang/school, hobby/sportclubs en de digitale wereld. Bij elkaar noemen we deze leefwerelden 'de pedagogische basis', omdat ze samen nodig zijn voor het opgroeien en opvoeden van jeugdigen en hun gezinnen.

Deze pedagogische basis kan ook meer verbonden worden met de (specialistische) jeugdhulp en de jeugdbescherming en -reclassering. Daardoor kunnen we beter zorgen dat problemen niet ontstaan. Als er wel problemen ontstaan, kunnen we snel handelen en met elkaar voorkomen dat ze groter worden. Om al die verbindingen te kunnen versterken werken we samen als ouders/jeugdigen, praktijk/beleid en opleiding/onderzoek.” (Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal, z.d.).

#### 1.1.3 Visie

“De RKJGC is een netwerkorganisatie waarbinnen partners zoals ouders/jeugdigen, professionals en bestuurders vanuit praktijk/beleid, docenten en studenten vanuit de opleidingen en onderzoekers samen onderzoeken, leren en verbeteren. Onderwerpen over gezond, veilig en kansrijk opgroeien en opvoeden zijn opgehaald en staan in de kennisagenda.

Naar de onderwerpen voeren we samen 'praktijkgericht onderzoek' uit. Dat betekent dat de onderwerpen uit de praktijk komen en dat de uitkomsten van het onderzoek door de praktijk kunnen worden gebruikt om de praktijk te verbeteren. We gebruiken hierbij de wensen en kennis van ouders en jeugdigen, kennis en ervaring van professionals en theorie en kennis uit onderzoek. We werken met het onderzoek gelijkwaardig samen aan kennis, samen leren, samen verbeteren en aan producten. De resultaten uit de onderzoeken delen we voor gebruik in de praktijk, het beleid en de opleidingen in verschillende vormen (bijvoorbeeld via presentaties, workshops, lezingen, artikelen, podcast).” (Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal, z.d.).



### **1.1.4 Mentaal Kapitaal**

Vanuit de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal (RKJGC) loopt het project Mentaal Kapitaal. Binnen Mentaal Kapitaal zijn er twee deelprojecten met de volgende doelen:

1. Mentaal Kapitaal heeft als doel het verzamelen, verrijken, duiden en delen van kennis die bijdraagt aan het promoten van het mentaal welbevinden van jongeren en het voorkomen van schooluitval.
2. Mentaal Kapitaal heeft als doel het verzamelen, verrijken, duiden en delen van kennis die bijdraagt aan het optimaliseren van de samenwerking tussen jongeren, ouders, school en hulpverlening.

Uit deze deelprojecten komen onderzoeksresultaten en adviezen. Vooral bedoeld voor professionals uit de praktijk en beleid om mee te werken. In dit onderzoek richten we ons op het project Mentaal Kapitaal en wordt er gekeken hoe de onderzoeksresultaten en adviezen van dit project het meest effectief gecommuniceerd kunnen worden naar de perspectieven praktijk en beleid.

## **1.2 Relevantie van het onderzoek**

Steeds meer jongeren melden dat zij last hebben van prestatiedruk en stress. Het schoolverzuim neemt toe en de problemen kunnen zo ernstig worden dat er jeugdhulp nodig is. Bij het project Mentaal Kapitaal wordt er onderzoek gedaan naar hoe de jeugd geholpen kan worden met betrekking tot deze onderwerpen. De onderzoeksresultaten en adviezen die uit dit onderzoek komen moeten bij de professionals van beleid en praktijk terechtkomen, zodat zij er mee aan de slag kunnen. Onder praktijk vallen organisaties als de GGD regio Utrecht, Youké, Samen Veilig Midden-Nederland en Altrecht. Ook scholen vallen in dit onderzoek onder de praktijk. Met beleid bedoelen we de verschillende jeugdregio's die partners zijn van de RKJGC, namelijk jeugdregio Eemland, Lekstroom, Utrecht West en Zuid Oost Utrecht.

De eerste resultaten en adviezen van deelproject 1 zijn al gepubliceerd (afgelopen oktober). Daarom is het urgent om dit onderzoek uit te voeren over hoe dit goed gecommuniceerd kan worden naar de doelgroep.

## **1.3 Aanleiding**

De aanleiding voor dit onderzoek is grotendeels beschreven bij 'Relevantie van het onderzoek'. De eerste resultaten en adviezen vanuit het project Mentaal Kapitaal zijn eind vorig jaar gepubliceerd. Dit moet goed terechtkomen bij de professionals van praktijk en beleid. Als zij er echt mee aan de slag gaan heeft dit een positief effect op de jeugd.

## **1.4 Doelstelling**

Het doel van dit onderzoek is om een advies te geven aan de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal over hoe zij hun onderzoeksresultaten en adviezen (nog) beter kunnen communiceren naar de professionals van beleid en praktijk. Ook wordt er geadviseerd over waar praktijk en beleid behoefte aan heeft qua (eind)producten van het project Mentaal Kapitaal. Dit advies wordt uiteindelijk ook uitgevoerd.



## 1.5 Leeswijzer

De opbouw van dit onderzoeksrapport is als volgt:

### **Hoofdstuk 2 – theoretisch kader**

In het theoretisch kader worden theorieën en modellen behandeld die helpen bij het beantwoorden van de adviesvraag en deelvragen.

### **Hoofdstuk 3 – onderzoeksopzet**

Adviesvraag, onderzoeksvraag en deelvragen worden behandeld. Ook wordt er besproken welke onderzoeksmethoden gebruikt worden en komt validiteit en betrouwbaarheid aan bod.

### **Hoofdstuk 4 – uitvoering, resultaten en conclusies**

Antwoord op de deelvragen en de resultaten van het onderzoek worden weergegeven. Ook wordt er per deelvraag een conclusie getrokken.

### **Hoofdstuk 5 – aanbevelingen**

Er worden aanbevelingen gedaan aan de organisatie. De aanbevelingen komen voort uit de resultaten en conclusies.

### **Hoofdstuk 6 – discussie**

Een kritisch reflectie op het onderzoek op de volgende onderdelen: betrouwbaarheid, validiteit en representativiteit. Ook wordt er een suggestie voor een vervolgonderzoek gedaan.





## Hoofdstuk 2 – theoretisch kader

### 2.1 Benchmarking

“Benchmarking is de methode om bedrijfsprocessen en prestatiegegevens te vergelijken met die van aanverwante en vergelijkbare organisaties.” (Janse, 2020).

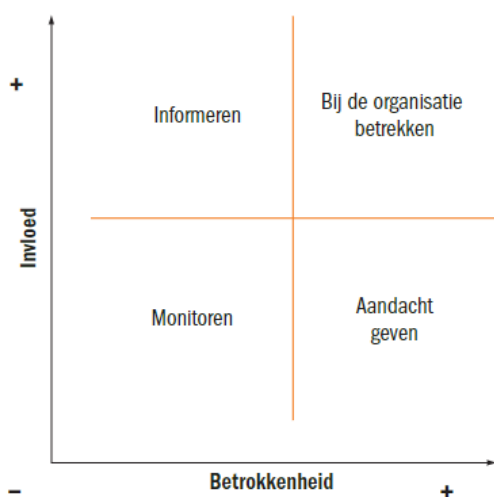
Je analyseert dus wat concurrenten (beter) doen. Het is belangrijk dat de vergelijking plaatsvindt tussen organisaties met een gemeenschappelijke eigenschap. Door het toepassen van deze methode krijgen organisaties een beter inzicht in hoe zij verbeteringen en ontwikkelingen goed kunnen aanpakken (Janse, 2020).

Bij dit vraagstuk kan er dus gekeken worden naar andere lectoraten (binnen de Hogeschool Utrecht) waar onderzoeken uitgevoerd worden. Deze lectoraten communiceren ook over de onderzoeksresultaten naar bepaalde doelgroepen. Het kan waardevolle informatie opleveren om naar andere lectoraten te kijken en hierover in gesprek te gaan.

### 2.2 Stakeholderanalyse

“Stakeholders zijn formele en informele belanghebbenden die (mede) bepalen of de organisatie haar doelen kan bereiken. Stakeholdermanagement maakt duidelijk wie voor de organisatie van belang is en zorgt dat de organisatie op een systematische wijze de relaties kan onderhouden. Een goede stakeholderanalyse is noodzakelijk voor een communicatiestrategie.” (Michels, 2019, p.52).

#### Segmenteren van stakeholders



Figuur 1 Segmenteren van stakeholders. Naar: (Michels, 2019, p. 52)

“Het kwadrant kent twee assen. De verticale as gaat over de invloed van de stakeholder op de besluitvorming. De horizontale as gaat over de betrokkenheid van de stakeholder bij de organisatie of het issue.

#### Toelichting

Door een dialoog aan te gaan met relevante stakeholders bouwt de organisatie een stevig netwerk op. Bovendien krijgen alle betrokken partijen meer gevoel voor elkaars standpunten. Want stakeholdersmanagement gaat om wederzijds voordeel. Daarnaast zijn goede relaties belangrijk als er daadwerkelijk een probleem ontstaat. De gedachte is: maak vrienden voordat je ze echt nodig hebt.



Stakeholdermanagement vraagt om een zorgvuldige analyse van enerzijds de betrokkenheid van stakeholders en anderzijds de invloed ze kunnen hebben op de organisatie of het issue. Als je daar goed zicht op hebt, plaats je de stakeholders in een kwadrant. Op basis daarvan bepaal je welke vorm van communicatie en interactie gewenst zijn.

#### *Monitoren*

Bij een lage betrokkenheid en weinig invloed staat monitoren centraal. Je houdt de stakeholders in het oog maar verder zijn er weinig acties vanuit de organisatie.

#### *Informereren*

Bij een lage betrokkenheid en veel invloed breng je de stakeholders op de hoogte van alle relevante informatie om hen zo meer te betrekken.

#### *Aandacht geven*

Bij een hoge betrokkenheid maar weinig invloed geef je de stakeholders aandacht. Zo weten en ervaren ze dat ze serieus worden genomen.

#### *Bij de organisatie betrekken*

Bij een hoge betrokkenheid en veel invloed bouw je een relatie met de stakeholders op en ga je met hen een dialoog aan. Je let daarbij sterk op zowel de argumenten (ratio) als op de sentimenten (emotie).

### **Toepassing**

Bij de stakeholderanalyse draait het vooral om de vraag: met wie heeft of krijgt de organisatie te maken en wat zijn hun belangen?

#### **Stap 1 Inventarisatie**

Je begint met het maken van een compleet overzicht van alle relevante interne en externe stakeholders. De inventarisatie omvat zowel met wie de organisatie al contact heeft als stakeholders waarmee ze zich wil verbinden.

Vragen die je stelt zijn:

- Hebben we al contact met de stakeholder?
- Zoeken zowel de organisatie als de stakeholder contact of is er meer sprake van eenrichtingsverkeer?
- Wat zijn van beide partijen de verwachten en belangen?

Betrek het management bij je inventarisatie en vraag aan de managers welke stakeholders en welke netwerken het belangrijkste zijn voor de organisatie en waarom.

Het kan ook zijn dat je een netwerk opbouwt rond een bepaald issue, bijvoorbeeld duurzaamheid. Veel organisaties maken algemene stakeholderoverzichten. Vaak worden de stakeholders dan niet gekoppeld aan specifieke issues. Dat is een gemiste kans, want stakeholdermanagement en issuedenken zijn als broer en zus waarbij je eerst de issues bepaalt en daarna de netwerken en de stakeholders die daarbij een rol spelen.

#### **Stap 2 Analyse en selectie**

Het kan best dat je in het begin wel honderd stakeholders kunt benoemen. Selecteer dan een kleinere groep stakeholders om zo te beginnen aan structurele verbindingen. Kies bijvoorbeeld de tien belangrijkste stakeholders en plaats ze in het kwadrant.



Onderzoek naast de invloed en betrokkenheid ook de sentimenten. Staat de stakeholder positief of negatief tegenover de organisatie of het issue? En zit de stakeholder wel op een samenwerking of dialoog te wachten?

### Stap 3 Activatie van de dialoog

De vragen in de derde fase zijn: Hoe willen de stakeholders worden benaderd? Welke intensiteit van interactie is vereist? Welke acties moeten we ondernemen en wie voert die uit?

De interactie kan verschillende vormen aannemen:

- Één-op-één contacten: telefonisch contact, gesprekken, e-mails
- Bijeenkomsten: seminars, netwerkevenementen, werkbezoek, kennissessies
- Ondersteunend: nieuwsbrieven, jaarverslag" (Michels, 2019, p. 52-54).

## 2.3 Empathy map

"De empathy-map helpt je een beeld te vormen van het gedrag, de gevoelens en de behoeften van de doelgroep. De meeste en beste inzichten voor je communicatiestrategie krijg je door goed te weten wat de doelgroep beweegt. Deze techniek kan zorgen voor echte inzichten die de basis zijn voor je communicatiestrategie en het creatieve concept.

### Empathy map



Figuur 2 Empathy map. Naar: (Michels, 2019, p. 57)

### Toelichting

#### Wat ziet de doelgroep?

Beschrijf wat een persoon uit de doelgroep ziet in zijn of haar omgeving. Wie zijn haar/zijn vrienden? Welke problemen komt hij/zij tegen?

#### Wat hoort de doelgroep?

Beschrijf hoe de sociale omgeving de doelgroep beïnvloedt. Wat zeggen de partners, vriendinnen en vrienden? Welke media en/of kanalen hebben veel invloed?

#### Wat denkt en voelt de doelgroep?

Maak voor jezelf een beeld van wat er omgaat in het hoofd van de doelgroep. Wat is echt belangrijk voor hen? Waar liggen ze wakker van? Waar dromen ze van?



### *Wat zegt en doet de doelgroep?*

Stel je voor wat iemand van de doelgroep zegt en hoe hij of zij zich gedraagt. Interessant is ook het verschil te signaleren tussen wat die persoon denkt en wat hij of zij zegt en doet.

Vragen die je stelt bij het maken van een empathy map zijn de volgende: *Wat vinden mensen belangrijk in hun leven? Waarom doen ze de dingen die ze doen? Wat willen ze bereiken en waarom? Waar liggen ze 's nachts wakker van en waarom? Hoe verloopt het aankoopproces en waarom op die manier? Waarom vertonen mensen dit gedrag? Tegen welke problemen lopen ze aan en hoe gaan ze daarmee om? Waarom nemen ze bepaalde dienst (niet) af? Wat vinden ze lastig in het gebruik van een dienst of product en waarom? Waaraan ergeren ze zich en waarom? Hoe beleven ze de communicatie over de organisatie en waarom? Wat zouden ze graag anders zien en waarom?*

### **Zoek naar de frustraties**

Frustraties gaan om iemands probleem dat om een oplossing vraagt. Om erachter te komen wat pijnpunten zijn, stel je de vraag: *Waar heeft u last van? Of: Waar ligt u 's nachts wakker van?* Het zijn de dingen waar de ander een slecht gevoel over heeft of waaraan hij of zij zich gruwelijk aan ergert. Het kan gaan om zaken in het persoonlijke leven. Het kan ook gaan om zaken die spelen in zijn of haar relatie tot de organisatie. Zorg ervoor dat je de pijnpunten concreet maakt.

### **Vang de verlangens**

Verlangens zijn onvervulde behoeften. Het is waar mensen naar op zoek zijn. Stel jezelf of een ander de vraag: *Wat wilt u heel graag? Waar droomt u van? Wat streeft u na, of wat zou voor u een grote opluchting zijn?* Let wel op, vaak heeft de doelgroep zelf geen duidelijk beeld van wat hij wil. Een algemeen basisinzicht: je moet niet inspelen op wat mensen vragen maar op waar zij behoefte aan hebben (Michels, 2019, p. 56-58).



## Hoofdstuk 3 – onderzoeksopzet

### 3.1 Adviesvraag, onderzoeksvraag en deelvragen

#### 3.1.1 Adviesvraag

Hoe kan de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal de perspectieven praktijk en beleid bereiken met toepasbare (eind)producten van het project Mentaal Kapitaal?

#### 3.1.2 Onderzoeksvragen

- Welke (eind)producten hebben de perspectieven praktijk en beleid nodig om de resultaten en adviezen uit het onderzoek toe te passen in de praktijk?
- Via welke kanalen kunnen de perspectieven praktijk en beleid bereikt worden?

#### 3.1.3 Deelvragen

1. Hoe communiceert de RKJGC nu naar de perspectieven praktijk en beleid over onderzoeksresultaten en adviezen?
2. Wat wordt geadviseerd met betrekking tot het vertalen van wetenschap naar praktijk en beleid?
3. Hoe communiceren onderzoekers van andere lectoraten hun onderzoeksresultaten en adviezen naar de doelgroep en wat voor producten hebben zij ontwikkeld?
4. Wat is de behoefte van de perspectieven praktijk en beleid als het gaat om de toepassing van de bevindingen en adviezen uit het project Mentaal Kapitaal en via welke kanalen kunnen ze bereikt worden?

Deze deelvragen helpen om de adviesvraag te beantwoorden. Het is belangrijk om te kijken naar wat de RKJGC nu al doet qua communicatie over de onderzoeksresultaten en adviezen. Deze inzichten kunnen eventueel meegenomen worden in de interviews met praktijk en beleid. Er kan dan om hun mening gevraagd worden of ze dit effectieve producten vinden. Bij deelvraag 2 wordt er gekeken naar al bestaande informatie over dit onderwerp. Op deze manier heb je vanuit meerdere invalshoeken informatie over welke producten erin gezet kunnen worden. Deelvraag 3 is belangrijk, omdat je veel van andere lectoraten kan leren, waar de communicatie effectief is gebleken. De laatste deelvraag helpt bij het beantwoorden van de adviesvraag, omdat de onderzoeksresultaten en adviezen uiteindelijk bij de perspectieven praktijk en beleid terecht moet komen. Daarom moet er onderzocht worden waar zij behoefte aan hebben, hoe ze bereikt kunnen worden en waar zij tegenaan lopen op het moment met betrekking tot de communicatie van de eerste resultaten uit het project Mentaal Kapitaal.

### 3.2 Stakeholders en doelgroep

Bij dit onderzoek hebben we het over stakeholders en doelgroepen van de Kenniswerkplaats. De professionals van praktijk en beleid kunnen een stakeholder of een doelgroep zijn. Bij de Kenniswerkplaats en bij het project Mentaal Kapitaal zijn verschillende professionals van praktijk en beleid betrokken. Zij zitten in het kernteam en denken mee over verschillende onderwerpen en hebben invloed op de besluitvorming. Zij zijn dus stakeholders. Daarnaast zijn de professionals van praktijk en beleid (die niet direct verbonden zijn aan de Kenniswerkplaats) een doelgroep. Voor hen worden er eindproducten gemaakt vanuit het project en dit wordt ook naar hen gecommuniceerd via verschillende kanalen en op verschillende manieren.



### 3.3 Soort onderzoek

In dit onderzoek worden kwalitatieve onderzoeksmethoden ingezet. Bij kwalitatief onderzoek staat de beleving van de onderzochte persoon centraal. Denk hierbij aan het doorgronden van attitudes en achterliggende oorzaken. Ook het in kaart brengen van behoeftes, verwachtingen en wensen en toekomstige ontwikkelingen vormen het onderwerp van kwalitatief onderzoek (Fischer & Julsing, 2019). Ook inhoudsanalyse en literatuuronderzoek zijn kwalitatief van aard. De onderzoeker analyseert daarbij de betekenis van geschreven teksten (Verhoeven, 2018).

### 3.4 Dataverzameling

#### 3.4.1 Deskresearch

Om deelvraag 1 en 2 te beantwoorden wordt er deskresearch gebruikt. Bij deskresearch worden secundaire gegevens verzameld. Dit houdt in dat de gegevens die worden verzameld al bestaan. Het gaat om feitelijke en praktische informatie. Deskresearch voorkomt onnodig onderzoek en helpt organisaties op de hoogte te blijven van de markt, trends en de organisatie zelf. Voordelen hiervan zijn dat het sneller uitgevoerd kan worden dan veldwerk en het is voordeliger (Alles over marktonderzoek, z.d.). Er is voor deskresearch gekozen, omdat de benodigde informatie (grotendeels) online te vinden is.

#### 3.4.2 Interview

Om deelvraag 3 en 4 te beantwoorden is ervoor gekozen om interviews af te nemen. "Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde centraal staat. Het doel is om informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp." (Verhoeven, 2018, p.146).

Bij deelvraag 3 gaat het om een ongestructureerd interview ofwel diepte-interview. "Er wordt gewerkt met één hoofdvraag en/of enkele onderwerpen. Elk interview kan anders verlopen en er is alle ruimte voor eigen inbreng van de respondent, maar de rode draad blijft hetzelfde. De onderzoeker stelt zich flexibel op en speelt in op de situatie." (Verhoeven, 2018, p.147). Er is gekozen voor diepte-interviews, omdat er achterhaald moet worden wat de verschillende lectoraten/projecten doen aan communicatie. Elk lectoraat kan dit op zijn eigen manier doen, daarom is er alle ruimte voor eigen inbreng van de respondent, maar de rode draad blijft hetzelfde. Op deze manier kan de onderzoeker flexibel inspelen op de situatie en doorvragen waar nodig.

Bij deelvraag 4 gaat het om een half-gestructureerd interview. Er wordt een vragenlijst opgesteld met zowel open als gesloten vragen. Er is hiervoor gekozen, omdat de onderzoeker achter verschillende aspecten moet komen die belangrijk zijn voor het onderzoek. Er is ook ruimte voor inbreng van de respondent, maar in eerste instantie worden er vragen opgesteld die aan iedere respondent gesteld moeten worden om een goed beeld te krijgen van de situatie.

De interviews worden opgenomen en naderhand globaal getranscribeerd. Daarna worden de interviews open en axiaal gecodeerd en gelabeld.

### 3.5 Betrouwbaarheid en validiteit

"Betrouwbaarheid is de mate waarin het resultaat onafhankelijk van toeval is. Als je het onderzoek op dezelfde manier over zou doen, dan zou dit dezelfde resultaten moeten opleveren." (Fischer & Julsing, p.72, 2019).

Om de betrouwbaarheid van het meetinstrument te verhogen worden de interviews op een consistente manier verwerkt (transcriberen, labelen en coderen). Op deze manier heb je een



consistente en navolgbare lijn van gegevens naar analyse naar conclusie. Verder wordt het vier-ogenprincipe ingezet. Een collega-onderzoeker kijkt mee met het onderzoek en de verslaglegging en geeft feedback.

“Validiteit is de mate waarin de uitkomsten van het onderzoek door systematische fouten kan zijn beïnvloed.” (Fischer & Julsing, p. 72, 2019).

Om de interne validiteit te verhogen bij de interviews worden de gesprekken opgenomen via Teams of een recorder. Al het geluidsmateriaal wordt daarna (globaal) getranscribeerd.

Om de ecologische validiteit van de interviews te verhogen wordt ervoor gezorgd dat de respondenten in een voor hen vertrouwde of natuurlijke omgeving worden geïnterviewd. Aan de respondenten wordt gevraagd hoe ze de interviews willen houden en waar.

Om de externe validiteit van de interviews te verhogen wordt er een duidelijk plan gemaakt met welke vragen er worden gesteld of welke onderwerpen behandeld worden en op welke manier. Ook zijn de respondenten zorgvuldig geselecteerd. De volgende respondenten worden geïnterviewd:

#### *Andere lectoraten/projecten*

- Onderzoeker Lectoraat Participatie en Stedelijke Ontwikkeling en docent Communicatie
- Onderzoekers Lectoraat Innovaties in de preventieve zorg
- Onderzoeker Lectoraat Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie
- Onderzoeker Lectoraat Logopedie: Participatie door communicatie

Er is voor onderzoekers van deze lectoraten gekozen, vanwege de effectieve communicatiestrategie en de ervaring van de onderzoekers. De projecten hebben bijvoorbeeld veel publiciteit gegeneerd en prijzen gewonnen, zoals de SIA RAAK-award.

#### *Praktijk en beleid*

- Arts maatschappij en gezondheid/stafarts bij GGD regio Utrecht, perspectief praktijk
- Strategisch adviseur Kwaliteit, Ontwikkeling en Veiligheid bij Youké, perspectief praktijk
- Senior Beleidsregisseur Sociaal Domein bij gemeente Amersfoort, perspectief beleid
- Hoofd leerlingondersteuning en schoolpsycholoog bij KSG De Breul, perspectief praktijk
- Zorgcoördinator bij Revius Lyceum Doorn, perspectief praktijk
- Zorgcoördinator bij NXT, perspectief praktijk

Er is voor deze respondenten gekozen, omdat zij de informatie kunnen geven die voor het onderzoek nodig is. De respondenten werken in de praktijk of bij beleid (gemeentes). Deze respondenten zijn allen onderdeel van het netwerk van de Kenniswerkplaats en/of werkzaam in het jeugddomein. Zij kunnen goed aangeven waar de behoefte ligt om binnen praktijk of beleid jongeren te kunnen helpen schoolstress/prestatiedruk tegen te gaan (de doelstelling van het project Mentaal Kapitaal).



### 3.5 Schematisch overzicht deelvragen

| Deelvraag   | Onderzoeksmethode |
|---|-------------------|
| Hoe communiceert de RKJGC nu naar de perspectieven praktijk en beleid over onderzoeksresultaten en adviezen?  | Deskresearch      |
| Wat wordt geadviseerd met betrekking tot het vertalen van wetenschap naar praktijk en beleid?   | Deskresearch      |
| Hoe communiceren onderzoekers van andere lectoraten hun onderzoeksresultaten en adviezen naar de doelgroep en wat voor producten hebben zij ontwikkeld?   | Interviews        |
| Wat is de behoefte van de perspectieven praktijk en beleid als het gaat om de toepassing van de bevindingen en adviezen uit het project Mentaal Kapitaal en via welke kanalen kunnen ze bereikt worden? | Interviews        |





## Hoofdstuk 4 – uitvoering en resultaten

### 4.1 Deelvraag 1: Hoe communiceert de RKJGC nu naar de perspectieven praktijk en beleid over onderzoeksresultaten en adviezen?

Het onderzoeksproject Mentaal Kapitaal, wat uitgevoerd wordt binnen de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal, publiceerde in oktober 2021 de eerste onderzoeksresultaten en adviezen van deelonderzoek 1.

Het doel van het eerste deelonderzoek was als volgt:

1. Mentaal Kapitaal heeft als doel het verzamelen, verrijken, duiden en delen van kennis die bijdraagt aan het promoten van het mentaal welbevinden van jongeren en het voorkomen van schooluitval.

De onderzoeksresultaten en adviezen zijn verwerkt in de volgende producten:

1. Onderzoeksverslag
2. Factsheet voor alle perspectieven
3. Factsheet voor jongeren

In de factsheet voor professionals werkzaam in het jeugddomein komt het volgende aan bod:

- Introductie onderwerp
- Citaten uit het onderzoek
  - Van jongeren, ouder en professionals
- Landelijke cijfers over
  - Druk en stress door school of huiswerk
  - Hoeveel jongeren prestatiedruk ervaart
  - Meldingen van relatief verzuim
  - Meldingen van absoluut verzuim
  - Aantal vrijstellingen van de leerplicht
  - Aantal jongeren dat zonder onderwijs thuiszat
  - Aantal nieuw voortijd schoolverlaters
- Samenvatting onderzoeksopzet
- Samenvatting resultaten
  - Samengevat in 10 kerndomeinen die het welzijn en de doorgaande leerontwikkeling van jongeren bevorderen of juist belemmeren
- Samenvatting aanbevelingen
  - Er komen zes aanbevelingen aan bod

In de factsheet voor jongeren komt het volgende aan bod:

- Introductie onderwerp
- Samenvatting onderzoeksopzet
- Landelijke cijfers over
  - Aantal meldingen over jongeren die afwezig zijn op school
  - Hoeveel jongeren in het voortgezet onderwijs druk en stress ervaart door school of huiswerk
  - Hoeveel jongeren in het voortgezet onderwijs prestatiedruk ervaart
- Citaten uit het onderzoek
  - Van jongeren en hulpverlener



- Tips over wat helpt niet en wat helpt wel?

Je ziet verschillen tussen de twee factsheets. De aanbevelingen en tips die gegeven worden zijn per factsheet verschillend. De tips in de factsheet voor jongeren zijn specifiek gericht op de jongeren. De aanbevelingen in de andere factsheet zijn gericht op professionals werkzaam in het jeugddomein. Verder is het taalgebruik van de factsheet voor professionals moeilijker, dan voor de jongeren. Daarnaast wordt er bij de factsheet voor jongeren minder tekst gebruikt en is het visueler. Ook het aantal pagina's verschilt. De factsheet voor professionals is vijf pagina's lang en de factsheet voor jongeren twee.

De verschillende producten zijn verspreid via de volgende kanalen:

1. De website van de RKJGC
  - a. Als nieuwsbericht
  - b. Als nieuw resultaat op de resultatenpagina
2. Nieuwsbrief van de RKJGC
3. Grotere kennisinstellingen
  - a. Trimbos-instituut: binnen de onderzoeksgroep zijn de resultaten gepresenteerd
  - b. Universiteit Utrecht [Aanbevelingen om stress en prestatiedruk onder jongeren terug te dringen - Nieuws - Universiteit Utrecht \(uu.nl\)](#)
  - c. Hogeschool Utrecht [Factsheet Mentaal Kapitaal | Hogeschool Utrecht \(hu.nl\)](#)
4. LinkedIn
  - a. Privé
    - i. Voornamelijk door de onderzoekers van het project
  - b. Besloten groep
  - c. Trimbos-instituut
5. De subsidiegever ZonMw
  - a. Website
  - b. Nieuwsbrief
6. [Steunpunt Passend Onderwijs](#)
7. [Netwerk Beter Samen](#)
8. [Zorg&SociaalWeb](#)
9. [GGZ Digitaal](#)
10. [Schoolmanagementotaal](#)
11. [VTOI-NVTK](#)

Daarnaast zijn de onderzoeksresultaten verspreid onder de mensen die geïnterviewd zijn. Het gaat hierbij om mensen met de volgende functies:

- Beleidsadviseurs Jeugd
- Beleidsadviseur Sociaal Domein
- Leerplichtambtenaar
- Jeugdarts
- Jongerenwerker
- Orthopedagoog
- Maatschappelijk werker
- Directeur Samenwerkingsverband
- Directeur Ondersteuningspraktijk
- Zorgcoördinator
- Docent



Ook is er geprobeerd om de onderzoeksresultaten onder de aandacht te brengen bij de NRC en Trouw. Dit is helaas niet gelukt. Eén van de coördinatoren van het project is geïnterviewd door een radiozender, maar dit is niet uitgezonden.

#### **4.1.2 Conclusie**

De Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal heeft dus drie producten opgesteld: een onderzoeksverslag, een factsheet voor alle perspectieven en een factsheet voor jongeren. Deze producten zijn verspreid via verschillende kanalen: de website van de RKJGC, de nieuwsbrief van de RKJGC, via grotere kennisinstellingen (Trimbos-instituut, Universiteit Utrecht en Hogeschool Utrecht), via LinkedIn (privé en via besloten groep) en de website van verschillende organisaties. Ook zijn de onderzoeksresultaten verspreid onder de mensen die geïnterviewd zijn voor dit onderzoek.

De onderzoeksresultaten en adviezen zijn dus wel breed verspreid. Wat betreft het aantal producten en variatie in producten valt er winst te behalen. Er zijn meer mogelijkheden om de onderzoeksresultaten te vertalen naar een bepaalde vorm, die specifiek toegespitst is op de doelgroepen.



## 4.2 Deelvraag 2: Wat wordt geadviseerd met betrekking tot het vertalen van wetenschap naar praktijk en beleid?

### 4.2.1 Werkboek Vilans

Vilans heeft een werkboek samengesteld over onder andere hoe praktijkmensen betrokken kunnen worden bij het onderzoek, hoe je het onderzoek onder de aanbracht brengt en hoe je ervoor zorgt dat de praktijk aan de slag gaat met de onderzoeksresultaten en producten.

#### *Bij de start van het onderzoek*

Informeer de mensen bij de start van je onderzoek. Vertel waarom dit onderzoek voor hen interessant is en neem ze mee tijdens het onderzoek. Als mensen je onderzoek kennen, zullen ze zich sneller aanmelden als deelnemer, feedback geven of het eindproduct willen gebruiken of uitproberen. Maak jezelf als onderzoeker zichtbaar en vertel jouw motivatie en persoonlijk verhaal. Op deze manier onthouden mensen je sneller en wat je onderzoekt (Keizer, 2019).

#### *Tijdens het onderzoek*

De contacten die je hebt gelegd moet je onderhouden. Dit doe je door hen op een laagdrempelige manier te informeren over de voortgang van het onderzoek en hen daarbij te betrekken. Leg uit waar je mee bezig bent, waarom ideeën over het eindproduct eventueel veranderen tijdens het onderzoek en wat dat betekent voor de toekomstige gebruikers. En wat heb je van de doelgroep nodig om producten en eindresultaten later te implementeren, beheren en onderhouden? Met die kennis vergroot je de kans op het gebruik ervan in de toekomst (Keizer, 2019).

#### *Communicatievormen*

Onderzoekers willen graag volledig zijn, maar lange teksten in academische bewoordingen maken de boodschap vaak minder gemakkelijk leesbaar en minder toegankelijk. Minder is in dit geval meer. Met een bondige en korte, begrijpelijke boodschap, op een laagdrempelige en originele manier, bereik je de doelgroep beter. Denk hierbij aan het gebruik van beelden naast tekst, zoals foto's, fotostrip, vlog, filmpje, pictogram, cartoon, animatie of infographic. Sluit aan bij de taal van de doelgroep en maak de lezer nieuwsgierig. Zorg voor toegankelijke- en afwisselende informatie, in een vorm en via kanalen die passen bij de gebruiker. Gebruik een mix van communicatievormen, bijvoorbeeld een poster, interview, reportage, blog, factsheet, nieuwsbrief, podcast, sfeerimpressie of ervaringsverhaal (Keizer, 2019).

#### *Bij afronding van je onderzoek*

Bij de afronding van je onderzoek kun je vertellen over wat het onderzoek oplevert aan onderzoeksresultaten, inzichten en eindproducten. Welk belang het eindresultaat/eindproduct heeft voor de doelgroep en wat ze ermee kunnen. Wat je geleerd hebt tijdens het onderzoek over proces, samenwerking en communicatie. Welke inzichten meegenomen worden naar een volgend onderzoek. Vertel ook over hoe de gebruiker met het eindproduct aan de slag kan en waar dit te vinden is. De eindproducten moeten qua gebruiksgemak aansluiten op de dagelijkse praktijk en makkelijk en snel te vinden zijn. Verder is het belangrijk om door benoemen met wie er contact opgenomen kan worden voor (meer) informatie of vragen. Zorg daarnaast na afronding van het onderzoek ook voor een goede evaluatie met alle betrokkenen om het onderzoeksproces te evalueren; wat ging goed en wat kan anders of beter? (Keizer, 2019).

### 4.2.2 Platform Doorwerking HBO onderzoek

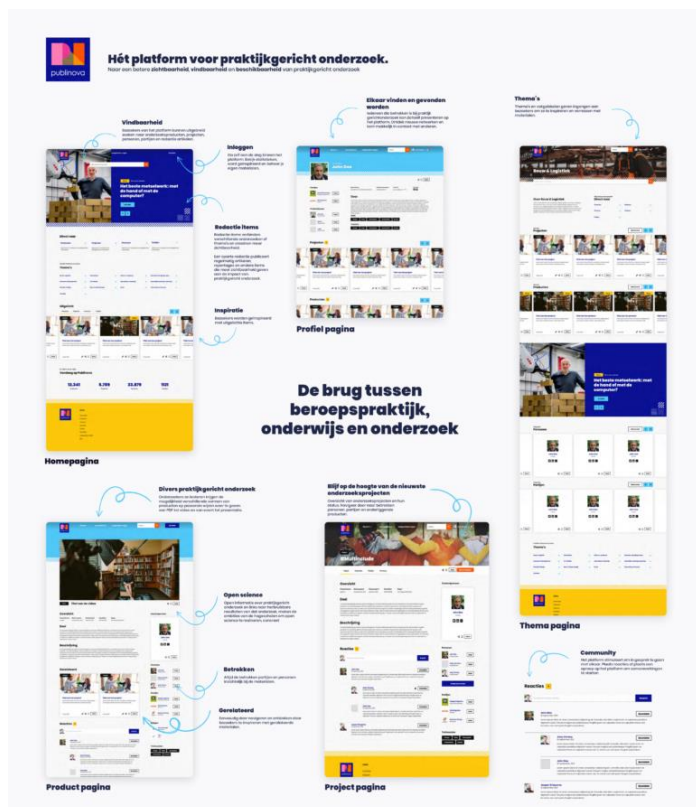
De website [Doorwerking HBO onderzoek](#) is een platform waar tools, indicatoren, blogs en kennisclips over doorwerking van onderzoek aan hogescholen te vinden zijn. Voor lectoren, onderzoekers, docenten en beleidsmedewerkers. Om ze te ondersteunen bij het realiseren van en rapporteren over het toegankelijk maken van onderzoek bij een breder publiek. Dit sluit dus goed aan bij het vraagstuk van dit onderzoek.



## Publinova

“Publinova bundelt informatie over, en kennis van het Nederlandse praktijkgericht onderzoek en verbindt onderzoek op een landelijk platform.

Het platform biedt ruimte voor het presenteren van informatie over onderzoekers, onderzoeksprojecten en onderzoeksopbrengsten (bijvoorbeeld prototypes, protocollen, modellen of lesmateriaal). Via het platform kan een onderzoeker zijn of haar onderzoeksresultaten beheren, aanpassen, toevoegen en ook op andere websites tonen. Het platform wil hiermee een community vormen van onderzoekers aan hogescholen in Nederland, die kennis en informatie met elkaar delen en met geïnteresseerden, zoals potentiële samenwerkingspartners. Een redactie zorgt voor algemeen nieuws en achtergronden over praktijkgericht onderzoek.” (Doorwerking HBO onderzoek, 2022).



Afbeelding 1 Het platform voor praktijkgericht onderzoek. Naar: (Doorwerking HBO Onderzoek, 2022)

### 4.2.3 Tips voor vertalen van wetenschap naar de praktijk van de langdurige zorg

Vilans voerde een verkenning uit naar succesvol vertalen van wetenschappelijke kennis naar praktische en direct inzetbare kennisproducten gericht op de zorgprofessional. Hieronder zijn een aantal heldere vertalingen van wetenschap naar praktijk te zien.

#### Taal

1. “Begin met de belangrijkste informatie: wat, waarom, wie, waar. Vermijd dubbele informatie.
2. Schrijf persoonlijk, spreek de lezer aan met ‘u’ of ‘jij’.
3. Schrijf actief en vermijd waar mogelijk de lijdende vorm.
4. Vermijd formele onderzoekstaal en vakjargon of gebruik doorkliklinks voor meer informatie.
5. Gebruik koppen, overzichtelijke alinea’s met kopjes, kaders en bijschriften.
6. Maak het verband tussen zinnen duidelijk met signaalwoorden: omdat, terwijl, want.” (Vilans, z.d.).



### *Proces*

1. "Wees eerlijk over de expertise die je in huis hebt. Schakel zo nodig anderen in.
2. Neem alle materialen door en markeer de high-lights, dit helpt je selecteren.
3. Wees selectief en kritisch: kijk wat echt belangrijk is voor de praktijk.
4. Houd telkens het grotere geheel in gedachte: wat kunnen anderen hier mee?
5. Houd rekening met randvoorwaarden als: hoe ga ik het product up to date houden?
6. Maak gebruik van het netwerk van je partners, bijvoorbeeld voor verspreiding van de resultaten en het contact met de praktijk." (Vilans, z.d.).

### *Contact met praktijk*

1. "Betrek mensen uit de praktijk van het begin tot het eind.
2. Test bij je doelgroep of je boodschap ook overkomt zoals jij die bedoelt. Leg een conceptversie voor, voor gerichte en concrete feedback.
3. Maak gebruik van persona's, polls, mailpanels of ga in gesprek.
4. Blijf openstaan voor opmerkingen: iedereen kan een mening van toegevoegde waarde hebben.
5. Haal voorbeelden op uit de praktijk en pas de wetenschappelijke kennis daarop toe.
6. Plan tijd in om in contact te komen met de juiste mensen." (Vilans, z.d.).

### *Inhoud*

1. "Heb helder voor ogen wat je wilt bereiken.
2. Weet wie de eindgebruiker is en wat hij er straks mee kan.
3. Breng de verwachtingen van de eindgebruiker en de wetenschapper in kaart.
4. Informeer naar de voorkennis en dagelijkse praktijk van de eindgebruikers en zorg dat je boodschap hierbij aansluit.
5. Blijf kritisch, vraag jezelf steeds af: Waarom is dit belangrijk?
6. Vermeld altijd de bron." (Vilans, z.d.).

### *Vorm*

1. "Gebruik een mix van communicatievormen, bijvoorbeeld tekst en beeld.
2. Bied gelaagde informatie aan, zoals een samenvatting met een meer-lezen-optie.
3. Verleid met quotes, kaders, opsommingstekens, illustraties, kleuren en foto's.
4. Denk om toegankelijkheid en toepasbaarheid op de werkvloer, zoals ondertiteling bij filmpjes.
5. Vermeld een contactpersoon voor vragen.
6. Maak goede afspraken over logo en huisstijl wanneer je werkt met meerdere partijen." (Vilans, z.d.).

### *Contact met wetenschapper*

1. "Laat de wetenschapper over zijn onderzoek vertellen in een brainstormsessie of interview.
2. Stimuleer eenvoudig taalgebruik.
3. Wat wil de wetenschapper met het onderzoek bereiken? Voor wie? Vraag door!
4. Inspireer, laat zien welke vormen er allemaal mogelijk zijn: infographic, video, quiz etc.
5. Vraag de wetenschapper kort en bondig een aantal tips voor de praktijk te formuleren.
6. Toets tussentijds of de wetenschapper nog achter de boodschap van het product staat." (Vilans, z.d.).



#### 4.2.4 Conclusie

Betrek professionals uit de praktijk en beleid van begin tot het eind. Informeer de mensen die belangrijk zijn voor het onderzoek bij de start van het onderzoek. Op deze manier willen mensen sneller deelnemen, feedback geven of het eindproduct gebruiken of uitproberen. Tijdens het onderzoek is het van belang om dit contact te onderhouden, door te informeren over de voortgang van het onderzoek. Hierbij kun je ook benoemen wat je nodig hebt van de doelgroep om producten en eindresultaten later te implementeren, beheren en onderhouden. Bij de afronding van het onderzoek kun je vertellen over wat het onderzoek oplevert aan onderzoeksresultaten, inzichten en eindproducten. Het is belangrijk om te vertellen welk belang het eindresultaat of eindproduct heeft voor de doelgroep en wat ze ermee kunnen, wat je geleerd hebt tijdens het onderzoek over proces, samenwerking en communicatie en welke inzichten je meeneemt naar een volgend onderzoek. Ook is het belangrijk om de eindgebruiker te vertellen over hoe ze met eindproduct aan de slag kunnen gaan en waar het te vinden is. De eindproducten moeten qua gebruiksgemak aansluiten op de dagelijkse praktijk. Laat ook weten wie de contactpersoon is voor eventuele vragen.

Wat betreft de communicatievormen is minder in dit geval meer. Met een korte, begrijpelijke boodschap op een laagdrempelig en originele manier bereik je de doelgroep beter dan met lange teksten in academische bewoordingen. Het gebruik van beelden naast tekst kan hierbij goed helpen. Sluit aan bij de taal van de doelgroep en maak de lezer nieuwsgierig. Ook is het belangrijk om een mix van communicatievormen te gebruiken, zoals een poster, interview, reportage, blog, factsheet, nieuwsbrief, podcast, sfeerimpressie of ervaringsverhaal.

Wat betreft de taal is het belangrijk dat je persoonlijke en actief schrijft. Begin met de belangrijkste informatie en vermijd onderzoekstaal en vakjargon. Wel kunnen er doorkliklinks toegevoegd worden voor meer informatie. Gebruik koppen en maak overzichtelijke alinea's.

Het is belangrijk om selectief en kritisch te zijn. Kijk naar wat écht belangrijk is voor de praktijk en houd het grotere geheel in gedachte. Houd ook rekening met randvoorwaarden en maak gebruik van het netwerk van je partners.

Wat betreft het contact met de wetenschapper is het van belang om uit te vinden wat de wetenschapper met het onderzoek wil bereiken en voor wie het is. Stimuleer eenvoudig taalgebruik en inspireer, laat zien welke vormen er allemaal mogelijk zijn. En vraag de wetenschapper kort en bondig een aantal tips voor de praktijk te formuleren.

Publinova is een landelijk platform die informatie over, en kennis van het Nederlandse praktijkgericht onderzoek bundelt en verbindt onderzoek. Het platform biedt ruimte voor het presenteren van informatie over onderzoekers, onderzoeksprojecten en onderzoeksopbrengsten. Via het platform kan een onderzoeker de onderzoeksresultaten beheren, aanpassen, toevoegen en op andere websites tonen.



### **4.3 Deelvraag 3: Hoe communiceren onderzoekers van andere lectoraten hun onderzoeksresultaten en adviezen naar de doelgroep en wat voor producten hebben zij ontwikkeld?**

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn er interviews afgenomen onder onderzoekers van vier verschillende lectoraten. Deze lectoraten hebben als één van de belangrijkste doelgroepen de praktijk (en beleid), wat overeenkomt met het onderzoeksproject Mentaal Kapitaal.

#### **4.3.1 Succesvolle communicatie**

Er is er aan de onderzoekers van de lectoraten gevraagd wanneer de communicatie van een project succesvol is. Zie hieronder de antwoorden.

Volgens de onderzoeker van lectoraat 1 is de communicatie van een onderzoeksproject een succes als de media het project oppakt en er bijvoorbeeld verhalen over schrijven of als je steeds vaker wordt uitgenodigd om te spreken op congressen. Ook is het succesvol als het thema speelt en als mensen, zoals andere partijen, je weten te vinden.

Volgens twee van de onderzoekers van lectoraat 2 is de communicatie van een onderzoeksproject een succes als het breed gedragen wordt. Dat het dus niet bij de onderzoekspopulatie blijft, maar zich verspreidt binnen het domein (of de praktijk of doelgroep) waar het voor bedoeld is.

***“Je wilt dat het de mensen bereikt die je wilt bereiken. Je hoopt reacties te krijgen waaruit dat ook blijkt.”***

Volgens de onderzoeker van lectoraat 3 is de communicatie van een onderzoeksproject een succes als het leeft en je de mensen bereikt die je wil bereiken en reacties krijgt van deze mensen op het project.

Volgens de onderzoeker van lectoraat 4 is de communicatie van een onderzoeksproject een succes als de doelgroep voldoende wordt bereikt. Als de mensen dus de producten die je maakt zien en lezen en dat ze feedback geven of laten weten dat ze het hebben ontvangen.

#### **4.3.2 Bereiken van doelgroep**

Aan de onderzoekers is gevraagd hoe zij de doelgroep bereiken.

De onderzoeker van lectoraat 1 geeft aan dat veel van deze mensen al aangesloten zijn bij het project, ofwel consultant partners. Daar worden bijeenkomsten mee georganiseerd om elkaar op de hoogte te houden. Er worden werkbezoeken georganiseerd, waarbij beleidsmakers zijn uitgenodigd. Daarnaast heeft het lectoraat een website met allerlei achtergrondinformatie over het project. Er wordt aangegeven dat hoe rijker het medium, hoe beter de overdracht van informatie is.

De onderzoekers van lectoraat 2 geven aan dat ze de doelgroep vooral direct bereiken. In het begin is er wel eens een nieuwsbrief verstuurd en er worden stuur- en projectgroepen georganiseerd. Ook is er aan het begin van het onderzoeksproject een symposium georganiseerd met mensen uit onder andere het werkveld en beleid. Verder hebben zij veel gesproken op congressen van beroepsverenigingen en bij gastcolleges van hogescholen en universiteiten. Daarnaast schrijven ze af en toe voor vakbladen over resultaten of wat de stand van zaken is.





***“En we hebben natuurlijk met het project de SIA RAAK-award gewonnen. Dat genereert een hoop publiciteit.”***

De onderzoeker van lectoraat 3 geeft aan dat zij de doelgroep bereiken via de website, LinkedIn en Twitter. Ook organiseren zij bijeenkomsten. Eén van de projecten is afgesloten met een groot evenement in beeld en geluid voor de praktijk.

De onderzoeker van lectoraat 4 geeft aan de doelgroep te bereiken via nieuwsbrieven van het project, via kanalen van de beroepsvereniging, inspiratiesessies, LinkedIn, Facebookgroepen (besloten), congressen, alumnivereniging en eigen website. Er is samen met een andere partij een game gemaakt voor het onderzoeksproject en deze partij heeft zelf ook berichten gedeeld over de samenwerking en het project. Daarnaast heeft dit lectoraat met het onderzoeksproject een SIA RAAK-award gewonnen. Dat zorgde voor veel publiciteit.

#### **4.3.3 Tools en producten**

Aan de onderzoekers is gevraagd wat voor tools, handvatten en producten er zijn ontwikkeld voor de professionals van praktijk (en beleid).

De onderzoeker van lectoraat 1 heeft een routekaart gemaakt voor studenten. Deze kaart geeft het proces aan van community development door middel van een illustratie. Dit is een soort uitvouwmap, die je altijd bij je kunt dragen. Samen met een illustrator en door middel van verschillende eilanden voor verschillende onderzoeksfases is het in beeld gebracht. Er is weinig tekst gebruikt.

De onderzoekers van lectoraat 2 zijn op dit moment bezig met de tussenresultaten. Wel hebben ze al producten ontwikkeld, maar dit is binnen het onderzoek gebleven. Er moet nog professionele editorslag overheen, daarom zijn ze nog terughoudend met het verspreiden. Er wordt aangegeven dat bij de effectstudie het plan is om een webinar en een complete nascholing te maken voor de desbetreffende doelgroep. Daarnaast willen ze alle materialen gratis toegankelijk maken op de website.

***“Het kan zelfs een documentaire zijn of een theaterstuk, of een rapport zou ook kunnen.”***

De onderzoeker van lectoraat 3 heeft een website opgeleverd waar het onderzoek behapbaar wordt gepresenteerd. De informatie is toepasbaar gemaakt met onder andere voorbeelden erbij. Verder is er nagedacht over het gebruiksgemak van de user journey. Er zijn ook wetenschappelijke papers op te vinden. Daarnaast hebben ze veel blogs geschreven en presentaties gegeven en hebben ze podcast opgenomen voor Spotify, een onderzoeker vertelt dan over zijn of haar onderzoek. Bij een nieuw project waar ze aan werken zijn ze bezig met een ontwerpgericht onderzoek. Dus hoe wordt dit teruggebracht naar de praktijk. Producten die ontwikkeld worden zijn een online leermodule, onderwijsplatform en minor.

De onderzoeker van lectoraat 4 heeft een game ontwikkeld, een app, een handreiking voor de app en internationale papers. De game is al ontwikkeld en kan gebruikt worden door de professionals uit de praktijk. De app is nog in ontwikkeling. In de handreiking zijn ook filmpjes verwerkt, die op YouTube staan.



#### **4.3.4 Bruikbaar maken van producten**

Aan de onderzoekers is gevraagd hoe je tot een bruikbaar product komt voor de professionals van praktijk en beleid.

De onderzoeker van lectoraat 1 geeft aan dat er niet iets is als een meest bruikbare vorm. Je moet dit in samenspraak doen met de eindgebruiker en deze betrekken vanaf het begin. Organiseer ook reflectiemomenten met hen. Er wordt aangegeven dat een rapport minder bruikbaar kan zijn in het geval dat de eindgebruiker er mee moet werken in de praktijk.

De onderzoekers van lectoraat 2 geven aan dat zij ook met de doelgroep in gesprek gaan om te kijken naar wat werkt voor hen wel en wat werkt niet, wat moet er aangepast worden, bijvoorbeeld ook met de interventies. Op deze manier willen ze het aan laten sluiten bij de doelgroep.

***“Hoe aantrekkelijker en praktijkgericht het is, dat verhoogt wel de tevredenheid bij de gebruiker.”***

De onderzoeker van lectoraat 3 geeft aan dat zij denken dat de producten die ze nu aan het ontwikkelen zijn, de online leermodule, onderwijsplatform en minor, het meest bruikbaar zijn in hun geval. Dit gaat ook in samenspraak met de eindgebruikers. Ze leggen het voor aan de mensen voor wie het bedoeld is en betrekken hen vanaf de eerste dag van het onderzoeksproject.

De onderzoeker van lectoraat 4 geeft aan dat de game voor hen het bruikbaarst is voor het werkveld en dat dit goed wordt ontvangen. Ze hebben het doorontwikkeld met feedback van de doelgroep, dat geldt ook voor de app. Op deze manier wordt het ook meer van hen en meer bruikbaar. Hoe aantrekkelijker en meer op de praktijk gericht het product is hoe meer tevreden de gebruiker is. De doelgroep is vanaf het begin betrokken door middel van verschillende sessies, zoals focusgroepen, co-design sessies, enquêtes en interviews.

#### **4.3.5 Overige tips**

De onderzoeker van lectoraat 1 benadrukt nogmaals dat het betrekken van de eindgebruiker erg belangrijk is. Houd het niet binnen het eigen onderzoek of het eigen lectoraat, maar probeer ook de eindgebruiker aan tafel te krijgen. Organiseer creatieve sessies om met elkaar tot een idee te komen. Er wordt aangegeven dat het bepalen van het eindproduct ook afhangt van hetgeen wat je wil afleveren. Denk dan aan of het doel informeren is, in dat geval kan een rapport wel nuttig zijn. In het geval dat de praktijk er echt mee moet werken dan kun je wellicht beter naar andere vormen kijken.

De onderzoekers van lectoraat 2 geven aan dat ze veel studenten hebben betrokken bij het onderzoek. Op deze manier gaat het sneller het werkveld in en heb je dus ambassadeurs in het werkveld.

***“Maak het ze zo gemakkelijk mogelijk.”***

De onderzoeker van lectoraat 3 geeft als tip mee om het de eindgebruiker het zo gemakkelijk mogelijk te maken. Zorg ervoor dat ze zelf zo min mogelijk aan een vertaalslag moeten doen. Vertel wat de eindgebruiker kan met de aanbevelingen uit een onderzoek. Hoe concreter je het maakt, hoe groter de kans is dat het wordt opgepakt. Daarnaast is het belangrijk om populair te schrijven. Dus zorg ervoor



dat de hoofdlijnen en tekst toegankelijk geschreven zijn en dat iemand niet altijd het hele rapport hoeft door te lezen.

De onderzoeker van lectoraat 4 geeft een tip betreft de vormgeving van een product. Zij huren hiervoor vaak een vormgever in. Een deel van je succes is de aantrekkelijkheid van een product. Denk daarbij aan een heldere lay-out, dat je erin kunt zoeken. Verder is het belangrijk dat je updates blijft geven en op het juiste moment. Ook is het van belang om duurzaam materiaal te maken. Een website gaat bijvoorbeeld na een tijd offline of is niet meer up to date.

#### **4.3.6 Conclusie**

De communicatie van een onderzoeksproject is dus een succes als het leeft, opgepakt wordt door de media, als je feedback ontvangt van de doelgroep of betrokkenen en als de personen worden bereikt die bereikt moeten worden.

De onderzoekers van de lectoraten geven aan dat zij de doelgroep bereiken met bijeenkomsten, via hun website, nieuwsbrieven, direct contact, vakbladen, LinkedIn, Twitter, kanalen van de beroepsvereniging en via de alumnivereniging. Hoe rijker het medium, hoe beter de overdracht van informatie is.

De onderzoekers van de lectoraten hebben verschillende tools, handvatten en producten opgeleverd voor de praktijk, namelijk een routekaart, een webinar, nascholing, een website, wetenschappelijke papers, blogs, presentaties, podcasts, een online leermodule, onderwijsplatform, minor, game, app en een handreiking voor de app. Er zijn dus veel verschillende producten die opgeleverd kunnen worden bij een onderzoeksproject.

Bij het bruikbaar maken van producten is het belangrijk om de eindgebruiker te betrekken, bij voorkeur al vanaf het begin van het onderzoeksproject. Het organiseren van reflectiemomenten is belangrijk om feedback te verzamelen en de producten te verbeteren.

Verder is het belangrijk om het doel van het onderzoek helder te hebben. Dit zorgt ervoor dat je beter kunt inschatten wat voor product nuttig is. Ook is het belangrijk om het de eindgebruiker zo gemakkelijk mogelijk te maken. Hoe concreter het product is, hoe groter de kans is dat het wordt opgepakt. Daarnaast zorgt een aantrekkelijke vormgeving van een product voor meer succes. Zorg er ook voor dat het materiaal duurzaam is.



## 4.4 Deelvraag 4: Wat is de behoefte van de perspectieven praktijk en beleid als het gaat om de toepassing van de bevindingen en adviezen uit het project Mentaal Kapitaal en via welke kanalen kunnen ze bereikt worden?

### 4.4.1 Stakeholderanalyse

Om de stakeholders goed in kaart te brengen is er eerst een stakeholderanalyse uitgevoerd. Dit is noodzakelijk voor het opzetten van een communicatiestrategie. De Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal en het project Mentaal Kapitaal hebben als stakeholders onder andere professionals uit de praktijk en beleid. In het kernteam zijn de volgende perspectieven vertegenwoordigd: jeugdigen, ouders, praktijk, beleid, opleiding en onderzoek. Voor dit onderzoek richten we ons op de perspectieven praktijk en beleid. Hieronder vallen onder andere de gemeente Amersfoort en Youké.

Segmenteren van stakeholders



Figuur 3 Stakeholderanalyse

#### *Monitoren*

Bij een lage betrokkenheid en weinig invloed staat monitoren centraal. Je houdt de stakeholders in het oog maar verder zijn er weinig acties vanuit de organisatie.

#### *Informeren*

Bij een lage betrokkenheid en veel invloed breng je de stakeholders op de hoogte van alle relevante informatie om hen zo meer te betrekken.

#### *Aandacht geven*

Bij een hoge betrokkenheid maar weinig invloed geef je de stakeholders aandacht. Zo weten en ervaren ze dat ze serieus worden genomen.

#### *Bij de organisatie betrekken*

Bij een hoge betrokkenheid en veel invloed bouw je een relatie met de stakeholders op en ga je met hen een dialoog aan. Je let daarbij sterk op zowel de argumenten (ratio) als op de sentimenten (emotie).

De perspectieven praktijk en beleid vallen onder '*bij de organisatie betrekken*'. Deze perspectieven hebben een hoge betrokkenheid en veel invloed. Er is een relatie opgebouwd met deze stakeholders



en ze worden betrokken bij het onderzoek. Er zijn onder andere interviews met hen gehouden en ze zitten in het kernteam van de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal.

Er zijn interviews gehouden met professionals uit de praktijk en beleid om erachter te komen waar zij behoefte aan hebben met betrekking tot de toepassing van de bevindingen en adviezen uit het project Mentaal Kapitaal en hoe we hen kunnen bereiken.

#### **4.4.2 Bereik eerste onderzoeksresultaten deelproject 1**

Aan de respondenten is gevraagd of zij afweten van het project Mentaal Kapitaal. Aan de personen die wisten van Mentaal Kapitaal is gevraagd op welke manier zij de eerste onderzoeksresultaten hebben ontvangen. Het merendeel van de respondenten geeft aan dat ze het ontvangen hebben binnen het kernteam van de Kenniswerkplaats. Eén iemand geeft aan dat de onderzoeksresultaten ook op social media gedeeld zijn, op LinkedIn.

#### **4.4.3 Mening vorm en inhoud producten deelproject 1**

Alle respondenten die het rapport en de factsheet hadden ontvangen vanuit deelproject 1 waren tevreden met de factsheet en vonden deze er mooi uitzien. Eén van de respondenten geeft aan dat er wel meer aandacht getrokken mag worden door middel van het vragend maken van de titels. Dus een actieve vorm gebruiken. Op deze manier wek je interesse bij mensen en gaan ze het lezen. Een andere respondent geeft aan dat na het zien van de factsheet er vragen naar boven kwamen over wie bespreekt dit met wie. Er staan namelijk concrete aanbevelingen in, maar hoe zorg je ervoor dat dit ook land bij de personen waar het voor is. Ook wordt er gezegd dat het op scholen gericht is, maar dat scholen niet aan tafel zitten. Dit riep vragen op als voelen scholen zich wel aangesproken of ervaren zij het als open deuren?

***“Ik was in beiden wel geïnteresseerd, dus dat maakt dat ik ze allebei gelezen had.”***

#### **4.4.4 Bruikbaarheid producten deelproject 1**

Aan de respondenten is gevraagd of de producten voor hen bruikbaar waren en of deze toegepast zijn. Voornamelijk de factsheet komt hier naar voren als bruikbaar middel. Meerdere respondenten geven aan dat ze graag nog minder tekst ziet bij de factsheet. Het rapport wordt meer gebruikt als onderbouwing of als iemand meer wil weten. Er wordt aangegeven dat er over de factsheet nog een gesprek moet plaatsvinden met het onderwijs, omdat veel zaken bij het onderwijs liggen, die zij kunnen doen om de jongeren lekkerder in hun vel te laten zitten. Het onderwijs heeft nog geen vaste plaats in het kernteam, daarom vindt de respondent het belangrijk om het gesprek met hen aan te gaan.

***“Het gaat erom dat je een advies krijgt over hoe doe je dat dan. Het kan echt wel een stap verder, dan wordt het pas interessant.”***

Qua toepassing van de factsheet waren meerdere respondenten van mening dat er nog een stap verder gezet mag worden. Het is wel bruikbaar, alleen nog redelijk algemeen. Er wordt een voorbeeld gegeven over een docent. Die willen graag lesmateriaal en advies over hoe doe je zoiets dan. Er wordt



gezegd dat bij dit soort onderzoeken vaak bevestigd wordt wat men al weet, maar dat de vertaling naar praktijk ontbreekt.

#### **4.4.5 Hoe men bereiken met nieuwe onderzoeksresultaten**

Aan de respondenten is gevraagd op welke manier we ze kunnen bereiken met onderzoeksresultaten en adviezen van het project Mentaal Kapitaal. Er worden verschillende manieren benoemd, zoals via de mail, social media, vakbladen van de doelgroep, nieuwsbrieven, aansluiten bij conferenties en bijeenkomsten. Een bijeenkomst moet interactief en praktisch zijn. Een respondent geeft aan dat ze ervan overtuigd moet zijn dat het nuttig is en dat er duidelijk is wat er te halen valt. Verder wordt aangegeven dat als je het breed wil delen dat samenwerkingsverbanden handig zijn. Zij hebben direct contact met de mensen rondom de zorg en scholen. Eén respondent geeft aan dat de combinatie van manieren het sterk maakt. Dus dat je resultaten op verschillende plekken en als verschillende vormen tegenkomt. Verder wordt er nog gezegd dat het aansluiten bij al bestaande communicatiekanalen effectief kan zijn om de doelgroep te bereiken. Bijvoorbeeld zijn er nieuwsbrieven van huisartsen waarbij aangesloten kan worden.

***“Het is altijd de combi die het sterk maakt.”***

#### **4.4.6 Bruikbaar maken van onderzoeksresultaten en adviezen**

Aan de respondenten is gevraagd hoe we de resultaten en adviezen bruikbaar kunnen maken voor praktijk en beleid. Meerdere respondenten geven aan een video fijn te vinden, omdat het levendig is en aanslaat. Er wordt aangegeven dat een PowerPoint die aangeleverd wordt handig is. Dat de eerste paar dia's standaard dia's zijn met informatie vanuit het project en dat de laatste dia's zelf ingevuld kunnen worden. Ook wordt het hebben van een werkblad of sjablonen benoemd. Dat soort materiaal is vaak helpend en ontzorgend.

***“Als je een tool wil maken waar je echt wat aan hebt moet je het meer toespitsen op voor wie je het schrijft.”***

Een van de respondenten geeft aan dat zij vaak webinars volgt en dat dit ook een mogelijkheid kan zijn voor Mentaal kapitaal. Bij zo een webinar is het ook mogelijk om vragen te stellen. Er wordt een voorbeeld bij gegeven, namelijk een korte inleiding van het onderzoek en de resultaten en daarna het presenteren van een stappenplan wat gebruikt kan worden in de klas of op school. Verder vinden de respondenten aanwezigheid met wederkerigheid belangrijk. Er is voorkeur voor interactie met de groep, zodat er een wisselwerking is tussen de onderzoeker en de doelgroep. Zij zegt dat iets het meest beklijft als je iets presenteert en daarover in gesprek gaat. Ook geeft ze aan dat het fijn is om te horen over de *good practices*. Een voorbeeld dat zij geeft is het programma Je Brein de Baas. Ze zou het fijn vinden als iemand dan vertelt over het programma, waar rekening mee gehouden moet worden en bij welke groepen het wel of niet werkt. Als zij daar een beeld bij zou hebben zou ze het sneller inzetten. Eén van de respondenten geeft aan dat het belangrijk is om bijvoorbeeld een factsheet echt toe te spitsen op degene voor wie het bedoeld is. Ook wordt er aangegeven dat ze nog veel belemmeringen ervaren vanuit de regelgeving vanuit het rijk. Soms willen scholen of organisaties er wel wat aan doen, maar kunnen ze dit niet of beperkt door alle regels. Meer handvatten richting de politiek in Den Haag lijkt haar dus een goed idee. Een andere respondent geeft aan dat zij gewend is



aan een PDF, dus een factsheet of een poster. Ze vindt het fijn als dit visueel gemaakt is. Als laatst wordt er aangegeven dat checklijsten of een soort handleiding ook fijn kunnen zijn voor de praktijk.

***“Dus een combi van geschreven tekst en de mogelijkheid om te kunnen overleggen met iemand van het onderzoeksproject.”***

#### **4.4.7 Animatievideo**

Aan de respondenten is gevraagd of er behoefte is aan een animatievideo, om de onderzoeksresultaten meer visueel te maken. Alle respondenten zien het nut van een video in, maar benoemen wel waarmee rekening gehouden moet worden en wanneer het nuttig kan zijn. Het is belangrijk om na te gaan wie de doelgroep is waarvoor je de video maakt. Ook het gebruik van taal is verschillend per doelgroep. Er wordt een voorbeeld gegeven om eerst een algemeen deel te maken en dan per perspectief een deel. Een bepaalde ordening en logische ordening helpen goed om een verhaal te vertellen. Een andere respondent geeft aan dat ze niet alleen de resultaten van het onderzoek terug wil zien, maar ook of het werkt in de praktijk. Ook wordt er aangegeven dat een video in een discussie met ouders kan helpen. Ouders kunnen laaggeletterd zijn en daarbij helpt een video goed en zo bereik je meer mensen. Eén van de respondenten geeft aan dat een video leuk is op het moment dat het gepresenteerd wordt, maar dat ze een factsheet er sneller bij pakt. Wel is ze van mening dat hoe levendiger een middel is hoe beter het werkt en het past bij deze tijd. Op die manier houd je de concentratie van mensen beter vast.

***“Ik kan me voorstellen dat je daar wel verschillende lagen in hebt, een algemeen verhaaltje hebt, maar dat je ook nog vanuit die verschillende perspectieven kijkt van dit zijn de issues waar de praktijk iets aan heeft.”***

#### **4.4.8 Situatie gebruik van producten**

Aan de respondenten is gevraagd in welke situatie ze de verschillende producten zouden gebruiken. Eén van de respondenten geeft aan dat ze een kennismarkt organiseren en dat ze deze producten daar kunnen laten zien. Ook in overleggen kan een video gebruikt worden of zelfs bij de Raad van Toezicht als er een directe link is met eigen werk. Iemand anders geeft aan dat ze één keer per jaar een middag organiseren voor de ondersteuning. Dat is een mogelijkheid om het te laten zien of te presenteren. Het zou dan wel fijn zijn als er iemand van het project Mentaal Kapitaal dit komt presenteren. Ook kan het gedeeld worden binnen een informatiebulletin dat binnen school wordt gebruikt. Verder wordt er aangegeven dat bijvoorbeeld een factsheet of poster ingezet kan worden tijdens een presentatie aan collega's. De video kan ook bij collega's ingezet worden, bijvoorbeeld bij een plenair begin. Een andere respondent geeft aan dat ze een video vooral zou inzetten bij ouders of tijdens een scholing. Het moet vooral heel compact zijn.

***“Maar als ik bijvoorbeeld een presentatie aan ouders zou geven of in een andere setting of tijdens een scholing dan zou ik het leuk vinden om een filmpje te gebruiken.”***



#### **4.4.9 Behoeften deelproject 2**

Deelproject 2 van Mentaal Kapitaal richt zich op de samenwerking tussen ouders, jongeren, scholen en praktijk. Daarbij zijn ze op zoek naar de knelpunten, zodat de samenwerking geoptimaliseerd kan worden. Aan de respondenten is gevraagd waar in dit geval behoefte aan is. Een respondent geeft aan dat hij graag de verhalen wil horen, dus storytelling. Dat helpt op mensen mee te krijgen in dit thema. Ook het illustreren van een situatie waar iemand tegen aanloopt kan helpen. Een andere respondent geeft aan dat contact blijven zoek belangrijk is. Ook als je het niet met elkaar eens bent. Ook wordt er aangegeven dat het hebben van contacten, zowel formele als informele, erg belangrijk is. De drempel om iemand te benaderen is dan minder hoog. Als je elkaar hebt gevonden is het belangrijk om samen stappen te zetten en afspraken te maken. Eén van de respondenten geeft aan dat het belangrijk is om de juiste momenten te zoeken om bijvoorbeeld de ouders te benaderen en te informeren. Op schoolavonden zijn over het algemeen meer hoogopgeleide ouders aanwezig, terwijl je alle ouders wil betrekken. Een goed moment hiervoor kan de startmomenten op een school in de klas zijn. Verder wordt er gezegd dat scholen soms pas op het laatste moment betrokken worden bij een onderzoek en dat dan de resultaten daar 'gedropt' worden. Ze geeft aan dat ze in het verleden wel eens een lijstje kreeg met adviezen waarvan de helft niet uitvoerbaar was. Volgens haar is het dus belangrijk om goed af te stemmen met scholen en ze eerder te betrekken. Ook geeft ze aan dat een interventieoverzicht, een soort lijst met wat voor opties er zijn, in dit geval handig kan zijn. Zodat je kunt kijken of er nog andere dingen zijn die je kunt inzetten.

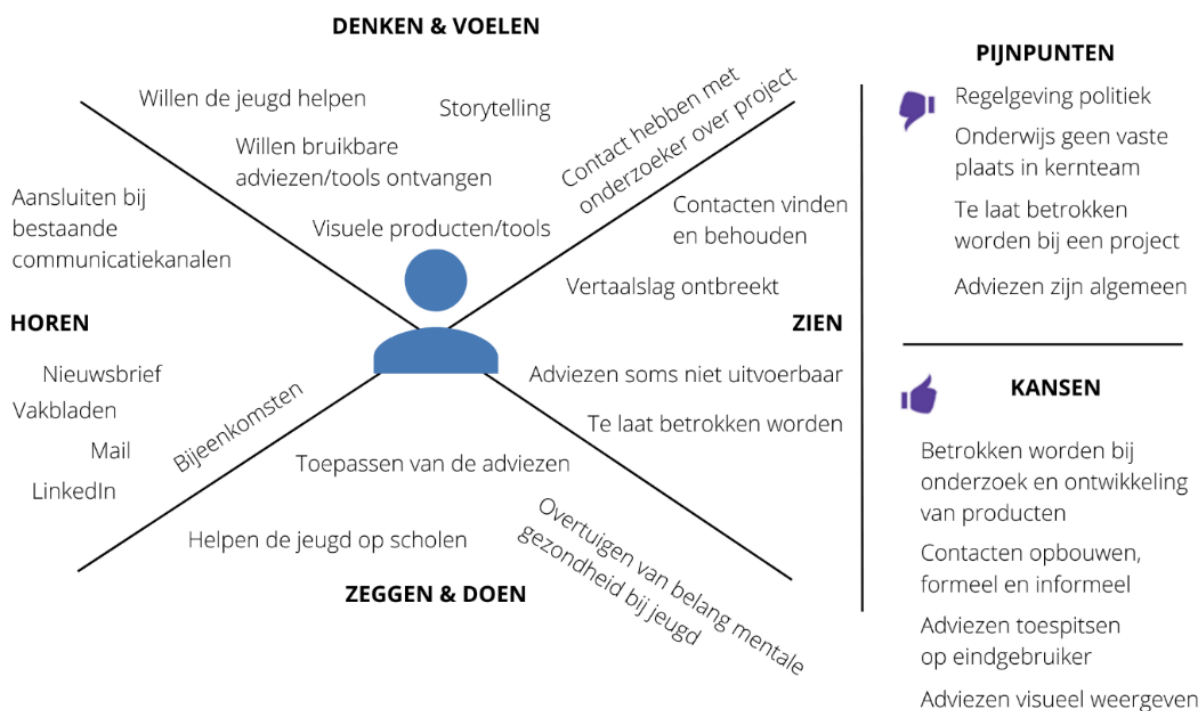
***“Op het moment dat er onderzoek gebeurt en dan worden ouders en kinderen bevraagd en leerkrachten en begeleiders, dan heb je het compleet. Ik kan me niet voorstellen dat je een compleet beeld van een kind kunt hebben als je niet weet hoe het op school gaat.”***





#### 4.4.10 Empathy map

Om de resultaten inzichtelijk te maken is er een empathy map gemaakt. Dit is opgesteld aan de hand van de uitkomsten van de interviews met de professionals van praktijk en beleid.



Figuur 4 Empathy map praktijk en beleid

#### 4.4.11 Conclusie

Uit de stakeholderanalyse blijkt dat de perspectieven praktijk en beleid vallen onder 'bij de organisatie betrekken'. Zij hebben een hoge betrokkenheid en veel invloed. Het is dus van belang om hen bij de organisatie en het onderzoek te betrekken en een dialoog met hen aan te gaan.

De respondenten die de factsheet van deelproject 1 hebben ontvangen zijn tevreden hiermee en vinden de vormgeving mooi. Wel wordt er aangegeven dat de titels meer de aandacht mogen trekken van de lezer en dat het duidelijk moet zijn wie met wie deze resultaten bespreekt en wat de scholen hieraan hebben. Er wordt ook gezegd dat de factsheet een bruikbaar middel is, maar dat er nog een stap verder gezet mag worden. Het is redelijk algemeen. De vertaling naar praktijk ontbreekt nog.

Het bereiken van praktijk en beleid kan via de volgende manieren: mail, social media, vakbladen, nieuwsbrieven, bijeenkomsten en aansluiten bij conferenties van andere organisaties. Een bijeenkomst moet wel interactief, praktisch en nuttig zijn en het moet duidelijk zijn wat er te halen valt voor de bezoeker. Ook kan het aansluiten bij al bestaande communicatiekanalen van anderen kan effectief zijn om de doelgroep te bereiken. Het combineren van verschillende manieren maakt de communicatie het sterkst.

Om de resultaten bruikbaar te maken voor de praktijk en beleid is het handig om onder andere een video te maken, omdat het levendig is en aanslaat bij de gebruiker. Een PowerPoint die aangeleverd wordt is ook fijn. Het gaat dan om een PowerPoint waar al informatie instaat over het project en de resultaten en waarbij ook de mogelijkheid is om de laatste dia's zelf in te vullen. De respondenten



vinden het hebben van een werkblad of sjablonen helpen en ontzorgend. Ook webinars worden benoemd. De respondenten geven aan dat ze het fijn vinden als er iemand van het project naar hun school of organisatie komt om te vertellen over de resultaten en adviezen. Ze vinden het ook fijn als ze hierover vragen kunnen stellen aan deze persoon. Verder wordt er gezegd dat het toespitsen op de doelgroep waar het product voor is belangrijk is, omdat het dan meer bruikbaar wordt en minder algemeen. Er is nog wel vaak belemmering vanuit de regelgeving van de politiek. Scholen willen er dan bijvoorbeeld wat aan doen, maar kunnen dit niet door alle regels. Ook vinden de respondenten het fijn als een middel of product visueel is. Zo min mogelijk tekst. Het hebben van een handleiding of checklijsten zou ook fijn zijn om te hebben in de praktijk.

Over het algemeen vinden de respondenten een video nuttig. Ze vinden het belangrijk dat er wordt nagegaan wie de doelgroep van de video is en wat voor taalgebruik daarbij hoort. Er wordt aangegeven dat niet alleen de resultaten in een video terug moeten komen, maar ook of het in de praktijk werkt. Meerdere respondenten vinden het handig om een video in te zetten bij ouders. Hoe levendiger het middel hoe beter het werkt.

De respondenten geven aan dat ze producten als een video en een factsheet inzetten in de volgende situaties: op kennismarkten, tijdens overleg met de Raad van Toezicht, bij een bespreking met ondersteuning, informatiebulletins, tijdens presentaties aan collega's, bij ouderen of tijdens een scholing. Het moet vooral een compacte video zijn.

Bij deelproject 2 is er behoefte aan storytelling; het horen van echte verhalen. Het hebben van contacten, informeel en formeel, wordt als belangrijk gezien. Als je elkaar eenmaal hebt gevonden is het van belang om in contact te blijven, ook als je het niet eens bent met elkaar. Daarnaast wordt er aangegeven dat het belangrijk is om de juiste contactmomenten te zoeken met ouders, bijvoorbeeld bij de start op een school. Verder is het belangrijk als er onderzoek gedaan wordt naar leerlingen en scholen dat de scholen op tijd betrokken worden en ook betrokken worden bij de resultaten en adviezen. Op deze manier kan er afgestemd worden of dit in praktijk ook daadwerkelijk uitgevoerd kan worden. Daarnaast kan een interventieoverzicht helpen om te bekijken welke opties er allemaal zijn in een bepaalde situatie.



## Hoofdstuk 5 – aanbevelingen

De adviesvraag van het onderzoek wordt beantwoord in dit hoofdstuk. De adviesvraag luidt als volgt:

### **Hoe kan de Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal de perspectieven praktijk en beleid bereiken met toepasbare (eind)producten van het project Mentaal Kapitaal?**

Uit het onderzoek blijkt dat het betrekken van de eindgebruiker bij het onderzoek en bij het ontwikkelen van de (eind)producten erg belangrijk is. Op deze manier willen mensen sneller deelnemen, feedback geven of het eindproduct uitproberen of gebruiken. Ook kan de doelgroep dan zelf meedenken over welk type product hen helpt en het beste toepasbaar en uitvoerbaar is. Daarom wordt aanbevolen om mensen uit praktijk en beleid vanaf het begin van het onderzoek te betrekken en om reflectiemomenten met hen in te plannen. De reflectiemomenten zijn gericht op de (eind)producten, om feedback te verzamelen en te inventariseren of deze producten van waarde zijn voor praktijk en beleid en hoe ze verbeterd kunnen worden.

Bij deelproject 1 zijn de volgende producten ontwikkeld: een onderzoeksrapport, een factsheet voor alle perspectieven en een factsheet voor jongeren. Uit het onderzoek blijkt dat het belangrijk is om een mix van communicatievormen te gebruiken. Daarom wordt aanbevolen om voor de twee deelprojecten meerdere producten te ontwikkelen. Dit kunnen producten zijn als een video, podcasts, presentaties, werkblad, sjablonen, checklijsten of webinars. Hierbij is het belangrijk om je toe te spitsen op de eindgebruiker en deze te betrekken bij de ontwikkeling van de producten. Op deze manier is het bruikbaar voor de eindgebruiker.

Uit het onderzoek blijkt dat wat betreft de inhoud van de producten minder in dit geval meer is. Met een korte, begrijpelijke boodschap op een laagdrempelig en originele manier bereik je de doelgroep beter dan met lange teksten in academische bewoordingen. Daarom wordt aanbevolen om selectief en kritisch te zijn. Kijk dus naar wat écht belangrijk is voor de praktijk en beleid. Ook wordt aanbevolen om onderzoekstaal en vakjargon te vermijden. Schrijf juist persoonlijk en actief en sluit aan bij de taal van de doelgroep.

Uit de interviews met praktijk en beleid blijkt dat er behoefte is aan contact met iemand van het onderzoek, waar zij terecht kunnen met vragen. Ook zien zij graag dat diegene komt vertellen over de onderzoekresultaten en adviezen bij hun school of organisatie. Daarom wordt aanbevolen om één iemand aan te wijzen als contactpersoon. Deze contactpersoon kan dan ook gevraagd worden om te presenteren over het onderzoek op scholen of bij organisaties. Op deze manier kan er een wisselwerking ontstaan tussen de onderzoeker en de scholen of organisaties.

Uit het onderzoek blijkt dat het combineren van verschillende manieren om de doelgroep te bereiken de communicatie het sterkst maakt. Daarom wordt aanbevolen om de doelgroep breed te benaderen als er nieuwe resultaten of adviezen zijn vanuit een deelproject. Zij kunnen bereikt worden met bijeenkomsten, nieuwsbrieven, via social media (LinkedIn/Twitter), de website, direct contact, mail en vakbladen. Ook het aansluiten bij al bestaande communicatiekanalen van anderen kan effectief zijn om hen te bereiken. Hoe rijker het medium, hoe beter de overdacht van informatie is.



## Hoofdstuk 6 – discussie

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de betrouwbaarheid, validiteit en de beperkingen van het onderzoek. Ook wordt er een suggestie gedaan voor een eventueel vervolgonderzoek.

### **Betrouwbaarheid**

Er is gebruik gemaakt van triangulatie bij het onderzoek. Er zijn verschillende methodes ingezet om data te verzamelen, namelijk deskresearch en het houden van interviews met andere lectoraten en mensen uit de praktijk en van beleid.

De bronnen die gebruikt zijn voor dit onderzoek hebben een hoge betrouwbaarheid. Er zijn boeken gebruikt die geschreven zijn door professionals. De onlinebronnen zijn ook geschreven door professionals en komen voort uit een onderzoek gedaan door bijvoorbeeld Vilans, een kennisorganisatie voor zorg en ondersteuning. De gebruikte bronnen zijn daarnaast actueel. De oudste bron wat betreft wetenschapscommunicatie komt uit 2019.

### **Validiteit**

In dit geval is er een onderzoek gedaan naar een specifieke case binnen een organisatie/onderzoeksproject. Het generaliseren van de bevindingen is geen doel op zich. Daardoor is de externe validiteit minder belangrijk. De bevindingen zijn ook niet generaliseerbaar naar de gehele populatie. Hiervoor zijn er te weinig respondenten gesproken.

### **Beperkingen van het onderzoek**

Een beperking tijdens het onderzoek was de tijd. Het onderzoek moest binnen een relatief korte tijd uitgevoerd worden, daardoor was er geen tijd om uitgebreid respondenten te werven. Als ik meer tijd had dan had ik nog meer mensen van praktijk en beleid willen spreken waar zij behoefte aan hebben en hoe we ze kunnen bereiken.

Tijdens de interviews met de mensen uit de praktijk en van beleid wordt er gevraagd wat voor (eind)producten voor hen nuttig is. Hieruit komen antwoorden als een werkblad of een factsheet. Omdat de respondenten niet beschikken over de resultaten van het onderzoek was het lastig om hier inhoudelijk op door te vragen, dus om te vragen wat zij dan precies van de resultaten in een werkblad of factsheet of video terug willen zien.

### **Suggesties voor eventueel vervolgonderzoek**

Een suggestie voor een vervolgonderzoek is om een nieuw (eind)product te maken voor deelproject 1, maar dit kan ook voor deelproject 2. De eindgebruikers en de respondenten van dit onderzoek worden dan betrokken bij de ontwikkeling van de producten. Daardoor kunnen ze ook inhoudelijk dieper ingaan op wat zij precies van de resultaten en adviezen terug willen zien en op welke manier.



## Literatuurlijst

- Alles over marktonderzoek. (Z.d.). *Deskresearch*. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/deskresearch/>
- Doorwerking HBO onderzoek. (2022). *Publinova*. Geraadpleegd op 25 maart 2022, van <https://doorwerking-hbo-onderzoek.nl/portfolio/publinova-2/>
- Fischer, T., & Julsing, M. (2019). *Onderzoek doen! Kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Noordhoff. Hogeschool Utrecht. (Z.d.). *Lectoraat Jeugd*. Geraadpleegd op 26 februari 2022, van <https://www.hu.nl/onderzoek/jeugd#Projecten>
- Janse, B. (2020). *Benchmarking*. Geraadpleegd op 11 maart 2022, van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/benchmarking/>
- Keizer, M. (2019). *Communiceren over onderzoek met de praktijk*. [Werkboek].
- Michels, W. (2019). *Communicatiestrategie* (3<sup>e</sup> druk). Noordhoff.
- Michels, W. (2019). *Segmenteren van stakeholders* [Illustratie]. In *Communicatiestrategie* (p. 52).
- Michels, W. (2019). *Empathy map* [Illustratie]. In *Communicatiestrategie* (p. 57).
- Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal (Z.d.). *Wat is de Kenniswerkplaats*. Geraadpleegd op 2 maart 2022, van <https://jeugdengezincentraal.nl/kenniswerkplaats/>
- Regionale Kenniswerkplaats Jeugd en Gezin Centraal. (Z.d.). *Missie en visie*. Geraadpleegd op 2 maart 2022, van <https://jeugdengezincentraal.nl/missie-visie/>
- Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?* Boom uitgevers Amsterdam.
- Vilans. (Z.d.). *6 maal 6 tips voor vertalen wetenschap naar praktijk*. [PDF]