

VAN PRAKTIJKGERICHT ONDERZOEK NAAR DE PRAKTIJK VAN DE PROFESSIONAL

Door: Inte Gloerich, i.gloerich@hva.nl

Onder begeleiding van: Hilde van Wijngaarden

16 Februari 2016, [PublishingLab](#), Hogeschool van Amsterdam

Managementsamenvatting

De wereld van academisch publiceren is de afgelopen jaren onder invloed van Open Access bezig met een vergaande reorganisatie. De eis van de overheid dat onderzoeksresultaten voor iedereen toegankelijk zijn wordt steeds sterker gehandhaafd, en publicatiemethodes passen zich hierop aan. Tegelijkertijd heeft praktijkgericht onderzoek de afgelopen jaren een centrale rol verworven in het hbo. Hoewel openheid hier ook van belang is, blijkt uit dit onderzoek dat het Open Access systeem niet goed op alle kenmerken van dit type onderzoek aansluit.

Naast een publiek van onderzoekers, hebben praktijkgerichte onderzoeksresultaten ook een publiek van professionals. Zij kunnen de opgedane kennis direct inzetten in hun organisaties en zo de maatschappelijke impact van het onderzoek vergroten. Professionals hebben echter andere doelen, behoeftes en werkwijzen dan onderzoekers, en de publicatie van praktijkgerichte onderzoeksresultaten moet dit reflecteren.

Het eerste verschil tussen onderzoekers en professionals is dat het geen kerntaak van professionals is onderzoek te lezen. Dit betekent dat ze geen toegang hebben tot veel journals, maar ook dat ze de weg naar onderzoekspublicaties die wel open zijn niet goed weten te vinden. Publiceren voor de professional betekent dat de netwerken en kanalen die al bestaan in het werkveld ingezet moeten worden.

De tweede manier waarop professionals zich onderscheiden van onderzoekers is de reden waarom ze nieuwe informatie zoeken. Professionals geven aan niet veel tijd aan het lezen van onderzoek te besteden en dit op de eerste plaats te doen om een concreet probleem uit hun praktijk op te lossen. Dit betekent dat de informatie in een publicatie gericht aan professionals uit moet gaan van de vragen van professionals en relevante informatie helder en bondig moet presenteren. Het onderzoeksrapport of artikel dient vervolgens als mogelijke verdiepende informatie.

Tot slot is het voor professionals niet van belang waar een onderzoeksproject begint of eindigt; ze willen een oplossing voor hun probleem. Om onderzoeksresultaten beter te laten aansluiten op de praktijk moeten ze dus gecombineerd worden en omgezet worden in algemenere informatie.

Eén van de krachten van praktijkgericht onderzoek is de kans directe maatschappelijke impact te hebben. Om deze kracht zo goed mogelijk tot zijn recht te laten komen zal de publicatieondersteuning in hbo instellingen ook hier concrete plannen voor moeten maken. Hoewel er algemene oplossingen kunnen worden aangeboden, zal juist ook per sector gekeken moeten worden hoe professionals zich hier organiseren.

Aanbevelingen

Onderzoekspublicatie heeft ondersteuning vanuit de bibliotheek nodig om ook de professional goed te bereiken. Hierbij moet rekening gehouden worden met het volgende:

- hoe kunnen netwerken die al bestaan in het werkveld bijdragen aan onderzoekspublicatie?
- welke vragen heeft de professional, hoe kan de publicatie hierop inspelen?
- professionals willen bondige, heldere informatie, die niet per se uit één onderzoeksproject hoeft te komen.
- professionals zijn op zoek naar informatie, in plaats van onderzoeksresultaten. Hier is dus een vertaalslag nodig naar algemene, inzetbare kennis.

Inhoud

Managementsamenvatting	1
<i>Aanbevelingen</i>	2
Inhoud	3
1. Inleiding	4
2. Praktijkgericht onderzoek in het HBO, en bij de HvA in het bijzonder	5
2.1 <i>Het praktijkgericht onderzoek in Nederland</i>	5
2.2 <i>De situatie bij CREATE-IT en ACIN</i>	6
2.3 <i>Doelgroep en vorm van publicaties</i>	7
2.4 <i>Openheid van resultaten</i>	8
2.5 <i>Verschillen binnen onderzoek</i>	9
3. Theoretisch kader: impact meten en openheid van resultaten	10
3.1 <i>Toegankelijkheid van informatie, niet van onderzoeksresultaten</i>	12
4. Empirisch onderzoek: de informatiebehoefte van de creatieve professional	14
4.1 <i>Vindbaarheid</i>	14
4.2 <i>Inzetbaarheid</i>	15
4.3 <i>Consequenties voor publicatie</i>	16
5. Conclusie	18
6. Bibliografie	19
7. Bijlages	22
7.1 <i>Bijlage 1: Labs en Lectoraten van Create-IT en het ACIN</i>	22
7.2 <i>Bijlage 2: Uitkomsten enquête met onderzoekers</i>	23
7.3 <i>Bijlage 3: Uitkomsten enquête met event professionals</i>	27
7.4 <i>Geïnterviewden</i>	34

1. Inleiding

Dit rapport is het resultaat van onderzoek dat is uitgevoerd bij het PublishingLab in samenwerking met de Bibliotheek UvA/HvA. Het PublishingLab maakt deel uit van het kenniscentrum CREATE-IT van de faculteit Digitale Media en Creatieve Industrie (DMCI) en het Amsterdam Creative Industries Network (ACIN). CREATE-IT en ACIN faciliteren en ondersteunen onderzoekers en onderzoeksprojecten op het gebied van de creatieve industrie en digitale techniek. Hieronder wordt bijvoorbeeld techniek in de mode-industrie, digitalisering in de uitgeefsector en digitale oplossingen voor ontwerpvragestukken verstaan.

Uit het onderzoek bij het kenniscentrum kwam de vraag naar voren hoe multimediale onderzoeksresultaten gepubliceerd kunnen worden zodat ze bijdragen aan de optimalisering van het werk in de creatieve industrie. In eerste instantie leek vooral de multimedialiteit een vraagstuk, maar gedurende het onderzoek bleek dat de inzetbaarheid van het onderzoek in de praktijk de overkoepelende vraag was (hoewel er ook een grote diversiteit aan media ingezet wordt). Daarnaast is gebleken dat een aantal van de bevindingen van het onderzoek voornamelijk binnen de creatieve industrie toepasbaar zijn, maar andere juist een bredere inzetbaarheid hebben. De definitieve onderzoeksvraag van dit rapport luidt daarom als volgt:

Hoe moet er binnen praktijkgericht onderzoek gepubliceerd worden om een bijdrage te leveren aan de praktijk?

Deze onderzoeksvraag raakt aan een (relatief nieuwe) kerntaak van hbo-instellingen: onderzoek doen. Dit onderzoek is in grote mate praktijkgericht¹, wat niet alleen inhoudelijk tot uiting komt, maar ook het publiek van de uitkomsten bepaalt. Dat wil zeggen, het onderzoek neemt de praktijk en praktische vragen als uitgangspunt en is juist daarom ook interessant voor mensen die in deze praktijk werken. De projecten komen vaak tot stand in samenwerking met bedrijven en dragen bij aan de groei en ontwikkeling van een bepaalde beroepspraktijk (Hogeschool van Amsterdam 27). Naast de geleverde bijdrage aan onderwijs, professionalisering en kennisontwikkeling wordt

¹ Zie bijvoorbeeld beschrijvingen van het onderzoek bij DMCI in rapporten van Onderwijs en Onderzoek /O2 (3) en Hogeschool van Amsterdam (27-32). De Vereniging van Hogescholen gebruikt 'praktijkgericht onderzoek' als verzamelterm voor onderzoek in het HBO (4). Uit eigen beschrijvingen van onderzoekers zal

praktijkgericht onderzoek bij de HvA beoordeeld op de mate waarin het de beroepspraktijk en maatschappij weet te bereiken (O2, 'Indicatoren' 3).

Behalve directe partners uit het bedrijfsleven zijn organisaties in de bredere sectoren, zoals de creatieve industrie in het algemeen, niet op de hoogte van het voor hen relevante onderzoek, of zoals de HBO-raad het stelt: 'van een echte gedeelde *body of knowledge* met de beroepspraktijk is nog onvoldoende sprake' (Terpstra en Van der Vos 6). Sites als de HBO-Kennisbank zijn nog onvoldoende bekend bij professionals die deze resultaten in hun praktijk kunnen inzetten. Daarnaast is de vorm waarin informatie te vinden is op dergelijke sites niet toegespitst op gebruik door professionals. Terwijl onderzoek onder andere gewogen wordt aan de hand van maatschappelijke impact, is de juiste manier om deze impact inzichtelijk te maken nog niet gevonden.

Aan de hand van de volgende deelvragen wordt onderzocht hoe de impact van onderzoek op de beroepspraktijk geoptimaliseerd kan worden:

1. Hoe kenmerkt de relatie van CREATE-IT / ACIN onderzoekers en de praktijk zich nu?
2. Welke rol spelen openheid en Open Access in het bereiken van de professional?
3. Wat voor informatiebehoefte heeft de creatieve professional?
4. Hoe kan impact op de beroepspraktijk gemeten worden?

Om antwoord te geven op deze vragen is in eerste instantie door literatuuronderzoek over onderzoekspublicatie een beeld geschetst van de huidige situatie in algemene zin. Vervolgens is via de raadpleging van jaarverslagen en andere documenten van de HvA en bijvoorbeeld de Vereniging Hogescholen ingezoomd op praktijkgericht onderzoek en de publicatiestrategieën die hier gebruikt worden. Als aanvulling hierop is gesproken met diverse onderzoekers van CREATE-IT en ACIN over hoe zij de publicatie van hun onderzoek aanpakken. Er is onder hen ook een enquête afgenomen over de resultaten van hun onderzoek en aan wie dit ten goede komt. Tot slot is er een enquête afgenomen bij festivalprofessionals, als directe doelgroep van één van de behandelde onderzoeksgroepen. Deze enquête was voornamelijk gericht op de informatiebehoefte en -consumptie van de professionals.

2. Praktijkgericht onderzoek in het HBO, en bij de HvA in het bijzonder

2.1 Het praktijkgericht onderzoek in Nederland

Onderzoek bij hogescholen is 'geworteld in de beroepspraktijk' (Vereniging Hogescholen). De relatie tussen praktijkgericht onderzoek en bedrijven wordt door de overheid gestimuleerd via het

Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek (SIA). De RAAK-mkb regeling² van SIA geeft via richtlijnen aan hoe de relatie tussen onderzoek en het vakgebied ingevuld zou moeten worden om in aanmerking te komen voor een subsidie. SIA stelt dat projecten die in aanmerking komen 'een onder het professionele werkveld van het mkb breed herkend en aanwijsbaar probleem of een kans op verbetering' als aanleiding nemen; dat het 'resultaat van het onderzoek [...] praktisch toepasbare kennis voor de beroepspraktijk [is]'; en dat 'onderzoeksresultaten tot stand gekomen met RAAK-subsidie [...] zo veel en zo spoedig mogelijk voor het publiek en voor verder onderzoek toegankelijk [dienen] te zijn' (3, 6-7). Hoewel een minderheid van het hbo-onderzoek via de RAAK-regeling gefinancierd wordt, geldt de regeling als een goede beschrijving van de karakteristieken van de praktijkgerichte focus van dit onderzoek. Zo kan die hier dienen als een ijkpunt voor de relatie tussen onderzoek en praktijk.

2.2 De situatie bij CREATE-IT en ACIN

Het kenniscentrum van DMCI van de Hogeschool van Amsterdam bestaat uit lectoraten en labs³ die onderzoek verrichten met betrekking tot 'de invloed van digitale media en technologie op de maatschappij en de stad' waarbij samengewerkt wordt met de 'creatieve industrie, IT en de publieke sector in de regio Amsterdam' (CREATE-IT).⁴ Sommige lectoraten, zoals Netwerkkultuur en Digital Life bestaan al meer dan tien jaar, terwijl veel van de labs, met uitzondering van het MediaLAB, in 2014 of 2015 tot stand zijn gekomen. Er bestaat mede hierdoor een groot verschil tussen de hoeveelheid ervaring met publiceren tussen de verschillende onderzoeksgroepen.

De onderzoeksgroepen⁵ werken met partners uit het veld, maar de constructie van die samenwerking verschilt per onderzoeksgroep, zo blijkt uit de enquête. Sommige werken met contractresearch waarbij de resultaten voornamelijk voor de opdrachtgever bedoeld zijn. Anderen werken in projecten waarbij in een consortium intensief met partners samengewerkt wordt aan een

² Een subsidieregeling voor praktijkgericht onderzoek in het HBO die als kern de relatie met het bedrijfsleven en de bredere maatschappij neemt.

³ Zie bijlage 1 voor een overzicht.

⁴ Het ACIN geeft een soortgelijke beschrijving van het vakgebied waar de labs zich op richten, zie <http://amsterdamcreativeindustries.com/over>.

⁵ Lectoraten en labs worden in dit rapport samengenomen onder de term onderzoeksgroepen.

project.⁶ In bijvoorbeeld het MediaLAB wordt gewerkt met een partnerbedrijf dat een vraag voorlegt aan een team van stagiair(e)s die hier vervolgens een semester ontwerponderzoek voor doet. Dan zijn er nog promotietrajecten die een probleem dat in de praktijk bestaat vanuit een meer fundamenteel perspectief benaderen in een meerjarig traject.⁷

2.3 Doelgroep en vorm van publicaties

De verschillende relaties van de onderzoeksprojecten met de praktijk zorgen er ook voor dat er veel verschillende manieren van publiceren bestaan. Zo geven evenveel onderzoekers in de enquête aan te schrijven voor een public van professionals als een publiek van onderzoekers. Naast de meer traditionele wetenschappelijke publicaties en conferenties houden onderzoekers blogs en social media bij en richten zij eigen sites in.⁸ De meer technische georiënteerde onderzoeksgroepen gebruiken GitHub⁹ om code te archiveren en open te publiceren en anderen lukt het om in populaire media zoals Trouw, Amsterdam FM of de NOS te komen. Ook delen onderzoekers hun onderzoek en opgedane kennis in kennistransferavonden, meet-ups en workshops met een publiek van professionals.¹⁰

⁶ Zoals bijvoorbeeld het project van het lectoraat Netwerkcultuur en het PublishingLab waarbij samen met kunsttijdschriften nieuwe modellen voor online kunstkritiek ontwikkeld worden. Samen met tijdschriftredacties, auteurs en vormgevers ontstonden meerdere mogelijke oplossingen voor de moeilijke gang naar digitale zelfredzaamheid van het vakgebied. Zie <http://www.publishinglab.nl/dekunstvandekritiek/>.

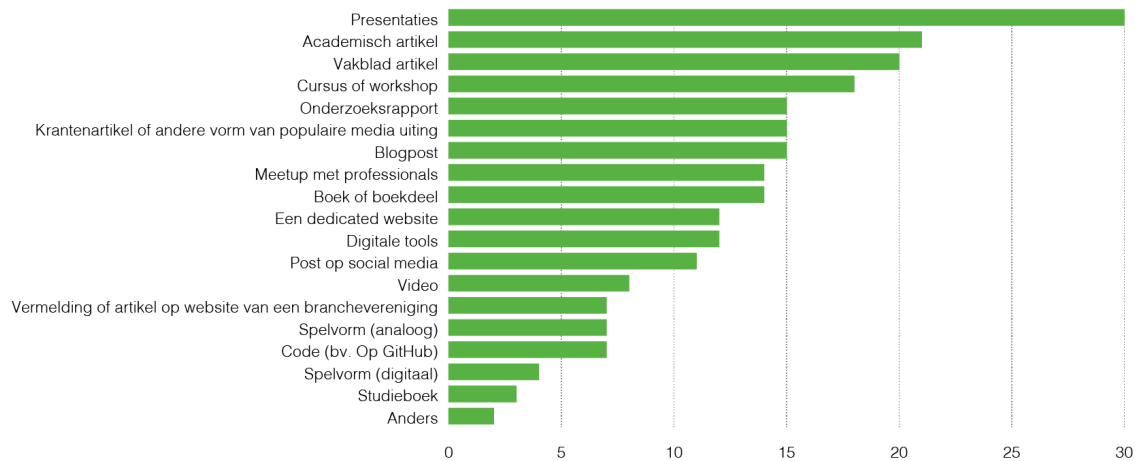
⁷ Zoals bijvoorbeeld het promotieproject van Irene Maldini bij het Lectoraat Fashion Research & Technology, zie <http://www.hva.nl/create-it/gedeelde-content/projecten/projecten-fashion/gebruikersbetrokkenheid-bij-ontwerp.html>.

⁸ Zoals <http://www.digitallifecentre.nl/> en <http://medialab.hva.nl/>.

⁹ GitHub is een veelgebruikte online tool waar programmeurs samen aan code werken en dit openlijk delen met iedereen. Geïnteresseerden kunnen zo voortbouwen op het werk van andere programmeurs.

¹⁰ Zie bijlage 2.

Wat voor vorm hebben de resultaten van jouw onderzoek? Denk hierbij aan wat je in het verleden hebt gepubliceerd maar ook wat je concreet van plan bent. (34 antwoorden)



De antwoorden op één van de vragen die in de enquête aan onderzoekers gesteld zijn.

2.4 Openheid van resultaten

Openbare publicatie van onderzoek komt toepassing in de maatschappij ten goede, maar niet alle onderzoeken lenen zich hiervoor. Het komt bijvoorbeeld voor dat resultaten uit contractresearch in verband met concurrentiegevoelige informatie niet openlijk mogen worden gedeeld. Ook voor de onderzoeker zelf speelt voorzichtigheid met openheid soms een rol: publiceren in toonaangevende journals is immers een aspect waarop onderzoekers worden beoordeeld en ideeën openlijk delen voordat dit is gebeurd kan zo'n publicatie in de weg staan (Nentwich and König 117). Bij Create-IT en ACIN geven onderzoekers echter wel aan dat een overgrote meerderheid van de projecten resultaten oplevert die open gedeeld kunnen worden en zo ten dienste komen te staan van de gehele sector.¹¹ Wanneer onderzoeksresultaten vrij toegankelijk zijn bespoedigt dit de inzet in de praktijk: ze kunnen gedeeld worden op verschillende platformen en de eigen situatie van de professional kan makkelijk vergeleken worden met de situatie waarop het onderzoek gebaseerd is. De hedendaagse werknemer, gewend aan Google en Wikipedia, gaat er zelfs min of meer van uit dat informatie vrijelijk gedeeld kan worden (Terpstra en Van der Vos 7). Meer over de

¹¹ Zie uitkomsten enquête in bijlage 2.

consequenties hiervan en de specifieke invulling van open publiceren komt aan bod in het volgende hoofdstuk.

2.5 Verschillen binnen onderzoek

Zoals hiervoor bleek, bestaan er veel verschillen binnen praktijkgericht onderzoek. Deze verschillen zorgen ervoor dat er geen *one-size-fits-all* oplossing is voor publicatie ten behoeve van die praktijk. De diversiteit zal juist gefaciliteerd moeten worden om de verschillende sectoren optimaal te dienen. Hieronder een overzicht van de verschillende kenmerken van praktijkgericht onderzoek die zojuist behandeld zijn:

Verschillen in toegepast onderzoek		
	Van	Tot
Toon van publicaties	Fundamenteel	Toegepast
Relatie tot bedrijfsleven	In opdracht van	In samenwerking met
Voornaamste publiek	Onderzoekers	Professionals
Toegankelijkheid	Gesloten	Open
Vorm	Tekst	Multimediaal

3. Theoretisch kader: impact meten en openheid van resultaten

Wetenschappelijke impact wordt vaak gemeten aan de hand van bibliometrische gegevens zoals de impactfactor.¹² Sinds de opkomst van het internet hebben social media, wikis en blogs onderzoekspublicaties een nieuwe impuls gegeven die nog niet goed herkend wordt in de berekening van wetenschappelijke impact (Puschmann 102). Altmetrics, een alternatieve manier van impactmeting die bijvoorbeeld bereik op (academische) social media, referentiemanagers als Zotero, Wikipedia en blogs meeneemt in de berekening van impact, worden hierdoor steeds relevanter (Priem, Groth en Taraborelli). Altmetrics is in academische zin een interessant alternatief voor traditionele impactberekeningen van journalartikelen, en juist omdat er ook plaats is voor diverse soorten resultaten én impact kan het voor praktijkgericht onderzoek ook een uitkomst bieden.

Toegepast onderzoek heeft bij uitstek een maatschappelijke impact, ‘artefacten, methoden, oplossingen voor maatschappelijke problemen en het creëren van economische kansen zijn daarom soms belangrijkere resultaten [...] dan publicaties voor vakgenoten’ (De Jonge Akademie 24-25). Toegepast onderzoek kan bijvoorbeeld een middel zijn om academische kennis met een wetenschappelijke impact, om te zetten in een praktische innovatie. Deze maatschappelijke impact wordt sterk bevorderd door openheid, waardoor samenwerking tussen verschillende partijen mogelijk wordt en kennis hergebruikt en opnieuw gecontextualiseerd kan worden (van Vliet 21-22). Deze impact is echter moeilijker kwantificeerbaar dan wetenschappelijke impact ‘omdat dat belang een normatieve waardering is die afhangt van [de] maatschappij en individuen’ (De Jonge Akademie 25; zie ook: Landelijke Commissie Valorisatie 13). De publicatiemiddelen die Puschmann noemt, zoals Twitter, academische social media als ResearchGate en blogsites, hebben juist potentie om beter met professionals in het veld te communiceren dan journals dat kunnen. Zoals hierboven al benoemd, worden (sommige van) deze media namelijk daadwerkelijk ingezet door de onderzoeksgroepen van CREATE-IT en ACIN.

¹² De impactfactor wordt gebruikt door academische tijdschriften om de waarde van hun publicatie te kwantificeren. Aan de hand van het aantal keer dat artikelen in het tijdschrift geciteerd worden, zal het tijdschrift (en daarmee de auteurs die er in staan) in aanzien stijgen of dalen.

De HvA heeft zelf indicatoren voor praktijkgericht onderzoek vastgesteld op basis waarvan over het onderzoek gerapporteerd wordt. Deze indicatoren geven inzicht in de producten van het onderzoek en het gebruik en erkenning hiervan. De productindicatoren zijn opgedeeld aan de hand van het doel dat ze dienen: beroepspraktijk en maatschappij, onderwijs en professionalisering, en kennisontwikkeling (O2 3-5). De indicatoren voor de beroepspraktijk en maatschappij zijn hieronder overgenomen. Wat opvalt, is dat sociale media, websites, blogs en andere digitale middelen niet aanwezig zijn in het overzicht. Verder bestaan er voor de beschrijving van het gebruik van de producten geen duidelijke richtlijnen. Dit reflecteert de moeilijkheid maatschappelijke impact te meten zoals hierboven is aangehaald.

Overzicht HvA Indicatoren voor praktijkgericht onderzoek en streefwaarden		
Doelstelling	Indicator	Definitie
Beroepspraktijk en Maatschappij	Producten	Vak/professionele publicaties <i>Categorieën:</i> artikel in tijdschrift boek boekdeel annotatie congresartikel in bundel/proceeding protocol rapport
		Populariserende publicaties <i>Categorieën</i> Boek Boekdeel Bijdrage in dag/weekblad of tijdschrift
		Andere producten <i>Categorieën:</i> Presentatie Bijeenkomst Cursus Databestand Discipline specifieke producten (w.o. ontwerpen, boekbesprekingen, tools etc)
	Gebruik van producten	Kwalitatieve beschrijving van daadwerkelijk gebruik door de beroepspraktijk/ maatschappij van onderzoeksresultaten

Overzicht HvA Indicatoren voor praktijkgericht onderzoek en streefwaarden		
Doelstelling	Indicator	Definitie
	Erkenning	Derdegeldstroom gefinancierde projecten
		Media-uitingen

Uitsnede uit de tabel op pagina 3-5 van Format en Toelichting bij de HvA Indicatoren voor Praktijkgericht Onderzoek (O2)

Eppo Bruins benadrukt in het rapport 'Waardeloos' van de Landelijke Commissie Valorisatie¹³ dat indicatoren een manier zijn om de werkelijkheid inzichtelijk te maken, maar dat ze geen vervanging voor deze werkelijkheid zijn, waarmee hij aangeeft dat dit uiteindelijke doel, impact in de maatschappij, niet uit het oog verloren moet worden. In het rapport werkt de commissie verder uit hoe indicatoren dan wel effectief ingezet kunnen worden. Ze raden aan voor elke discipline eigen indicatoren te gebruiken en meer dan alleen kwantitatieve indicatoren te gebruiken (8, 11-12, 14). Uit eigen onderzoeksprojecten van de hbo Kennisbank komt naar voren dat ook de ontsluiting van informatie moet worden afgesteld op de discipline (Van de Wijngaart 27). Een voorbeeld is het project Landelijk Kennisplein Verslavingszorg, dat de gebruiker door middel van tien verschillende filters verschillende wegen door de informatie bood (Bierens en Van den Bergh 14).

3.1 Toegankelijkheid van informatie, niet van onderzoeksresultaten

In de academische wereld is de gang richting Open Access publiceren sinds 2000 steeds sterker ingezet. Het beleid van het Ministerie van OCW is erop gericht dat in plaats van te betalen voor toegang tot publicaties, universiteiten juist gaan betalen voor de publicatie van de artikelen van hun onderzoekers. Een belangrijke consequentie hiervan is dat deze publicaties open toegankelijk zijn voor iedereen (Snijders; Aan de Brugh). Lectoren en andere onderzoekers zijn (nog) niet eenduidig positief over Open Access, bijvoorbeeld omdat er nog niet voor alle vakgebieden Open Access journals met voldoende aanzien bestaan (Vereniging Hogescholen; bijlage 2). Open Access is

¹³ Valoratie wordt omschreven als 'het proces van waardecreatie uit kennis, door kennis geschikt en/of beschikbaar te maken voor economische en/of maatschappelijke benutting en te vertalen in concurrerende producten, diensten, processen en nieuwe bedrijvigheid' (Landelijke Commissie Valorisatie 11).

desalniettemin inmiddels ook op hogescholen een belangrijk aandachtspunt.¹⁴ De overheid stelt duidelijk dat 'met publiek geld gefinancierd onderzoek [...] voor iedereen, overal ter wereld, toegankelijk [moet] zijn' (Ministerie van OCW), en stimuleert dit bijvoorbeeld via de RAAK-regeling. Deze openheid is een voorwaarde om ervoor te kunnen zorgen dat onderzoeksresultaten buiten de onderzoekssfeer kunnen treden en ingezet kunnen worden door professionals. Open Access wordt over het algemeen gezien als een belangrijke manier om deze maatschappelijke impact te bevorderen.

Het zou mooi zijn als Open Access - een van oorsprong *academische* oplossing voor een *academisch* probleem¹⁵ - ook een-op-een toepasbaar is op toegepast onderzoek. Waar het gaat om publicaties die gericht zijn op andere onderzoekers zal dit in grote mate ook zo zijn. Maar 'helaas, veel wetenschappelijke informatie is, ook als het vrij beschikbaar is, nog niet geschikt voor direct (her)gebruik bij innovatie en toepassing' (Terpstra en Van der Vos 7). Open Access is dus geen oplossing voor de vraag die aan dit onderzoek ten grondslag ligt: hoe moet er binnen praktijkgericht onderzoek gepubliceerd worden om een bijdrage te leveren aan de praktijk? Hoewel het Open Access-systeem de publicaties in theorie toegankelijk maakt voor iedereen, zorgt het er niet voor dat relevante informatie vindbaar en inzetbaar is voor de professional.¹⁶ Open Access publiceren wordt in het strategisch onderzoeksbeleid van de HvA genoemd wordt onder de doelstelling om bij te dragen aan de beroepspraktijk en maatschappij (O2 38). Dit is een voorbeeld van de manier waarop Open Access gezien wordt als een oplossing voor een probleem dat in werkelijkheid ergens anders om draait. Waar dit probleem precies zit wordt in het volgende hoofdstuk duidelijk.

¹⁴ Al in 2009 ondertekende de hbo-raad de Berlin Declaration on Open Access, zie <http://www.vereniginghogescholen.nl/onderzoek/566-hbo-raad-ondertekent-berlin-declaration-on-open-access>. Ook in 2011 presenteert de Vereniging Hogescholen Open Access als de weg naar de toekomst, zie <http://www.vereniginghogescholen.nl/publicaties-en-verenigingsafspraken/lectoren-en-lectoraten-hogescholen-1/forum-voor-praktijkgericht-onderzoek-1/>.

¹⁵ Op openaccess.nl staat bijvoorbeeld te lezen dat 'Open access een brede internationale academische beweging [is] die streeft naar vrije, gratis online toegang tot wetenschappelijke informatie' (Kremers et al.) en ook de specifieke invullingen van het Open Access-systeem, de 'groene' en 'gouden' wegen, gaan uit van academische publicaties.

¹⁶ Het Instituut voor Beeld en Geluid herkent hetzelfde probleem bij het toegankelijk en vindbaar maken van audiovisueel erfgoed (Verbruggen et al.). Zie ook bijlage 3.

4. Empirisch onderzoek: de informatiebehoefte van de creatieve professional

Nu ook maatschappelijke impact een steeds belangrijkere graadmeter wordt in het onderzoek, is het tijd een publicatiemodel te ontwikkelen dat naast het model voor wetenschappelijke impact bestaat. Dit nieuwe model zal als specifiek moeten hebben doel maatschappelijke impact te faciliteren. De dagelijkse werkzaamheden van een onderzoeker en een professional verschillen nogal en dit heeft invloed op hoe zij interacteren met onderzoeksresultaten. Dit heeft consequenties voor de manier waarop de onderzoeksresultaten idealiter gepubliceerd en gepresenteerd worden. Om deze consequenties in kaart te brengen is gesproken met professionals in de creatieve industrie. Er is hierbij als casus gekozen voor festivalprofessionals, die bediend worden door het Event Lab van ACIN. Hieronder wordt aan de hand van de bevindingen van de gesprekken met festivalprofessionals beschreven hoe vindbaarheid en inzetbaarheid ingevuld kunnen worden om het gebruik van onderzoeksresultaten door deze professionals te faciliteren.

4.1 Vindbaarheid

Professionals in deze sector komen niet vaak in aanraking met onderzoek dat voor hen relevant is. Zo zijn ze grotendeels onbekend met academische journals, de HBO-Kennisbank,¹⁷ institutionele *repositories* en sites als die van de onderzoeksgroepen zelf.¹⁸ Ook al maakt Open Access publiceren de artikelen toegankelijk, de professional maakt gebruik van dusdanig andere informatiekanalen dat deze hem of haar hierdoor niet of nauwelijks beter zullen bereiken.

Dit betekent dat er, om de resultaten terecht te laten komen bij de creatieve industrie waarvoor ze bedoeld zijn, geluisterd moet worden naar de professional en onderzocht moet worden waar deze zoekt naar informatie. Professionals die geïnterviewd zijn voor dit onderzoek geven aan vooral via social media en bijvoorbeeld nieuwsbrieven op de hoogte te blijven van hun vakgebied. Hierbij luisteren ze het meest naar directe collega's en hun eigen (digitale) netwerk. Ze geven daarbij ook

¹⁷ Hoewel dit wordt gezien als de 'belangrijkste etalage van kennisproducten van hogescholen' (Wolters en Van Elk 18).

¹⁸ Zie bijlage 3.

aan dat brancheverenigingen interessante informatie aandienen via hun website of in een vakblad. Ook fysieke ontmoetingen, zoals netwerkevenementen en meet-ups worden op prijs gesteld als momenten van kennisuitwisseling. Voor een optimale disseminatie en impact in de maatschappij is het van belang een actieve relatie tot het werkveld te onderhouden en het onderzoek toegankelijk te maken op plekken waar de professional is, zoals die hier genoemd worden.

4.2 Inzetbaarheid

Traditionele onderzoeksoutput, zoals een artikel in een journal, is niet de gewenste vorm van het professionele publiek.¹⁹ Zij zijn het lezen van onderzoekartikelen of -rapportages niet gewend. Daarbij sluit deze vorm niet aan bij de reden waarom professionals informatie opzoeken, namelijk het oplossen van concrete problemen. Waar het lezen van artikelen en andere onderzoeksoutput tot de kerntaken van een onderzoeker behoren, staat dit voor een professional in dienst van het functioneren van de organisatie. Slechts wanneer er zich een probleem voordoet, of er het vermoeden is dat iets bijvoorbeeld efficiënter of vernieuwender gemaakt kan worden, zal de professional over het algemeen op zoek gaan naar informatie om hem/haar hierin de weg te leiden.

In plaats van de traditionele opbouw van een artikel of een rapport geven professionals de voorkeur aan een digitale verwerking van het onderzoek die toegespitst is op de vertaling naar de praktische inzet van de informatie. Ze lezen het liefst een korte samenvatting met eventueel voorbeelden uit de praktijk, links en beeldmateriaal, maar houden graag toegang tot de meer uitgebreide publicatie, voor het geval ze specifieke informatie nodig hebben. Het onderzoeksresultaat moet daarnaast niet op zichzelf staand aangeboden worden, maar juist in een bredere context. De professionals willen de informatie graag makkelijk kunnen delen met collega's en worden graag doorverwezen naar aanverwante informatie. Idealiter zijn de organisaties die de uitkomsten al inzetten inzichtelijk, evenals bijvoorbeeld de praktische consequenties en nieuwe kosten of besparingen die uit de inzet voortkomen. De specifieke focus van een onderzoeksproject is hier van minder belang dan toegang tot een meer complete verzameling van informatie over een thema (mogelijkerwijs voortkomend uit meerdere onderzoeken): het gaat om *informatie* op basis van onderzoeksresultaten, niet om de onderzoeksresultaten zelf.

¹⁹ Zie bijlage 3.

4.3 Consequenties voor publicatie

Dit betekent dat de onderzoeker bij de communicatie van zijn of haar bevindingen rekening moet houden met verschillende soorten lezers (Hall 273), in dit geval onderzoekers en professionals. De doelstelling een maatschappelijke impact te hebben met het toegepaste onderzoek van de HvA brengt op deze manier met zich mee dat er nieuwe methodes van ontsluiting toegevoegd moeten worden aan de al bestaande methodes. Openheid zal daarbij een gegeven moeten zijn, in plaats van strikt genomen Open Access.²⁰ Deze openheid houdt in dat gepubliceerde onderzoeksresultaten voor iedereen toegankelijk zijn, of dit nu via journals gaat of via blogs, vakbladen of populaire media. Op deze manier kan de publicatie van onderzoeksresultaten veel breder getrokken worden dan mogelijk is via de traditionele kanalen. In plaats van slechts te publiceren in boeken of journals en te presenteren op conferenties kan de waarde van praktijkgericht onderzoek via bijvoorbeeld code op GitHub en een actief netwerk met professionals herkend worden. De onderzoeker zoekt de manieren van communicatie die al bestaan tussen professionals op in plaats van ze te moeten bereiken met kanalen die niet op hen gericht zijn.

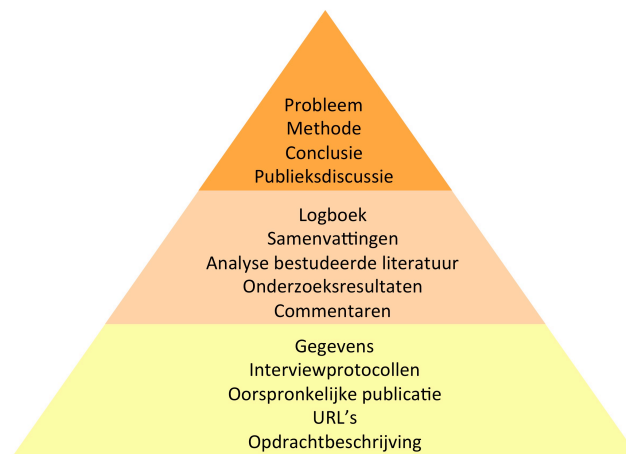
Ook vanuit het praktijkgericht onderzoek zelf bekeken zijn journals lang niet altijd een logische stap voor publicatie. Zeker binnen CREATE-IT en ACIN, waar de focus op de creatieve industrie ligt, komen onderzoeksresultaten in andere dan tekstuele vorm regelmatig voor. De E-Scape Game van Harry van Vliet en Bernadette Schrandt van lectoraat Crossmedia,²¹ gericht op onder andere museumprofessionals, is hier een goed voorbeeld van. Hier kan een artikel over geschreven worden, maar effectiever is het spel *an sich* toegankelijk en speelbaar te maken. Andere voorbeelden

²⁰ Bij het publiceren van onderzoeksresultaten moet soms rekening gehouden worden met bijvoorbeeld de privacy van geïnterviewden of geheimhouding van concurrentiegevoelige gegevens van meewerkende bedrijven. Wanneer open publiceren de standaard wordt, moet hier dus ook zorgvuldig naar gekeken worden. Het kan natuurlijk zo zijn dat er een gedetailleerd verslag voor het opdrachtgevende bedrijf geschreven wordt, en de beschrijvingen in een openbaar document algemener van aard zijn en gericht op toepassing in andere bedrijven. Er zullen dan overeenkomsten gemaakt moeten worden met het bedrijf dat dit soort algemene conclusies in het belang van de gehele sector openbaar gemaakt mogen worden.

²¹ Zie <http://www.hva.nl/onderwijs/themas/content/nl/ict/onderzoek/lectoraten-en-onderzoeksprogrammas/lectoraten-en-onderzoeksprogrammas/lectoraten-en-onderzoeksprogrammas/content/folder-4/lectoraat-crossmedia/publicaties--tools/facetnav-list/hippo%3Aresultset/e-scape-game.html>.

van niet-tekstuele output zijn bijvoorbeeld tools, code en prototypes zoals het Citizen Data Lab en het MediaLAB ze ontwikkelen.

Wat betreft de vorm van de informatie komt het van pas te denken in verschillende lagen, zoals op Surf Space²² door gastcolumnist Herman van den Bosch beargumenteerd is. Hij geeft aan dat voor lezers die nieuwe kennis praktisch willen inzetten traditionele publicaties te begrensd zijn. Wanneer meerdere onderzoeksuitkomsten gecombineerd worden, bijvoorbeeld die van een onderzoeksgroep, zal ook de praktische inzetbaarheid vergroten. In plaats van deze veelheid aan informatie non-hiërarchisch te presenteren pleit Van den Bosch voor verschillende lagen van diepgang. In de meest oppervlakkige laag komt de gebruiker met het probleem, de methode en de conclusie in aanraking en kan hij/zij daarbij de discussie aangaan met anderen. Alleen wanneer de



Piramide van oorspronkelijkheid

gebruiker daadwerkelijk geïnteresseerd is kan deze op eigen initiatief doorklikken naar diepere, meer genuanceerde lagen (Van den Bosch).

Gelaagde publicatie zoals voorgesteld door Herman van den Bosch. Bron van figuur: Van den Bosch, 2015.

²² Surf Space is de 'online community over ICT-innovatie vóór en dóór professionals in het hoger onderwijs en onderzoek' van SURF (<https://www.surfspace.nl/over-surfspace/>).

Zoals de professionals aangeven hoeft de traditionele vorm van onderzoekspublicaties niet te verdwijnen. Het wordt zelfs op prijs gesteld als het onderzoeksrapport of artikel toegankelijk is gemaakt. Het gaat er echter om dat dit niet de toegangspoort moet zijn tot de informatie; die moet opnieuw vormgegeven worden aan de hand van de voorkeuren van de professionals. Hierbij moet rekening gehouden worden met de soort informatie (tweets, links, video's, grafieken, tekst, etc.), en hoe de professional bij deze informatie terecht komt. De informatie moet geherstructureerd worden zodat er meer overeenstemming is met de wensen van de professional.

5. Conclusie

Praktijkgericht onderzoek verschilt van academisch onderzoek: het staat dicht bij praktische innovaties in het bedrijfsleven en levert resultaten op die hier direct aan kunnen bijdragen. Dit is een kracht die nog niet optimaal tot z'n recht komt in de disseminatie van de resultaten. Maatschappelijke impact wordt groter op het moment dat onderzoekers inspelen op de werkwijze van professionals en, naast meer traditionele onderzoekspublicaties, ook structureel een relatie aangaan met de beroepspraktijk door middel van praktijkgerichte publicatiestrategieën en het opzoeken van uitwisselingsmomenten met professionals. Dit betekent dat samengewerkt moet worden met instanties die door professionals gerespecteerd worden, zoals vakbladen en brancheverenigingen in plaats van traditionele onderzoekskanalen te volgen. Idealiter ontstaat daar hecht contact uit tussen de professional en de onderzoeker, waardoor de maatschappelijke impact van praktijkgericht onderzoek wordt vergroot.

Het beleid van de HvA met betrekking tot publicatieondersteuning en beoordeling van onderzoekers sluit nog niet goed aan op de manier waarop het bedrijfsleven bereikt kan worden. Dit beleid zal daarom uitgebreid moeten worden. Het moet herkennen dat de maatschappelijke impact die praktijkgericht onderzoek heeft, niet te meten is met traditionele indicatoren en zal nieuwe publicatievormen en andere manieren van informatie-uitwisseling op waarde moeten schatten, zonder dat dit per se in cijfers te meten is. Daarbij moet het belang van een publicatie meer afhangen van hoe centraal deze is voor innovatie in de praktijk dan hoe vaak deze geciteerd wordt.

6. Bibliografie

- Aan de Brugh, Marcel. "De Chaos van Open Access." *NRC*. NRC Media, 10 Januari 2015. Web. 19 Oktober 2015. <<http://www.nrc.nl/handelsblad/2015/01/10/de-chaos-van-open-access-1454804>>.
- Bierens, Gerard en Desirée van den Bergh. "HBO Kennisbank, Onmisbare Schakel 2.0." In: *Stromen van Kennis Tussen Hogescholen en Praktijk*. SURFfoundation: Utrecht, 2011.
- Bruins, Eppo. "Uitgeteld." In: *Waardevol. Indicatoren voor Valorisatie*. Landelijke Commissie Valorisatie. Utrecht, 2011.
- CREATE-IT. "Achtergrond." *Hogeschool van Amsterdam*. 15 Oktober 2015. Web. 2 December 2015.
- Hahn, Karla, Charles Lowry, Clifford Lynch and David Shulenberger. "The University's Role in the Dissemination of Research and Scholarship - A Call to Action." *Association of Research Libraries*. Washington, 2009.
- Hall, Ralph. *Applied Social Research. Planning, Designing and Conducting Real-World Research*. Melbourne, Macmillan Education AU, 2008.
- Hogeschool van Amsterdam. "Jaarverslag 2014." *Hogeschool van Amsterdam*. 24 Juni 2015.
- Jonge Akademie, De. *Kennis over Publiceren*. Ed. Jeroen Salman, Maarten Kleinmans en Dolf Weijers, 2012.
- Kremers, Gonny, Alice Doek, Saskia Franken en Just de Leeuwe. "Wat is Open Access." *Open Access.nl*. Web. 9 December 2015. <<http://www.openaccess.nl/nl/wat-is-open-access>>.
- Landelijke Commissie Valorisatie. *Waardevol. Indicatoren voor Valorisatie*. Rathenau Instituut: Den Haag en Technologiestichting STW: Utrecht, 2011.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. "Kabinetsplannen Wetenschap 2015-2025." *Rijksoverheid*. Web. 13 December 2015. <<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/wetenschap/inhoud/kabinetsplannen-wetenschap-2015-2025>>.
- Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA. "Call for Proposals. RAAK-mkb." *Nationaal Regieorgaan Praktijkgericht Onderzoek SIA*. Juli 2015.
- Nentwich, Michael, and René König. "Academia Goes Facebook? The Potential of Social Network Sites in the Scholarly Realm." *Opening Science*. Ed. Sönke Bartling and Sascha Friesike. New York: Springer International, 2014. p. 107-124.

- Onderwijs en Onderzoek /O2. "Format en Toelichting bij de HvA Indicatoren voor Praktijkgericht Onderzoek. Jaarverslag 2014." *Hogeschool van Amsterdam*. 2015.
- . "Strategisch Onderzoeksbeleid 2015-2020." *Hogeschool van Amsterdam*. 2015
- Priem, Jason, Paul Groth and Dario Taraborelli. "The Altmetrics Collection." *PLoS ONE* 7(11), 2012.
- Puschman, Cornelius. "(Micro)Blogging Science? Notes on Potentials and Constraints of New Forms of Scholarly Communication." *Opening Science*. Ed. Sönke Bartling and Sascha Friesike. New York: Springer International, 2014. p. 89-106.
- Snijders, Raymond. "Over Big Deals, Open Access en de onderhandelingen tussen Elsevier en de universiteiten." *Vakblog, Werken met Informatie*. Wordpress, 04 November 2014. Web. 19 Oktober 2015. <<http://rsnijders.info/vakblog/2014/11/04/big-deals-open-access-elsevier/>>
- SURFfoundation. "Kennis van én voor de praktijk." *Surf Kennisbank*. 10 Augustus 2010. Web. 20 Oktober 2015. <https://www.surf.nl/binaries/content/assets/surf/nl/kennisbank/2010/Kennis+van+e+n+voor+de+praktijk_artikelAad_SHAREprojecten_DEF.pdf>.
- Terpstra, Doekle en Johannes van der Vos. "Open Access in het HBO: 'OA Modus 2.0?'" In: *Stromen van Kennis Tussen Hogescholen en Praktijk*. SURFfoundation: Utrecht, 2011.
- Van den Bosch, Herman. "Web met de Publicatie." *SURF Space*. SURF, 15 Februari 2015. Web. 20 Oktober 2015. <<https://www.surfspace.nl/column/109-weg-met-de-publicatie/>>.
- Van de Wijngaart, Aad. "Kennis van én voor de Praktijk." In: *Stromen van Kennis Tussen Hogescholen en Praktijk*. SURFfoundation: Utrecht, 2011.
- Van Vliet, Harry. "Lectoraten als *third spaces*." *HO Management*. Issue: December (2011): p. 20-23.
- Verbruggen, Erwin, Johan Oomen en Eggo Müller. "Bringing Europe's Audiovisual Heritage Online: EUScreenXL." *LASA Journal*. Issue: no. 42 (January 2014): p. 54-60.
- Vereniging Hogescholen. "Brancheprotocol Kwaliteitszorg Onderzoek (BKO) 2009-2015." *Vereniging Hogescholen*. Oktober 2007.

Wolters, Pia en Lianne van Elk. "Open Output - Sluitend Systeem." In: *Stromen van Kennis Tussen Hogescholen en Praktijk*. SURFfoundation: Utrecht, 2011.

7. Bijlages

7.1 Bijlage 1: Labs en Lectoraten van Create-IT en het ACIN

Kort samengevat naar aanleiding van beschrijvingen op de websites van ACIN, Create-IT, de labs en de lectoraten.

Lab	Beroepspraktijk	Lectoraat	Beroepspraktijk
Citizen Data Lab	Gemeentes, stadsinitiatieven, commerciële partijen	Crossmedia	Mediabedrijven, musea, festivals, winkels
Creative Industries Lab	Ondernemers in de creatieve industrie	Digital Life	Zorgtechnologie
Interaction & Games Lab	Gameontwikkelaars en organisaties met belangstelling voor game-gerelateerde toepassingen	E-Discovery	ICT in particuliere, civiele of strafrechtelijke onderzoeken
Event Lab	Festivals en evenementen	Fashion Research & Technology	Modeidentiteit, slimme kleding, virtueel ontwerp
Fashion Technology Lab	Modeontwerp en -technologie	Netwerkcultuur	O.a.: Digitale cultuur, social media, hybride publiceren, zoekmachines, webdesign, digitale geldsystemen.
Heritage Lab	Onderwijs- en onderzoeksinstituten, organisaties in het erfgoedveld	Play & Civic Media	Applied games en spelapps voor sociale verbondenheid, groepsdynamiek en empowerment
Digital Life Lab	Zorgtechnologie		
MediaLAB	Media, User Experience ontwerpers		
PublishingLab	Uitgevers, grafisch ontwerpers, boekontwikkelaars		

7.2 Bijlage 2: Uitkomsten enquête met onderzoekers

De uitkomsten van een enquête gestuurd aan 54 onderzoekers bij CREATE-IT en ACIN, waarvan er 38 reageerden tussen 24 november 2015 en 15 januari 2016. De antwoorden die gegeven zijn in de categorie 'Anders' bij de vragen die deze mogelijkheid hadden zijn letterlijk overgenomen, inclusief spelfouten.

1. Van welke lectora(a)t(en) / lab(s) maak je deel uit?

10	Crossmedia Lectoraat
6	Digital Life Lab
4	Fashion Research & Technology Lectoraat
4	Fashion Technology Lab
4	PublishingLab
3	Digital Life Lectoraat
3	Event Lab
3	Institute of Network Cultures Lectoraat
2	Anders
2	Citizen Data Lab
2	Creative Industries Lab
2	Play and Civic Media Lectoraat
1	E-Discovery Lectoraat
1	Heritage Lab
1	Interaction & Games Lab

2. De relatie van mijn onderzoek met betrokken bedrijven / organisaties is over het algemeen als volgt: (voeg zo nodig een eigen beschrijving toe)

68,4%	Ik doe voornamelijk onderzoek op basis van een algemene vraag, voortkomend uit de praktijk van 1 of meerdere bedrijven of organisaties
28,9%	Anders
2,6%	Ik doe voornamelijk contractresearch in opdracht van een bedrijf of organisatie.

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. I do research without taking outside corporations into account
2. ik doe (vooralsnog) geen onderzoek, ik faciliteer het lectoraat Cultureel erfgoed en organiseer onderwijsprojecten (afstuderen)

3. My research is not related to any company, it is internally funded, by the HvA as a phd project. However, it could very well be relevant to for example innovative startups
4. vraag is leidend. deelnemer onderzoek moet de mogelijkheid hebben een vraag niet in te vullen,
5. algemene vraag, maar gesubsidieerd (met name door de overheid (NL of EU))
6. Ik doe onderzoek voor promotieonderzoek
7. Ik heb zelf een organisatie gevonden waarmee ik samenwerk. Uitgangspunt was mijn probleemstelling.
8. Onderzoek gerelateerd aan het onderzoeksgebied van het lectoraat dat relevant is voor het onderwijs en de beroepspraktijk meer in het algemeen.
9. beide
10. ik doe promotieonderzoek, waarbij ik met cases aansluit op vragen uit het veld

3. Mijn onderzoek is voornamelijk: (voeg zo nodig een eigen beschrijving toe)

- 65,8% Toegepast / praktijkgericht van aard
- 23,7% Anders
- 10,5% Theoretisch / academisch van aard

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. een combinatie van beide
2. Combinatie
3. zie vraag 1
4. A combination of more academic and more applied research traditions
5. vraag is leidend.
6. mix
7. beide
8. Beiden
9. beiden

4. De resultaten van mijn onderzoek:

- 94,7% kunnen over het algemeen in principe open gepubliceerd worden
- 5,3% zijn over het algemeen niet open te publiceren, bijvoorbeeld omdat er privacy- of concurrentiegevoelige informatie in staat

5. Voor mij geldt het volgende:

- 39,5% Het is in mijn vakgebied gebruikelijk open toegankelijk te publiceren, maar niet per se via het officiële Open Access systeem
- 26,3% Ik ben niet bekend met Open Access
- 15,8% Anders
- 13,2% Er bestaan (nog) geen goede / relevante Open Access tijdschriften in mijn vakgebied
- 5,3% Het is in mijn vakgebied gebruikelijk om Open Access te publiceren

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. My research is generally disseminated as free open-source software and tools
2. vraag si niet goed gesteld. zou een likert scale gebruiken om bekendheid / gebruikelijkheid te inventariseren. Bekend met Open access. maar dat is geen optie. Er bestaan wel relevante open access tijdschriften in mijn vakgebied, maar niet open access vaak vooraanstaander
3. laatste antwoord. En: veel goede tijdschriften/conferenties hebben geen open-access optie. Voor andere moet je bijbetalen.
4. niet gebruikelijk
5. Heel verschillend, er bestaan open access platformen/journals, maar ook zijn er nog genoeg "gesloten" kanalen
6. deels open access, deels via betaalde journals

6. Ik schrijf / maak voornamelijk publicaties met:

- 52,6% Professionals als doelgroep
- 47,4% Andere onderzoekers als doelgroep

7. Wat voor vorm hebben de resultaten van jouw onderzoek? Denk hierbij aan wat je in het verleden hebt gepubliceerd maar ook wat je concreet van plan bent.

- 89,5% Presentaties
- 65,8% Academisch artikel
- 60,5% Vakblad artikel
- 55,3% Cursus of workshop
- 50% Onderzoeksrapport
- 44,7% Blogpost
- 44,7% Boek of boekdeel

44,7%	Meetup met professionals
34,2%	Een dedicated website
31,6%	Krantenartikel of andere vorm van populaire media uiting (bv. De Wereld Draait Door of Quest)
31,6%	Post op social media
26,3%	Vermelding of artikel op website van een branchevereniging
23,7%	Video
21,1%	Spelvorm (analoog)
18,4%	Code (bv. op GitHub)
13,2%	Spelvorm (digitaal)
13,2%	Studieboek
5,3%	Anders

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. online educatie/research tool. De vorige vraag is ook leidend. Ik schrijf voor academische conferenties, waarvan het meerendel ook professional in het werkveld is en/ gesponers door professionele bedrijven
2. white paper sydiemateriaal voor studenten, colleges

7.3 Bijlage 3: Uitkomsten enquête met event professionals

De uitkomsten van zes gesprekken met professionals uit de festival- en evenementensector. De gesprekken werden gestuurd door een vooropgestelde vragenlijst, die samen is ingevuld tussen 30 juni 2015 en 26 augustus 2015. De antwoorden die gegeven zijn in de categorie 'Anders' bij de vragen die deze mogelijkheid hadden zijn letterlijk overgenomen, inclusief spelfouten.

1. In wat voor organisatie werk je?

83,3%	Festival
16,7%	Anders
0%	Evenement
0%	Venue
0%	Performer
0%	Conferentie

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. programmamaker en vormgevers van evenementen

2. Wat is jouw functie binnen de organisatie?

50%	Programmering
16,7%	Anders
16,7%	Bestuur
16,7%	Marketing & promotie
0%	Productie
0%	Techniek
0%	Facilitair

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. Finance handling

3. Hoe lang ben je werkzaam in de branche?

50%	meer dan 10 jaar
33,3%	5-10 jaar
16,7%	2-5 jaar

0% 1-2 jaar

4. Wat is je hoogst genoten opleiding?

66,7% WO

16,7% HBO

16,7 Middelbare school

0% MBO

5. Wat is je leeftijd?

16,7% 30

16,7% 31

16,7% 32

16,7% 36

16,7% 38

16,7% 47

6. Welke van de volgende informatiekanalen en bijeenkomsten gebruik je om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in je werkveld?

66,7% Contact met vergelijkbare organisaties

66,7% Nieuwsbrieven / maildiscussies

66,7% Social media

50% Branche evenementen

50% Meetups / netwerkborrels

33,3% Branche- en verenigingswebsites

33,3% Vakblad (geprint)

33,3% Vakblad (digitaal)

16,7% Academische journals

16,7% Websites van onderzoeksgroepen zoals het Event Lab en Lectoraat Crossmedia

16,7% Workshops

16,7% Blogs

16,7% Anders

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. sites van concullega's

Vul hier enkele namen of titels per ingevuld informatiekanaal of bijeenkomst in. (Op deze wijze: Titel 1, Titel 2, Titel 3)

1. Journal of Digital Asset Management, Film Studies Journal, INC, NVF, Variety, Indiewire, Hol.reporter, Little White Lies, Filmborrel, Rooftop FF, Zienemaan en sterren, Sales agents nieuwsbrieven, IDFA Doclab soc med.
2. idfa, berinale, nff, iffr, etc
3. 3voor12, buma, ade, eurosonic, pitchfork, noorderslag, fb
4. Entertainment business, Audience, vnpf, vereniging van evenementenmakers, 3voor12
5. eurosonic, hku,
6. Virtueel Platform netwerk meetups en borrels, informeel contact met vergelijkbare org.,

7. Is er bij het opstarten van de organisatie gebruik gemaakt van onderzoek (bv. bij de productontwikkeling)?

- 83,3% Nee
- 16,7% Weet ik niet
- 0% Ja

8. Is er binnen jouw organisatie ruimte en tijd om na te denken over hoe nieuwe kennis en innovaties ingezet kunnen worden?

- 50% Ja, maar alleen om specifieke problemen op te lossen
- 33,3% Ja, wij gebruiken onderzoeksresultaten en nieuwe kennis in alle / veel onderdelen van de organisatie (concept, programmering, inrichting, etc)
- 16,7% Nee, hier is zelden of nooit tijd en ruimte voor of behoefte aan

9. Hoe vaak lees je (over) onderzoeksresultaten of innovaties die betrekking hebben op je werk?

- 50% Eén of meerdere keren per maand
- 16,7% Een aantal keer per jaar
- 16,7% Hooguit 1 keer per jaar
- 16,7% Elke week

10. Betaal je wel eens om (over) onderzoeksresultaten te kunnen lezen?

- 50% Nee, maar ik zou dit wel overwegen afhankelijk van de relevantie van het onderzoek
- 33,3% Ja, maar alleen voor een artikel in de media, zoals op Blendle
- 16,7% Nee, en ik zou het ook nooit overwegen
- 0% Ja, voor het academische artikel maar bijvoorbeeld ook voor een artikel in media, zoals in Blendle
- 0% Ja, maar alleen voor het academische artikel

11. Initieert of participeert jouw organisatie wel eens bij onderzoek?

- 50% Ja, wij sturen actief onderzoek aan
- 33,3% Nee, nooit
- 16,7% Ja, wij werken wel eens mee met bestaand onderzoek (dmv enquête, brainstorm, vraagformulering, etc)

12. Hoe deel je zelf relevante, nieuwe informatie met anderen?

- 66,7% Via een persoonlijk mailtje
- 50% Mondeling
- 16,7% Via social media
- 16,7% Anders

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. nee

13. Heb je wel eens gehoord van Open Access?

- 50% Ja, en ik denk dat het relevant is voor mijn organisatie
- 33,3% Nee
- 16,7% Ja, maar ik denk niet dat het relevant is voor mijn organisatie

14. Op welke manier zou je idealiter op de hoogte blijven van innovaties en onderzoek mbt je werkveld?

- 50% Ik krijg relevante, nieuwe informatie graag aangeraden van directe collega's

- 50% Via mijn professionele netwerken op social media (bv. Twitter of LinkedIn) wordt ik graag op nieuwe, relevante informatie gewezen
- 33,3% Ik zou zelf themas of kernwoorden willen instellen aan de hand waarvan relevante projecten aangeraden worden (een soort abonnement op basis van een eigen selectie)
- 33,3% Ik zou door een expert of een centraal orgaan in de sector op de hoogte willen worden gehouden van relevante, nieuwe informatie
- 16,7% Ik zoek zelf de onderzoeksprojecten wel op (bv. bezoek website) / ik houd mezelf wel op de hoogte
- 16,7% Anders

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. zoeken vanuit interesse op het moment

15. Via welk medium zou je op de hoogte willen worden gehouden?

- 66,7% Nieuwsbrief
- 33,3% Email
- 33,3% Geprinte folder / brief / boekje
- 33,3% Anders
- 16,7% Website
- 16,7% RSS feed
- 16,7% Blog
- 0% SMS / Whatsapp alert

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. macht niets

16. Wat voor vorm zou de communicatie idealiter moeten hebben?

- 66,7% Ik zou een korte samenvatting van de onderzoeksresultaten willen lezen (digitaal)
- 50% Ik zou een digitale verwerking met linkjes, videos en achtergrondinformatie willen kunnen lezen
- 16,7% Ik wil de officiële onderzoekspublicatie lezen (bv. academisch artikel)
- 16,7% Ik zou een korte video willen bekijken waarin de resultaten uitgelegd worden
- 16,7% Anders
- 0% Ik zou een korte samenvatting van de onderzoeksresultaten willen lezen (geprint)

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. concrete voorbeelden door derden: ingezet onderzoeksresultaat

17. Wat voor apparaat gebruik je als je digitale teksten leest?

- 66,7% Laptop
- 66,7% Smartphone
- 33,3% Tablet
- 33,3% Papier, ik print langere artikelen vaak uit
- 16,7% Desktop computer
- 16,7% E-reader (bv. KoBo or Kindle)

18. Wat wil je kunnen doen met de informatie?

- 83,3% Ik wil de informatie makkelijk kunnen delen op social media of via de mail
- 83,3% Ik wil content kunnen vinden dmv zoekwoorden (zoals bij zoekfuncties op websites)
- 66,7% ik wil gemakkelijk kunnen doorklikken naar gerelateerde onderzoeksresultaten
- 16,7% Ik wil belangrijke zinnen kunnen highlighten en notities kunnen aanbrengen
- 16,7% Ik wil kunnen deelnemen aan de discussie rondom het onderzoek (bv. via comments)
- 16,7% Ik wil content kunnen vinden adhv goede categorisering en selectiemethodes op de site (bv. in menus en submenus)
- 16,7% Ik wil zelf tags kunnen aanbrengen om het onderzoek te categoriseren
- 16,7% Ik wil kunnen zien welke content populair is bij anderen in mijn sector

19. Was je vóór deze enquête bekend met de onderzoekstaak van HBO instellingen?

- 50% Nee
- 33,3% Ja, en ik ken projecten van onderzoekers aan de HvA
- 16,7% Ja, ik was in algemene zin bekend met het feit dat er onderzoek gedaan wordt bij HBO instellingen

20. Hoe ben je in aanraking gekomen met werk van onderzoekers aan de Hva?

Deze vraag is beantwoord door de twee deelnemers die hierboven optie 2 kozen.

50% Ik kom op conferenties en evenementen waar de onderzoekers ook zijn of zelf spreken

50% Rechtstreeks van de onderzoeker zelf (bv in gesprek of ander 1 op 1 contact)

50% Anders

De categorie 'Anders' bestaat uit de volgende antwoorden:

1. gelezen in de media

7.4 Geïnterviewden

- Peter de Baare (VOLLT, ENCORE) 8 juli 2015
- Thijs de Boer (Triomf) 24 augustus 2015
- Peter de Bois (Urban Knowledge) 13 maart 2015
- Hein Daanen (Fashion & Technology Lectoraat) 22 april 2015
- John Doove (SURFmarket) 20 februari 2015
- Laura Dunker (Fashion Technology Lab) 12 mei 2015
- Gijs Gootjes (MediaLAB) 2 april 2015
- Marije Kanis (Digital Life) 26 mei 2015
- Janno Lanjouw (Food Film Festival) 1 juli 2015
- Wouter Meys (Citizen Data Lab) 19 mei 2015
- Ronald Mooijer (Business Developer IXA) 3 maart 2015
- Michiel Rovers (Event Lab) 12 mei 2015
- Barry Spooren (Le Guess Who?) 26 augustus 2015
- Caspar Treijtel (Digitaal Productiecentrum UvA) 25 februari 2015
- Maaïke Verbree (Publicatiebeleid HvA) 19 februari 2015
- Erwin Verbruggen (Pluk de Nacht) 30 juni 2015
- Alex Verkade (Discovery Festival) 3 juli 2015
- Harry van Vliet (Lectoraat Crossmedia) 22 april 2015
- Miriam Vosmeer (Games & Play) 28 april 2015
- Saskia Woutersen-Windhouwer (Ontwikkeling en Innovatie UB UvA) 17 februari 2015