

HET IMPACTLAB

18 februari 2022

Het meten van impact in de wetenschapscommunicatie

Ward Peeters (UL, UU)
Anne Land-Zandstra (UL)
Madelijn Strick (UU)



Universiteit
Leiden



Universiteit Utrecht





HET IMPACTLAB



Madelijn Strick



Anne Land-Zandstra



Ward Peeters



Patty de Jong



Bloem Schmitz



Ons onderzoek

Twee doelen

- Werkzame ingrediënten voor een blijvende impact
- Bruikbare inzichten over wetenschapscommunicatie

Ontwikkelde materialen

- **Basisvragen:** vaststellen wie we bereiken en welke effecten we hebben
- **Beslisboom:** impactplan opstellen
- **Toolbox:** het kiezen van het juiste instrument





Ons onderzoek

Jouw bijdrage

1. Gebruik onze basisvragen
 - Wie bereik je?
 - Wat zijn de effecten op je doelpubliek?
2. Je kan je impactmeting zelf verder vormgeven m.b.v. onze toolbox
3. Meet de impact van je volgende publieksactiviteit
4. Rapporteer terug naar het IMPACTLAB
 - Upload je data op onze website
 - Kom in 2022 naar de evaluatiedag van het Gewaardeerd-programma



Overzicht

9:45 – 9:55

Wat is impact?

9:55 – 10:30

Het maken van een impactplan

10:30

Pauze

10:40 – 11:30

Break-out sessies: Van theorie naar praktijk

11:30

Pauze

11:35 – 12:30

Plenaire feedback en network-moment



Over naar jou

In hoeverre ben jij in staat een **impactmeting** te doen?

In enkele kernwoorden, wat betekent **impact** voor jou?





Enkele zaken op een rijtje

Output

Het meten van direct observeerbare opbrengsten of uitkomsten van een activiteit
Bezoekersaantallen, kliks of views

Outcome

Het meten van de resultaten van een activiteit bij het doelpubliek
Veranderingen in de kennis, de houding of het gedrag van participanten

Impact

Het meten van maatschappelijk relevante en duurzame veranderingen of effecten
Evoluties op lange termijn, bij verschillende doelgroepen

→ Termen die worden gebruikt om een soort **verandering** te beschrijven

Effecten, leermomenten of inzichten die het resultaat zijn van jouw werk

(Cupitt & Ellis, 2007 p.6)

Enkele zaken op een rijtje

Output

Outcomes

Impact

Meet the Professor



Hoeveel kinderen werden er bereikt? Hoeveel professoren namen er deel?



Wat is er veranderd in het beeld dat kinderen hebben? Herkennen ze zichzelf?



Is de wetenschap toegankelijker en inclusiever geworden?

Het meten van impact doorgelicht

Doelen, data, doelgroep en deelname








Doelen

Impact
meten
=
Keuzes
maken

Van welk communicatiedoel zou je graag de impact meten?

Kennis en begrip creëren	Gedrag en vaardigheden bevorderen	Bewustzijn en houding verrijken
		
Informeren Onderwijzen Opleiden Trainen Coachen	Inspireren Motiveren Overtuigen Creativiteit opwekken Vaardigheden aanleren Vaardigheden verbeteren	Nieuwe ervaringen creëren Kritisch doen nadenken Bewustwording creëren Perspectief creëren Attitude over het onderwerp / de wetenschap verbeteren

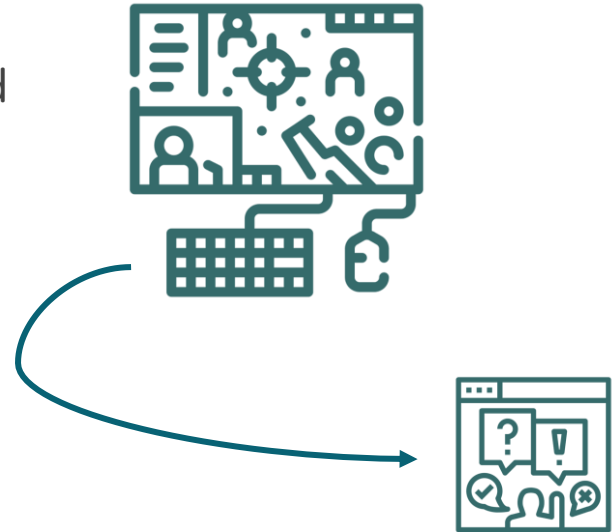
Doelen: Voorbeeld

Streaming the past



Kennis delen over het oude Griekenland
Drempels verlagen rond geschiedenis
→ Assassin's Creed: Odyssey

Integreren van online pop-quizzes
→ Gamification






Traceren van deelnemers



Verzamel je online traceerbare data of online/offline responsdata?

Traceerbare data	Responsdata
	

Wie wil je bereiken met je impactmeting?

Kinderen	Scholieren	Volwassenen		
Jonger dan 12 jaar	Tussen 12 en 18 jaar	Tussen 19 en 35 jaar	Tussen 36 en 65 jaar	Ouder dan 65 jaar
				

*(a.d.h.v. leeftijdsgebonden factoren kan het doelpubliek verder worden opgedeeld)



Doelpubliek: Voorbeeld

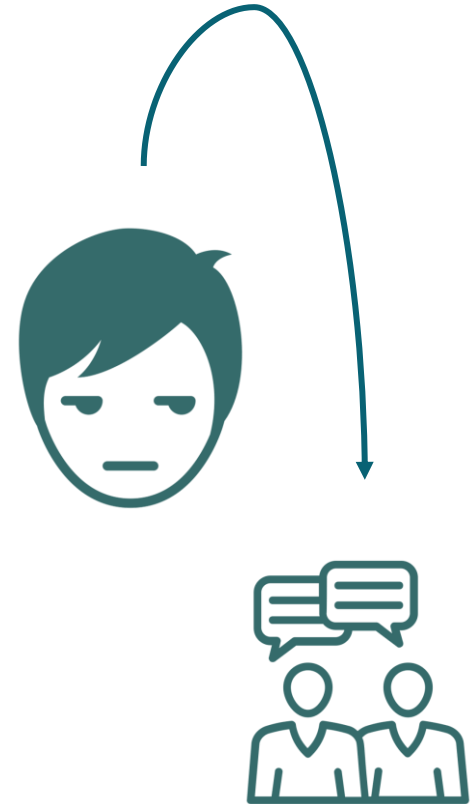
PAS in de buurt

Informele praatjes met wetenschappers over
dagelijkse problemen en vragen

Doelpubliek: **weinig tot geen interesse**
en **sceptisch tegenover wetenschap**

Vox pops


➔ Het meten van engagement en scepsis



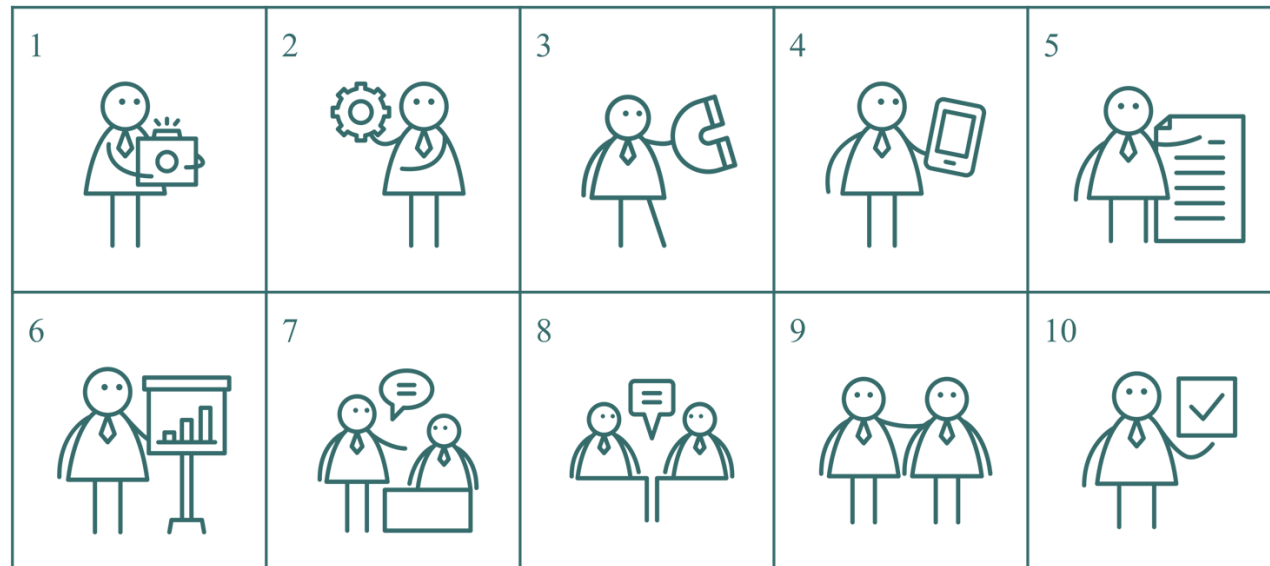
Op welke manier wil je dat de doelgroep participeert in de impactmeting?

Informatie geven	Ideeën uitwisselen	Creatief participeren
		

Hoeveel mensen zullen er deelnemen aan je impactmeting tijdens de activiteit of het evenement?

0-25	26-100	100+
		

Toolbox



Website
IMPACTLAB

Gebaseerd op Marshall (2016)

10 minuten pauze





Het opstellen van een impactplan

Break-out: alle deelnemers stellen kort hun project voor (15 min.)

De groep kiest één van de cases en **schetst** hiervoor een impactplan

→ Brainstorm (35 min.)

Laat je leiden door de **doelen**, het **doelpubliek**, de **data** en **deelname**

- Wat wil je weten?
- Welk instrument wil je gebruiken?
- Hoe ga je tewerk?

Daarna: deel jullie ideeën en impactplan kort met de rest van de groep



De presentatie

Na de pauze krijgt iedere groep **5 minuten**

Stel je project en je impactplan voor aan andere groepen

Je mag je toespitsen op

- één van de doelen die je hebt vooropgesteld
- een bepaald instrument dat je wil gebruiken
- een aspect of stap waar je erg zeker over bent
- een aspect of stap waar je niet zo zeker over bent
- ...

5 minuten pauze



Lightning round



Je krijgt **5 minuten**

Stel je project en je impactplan voor

Je mag je toespitsen op

- één van de doelen die je hebt vooropgesteld
- een bepaald instrument dat je wil gebruiken
- een aspect of stap waar je erg zeker over bent
- een aspect of stap waar je niet zo zeker over bent
- ...

Daarna is er tijd om met de andere groepen van gedachten te wisselen

De laatste tips & tricks

Wat zijn enkele zaken die tijdens de break-out discussies voor animo zorgden?



Zijn er nog **vragen** die je zelf hebt over het meten van impact?





Wat nemen we mee

De selectie van instrumenten en het design van je meting hangen af van verschillende factoren

- De output, outcomes en impact zijn verschillend voor elke activiteit, en dus is het meten van impact dat ook
- Een gefocuste en gerichte impactmeting kan je veel vertellen over een bepaald aspect van je activiteit
- Wees je bewust van de tijd en ruimte die je hebt

➔ Beschrijf duidelijk je doelen en denk na over creatief design





Wat neem jij mee?





Ons onderzoek

Jouw bijdrage (deadline: 15 april 2022)

1. Gebruik onze basisvragen
2. Pas het toe bij een kleine of grote activiteit
3. Template beschikbaar bij het IMPACTLAB
4. Rapporteer terug naar het IMPACTLAB
 - Upload je data op onze website
 - Kom in 2022 naar de evaluatiedag van het Gewaardeerd-programma

Dankjulliewel

HET IMPACTLAB

<https://impactlab.sites.uu.nl/>



Ward Peeters

w.peeters@biology.leidenuniv.nl

w.peeters@uu.nl

Anne Land-Zandstra

a.m.land@biology.leidenuniv.nl

Madelijn Strick

m.strick@uu.nl



Universiteit
Leiden



Universiteit Utrecht



Referenties en extra materiaal

Cupitt, S., & Ellis, J. (2007). Your project and its outcomes. Charities Evaluation Services. [Available online](#)

Ipsos Mori (2011). Public attitudes to science. Main report, May 2011. Ipsos Mori Social Research Institute. [Available online](#)

Jensen, E. A., & Gerber, A. (2020). Evidence-based science communication. *Frontiers in Communication*, 4, 78. doi: 10.3389/fcomm.2019.00078

Jensen, E. (2014). The problems with science communication evaluation. *Journal of Science Communication*, 13(1). doi: 10.22323/2.13010304

KVAB (2018). Onderscheidingen Wetenschapscommunicatie van de Academie. [Available online](#)

Marshall, F. (2016). Public engagement evaluation: Can you see the wood through the trees? The University of Sheffield. [Available online](#)

NWO (2020a), Maatschappelijke impact via kennisbenutting. [Available online](#)

NWO (2020b), Definities kennisbenutting. [Available online](#)

Spicer, S. (2017). The nuts and bolts of evaluating science communication activities. In *Seminars in cell & developmental biology* Vol. 70 (pp. 17-25). Academic Press.

Watts, S. M., George, M. D., & Levey, D. J. (2015). Achieving broader impacts in the national science foundation, division of environmental biology. *BioScience*, 65(4), 397-407.

Wissenschaft im Dialog (2020). *Goals of science communication: An analysis of the strategic goals set by relevant actors within German institutional science communication*. Executive Summary, September 2020. [Available online](#)




Evaluatie

Voor

1

In hoeverre ben jij in staat
een impactmeting te doen?

In hoeverre ben jij in
staat een impactmeting
te doen? 5.1  10

NA

3

In hoeverre ben jij in staat
een impactmeting te doen?

In hoeverre ben jij in
staat een impactmeting
te doen? 7.3  10

Evaluatie

2

Wat betekent impact voor jou?

motivatie en plezier, ja ook!	<input checked="" type="checkbox"/>
Blijvend effect	<input checked="" type="checkbox"/>
gedragsverandering	<input checked="" type="checkbox"/>
nieuwsgierigheid opwekken	<input checked="" type="checkbox"/>
enthousiasmeren voor wetenschap	<input checked="" type="checkbox"/>
uit de toren	<input checked="" type="checkbox"/>
nieuwsgierig maken	<input checked="" type="checkbox"/>
BEWUST BEZIG ZIJN	<input checked="" type="checkbox"/>
betekenisvol zijn	<input checked="" type="checkbox"/>
na doen denken	<input checked="" type="checkbox"/>
plezier	<input checked="" type="checkbox"/>
aan het nadenken zetten	<input checked="" type="checkbox"/>
echt na laten denken	<input checked="" type="checkbox"/>
metingen van awareness creëren	<input checked="" type="checkbox"/>
zichtbaarheid	<input checked="" type="checkbox"/>
invloed	<input checked="" type="checkbox"/>
positieve verandering	<input checked="" type="checkbox"/>
Samenleving betrekken	<input checked="" type="checkbox"/>
verschil maken	<input checked="" type="checkbox"/>

meer begrip	<input checked="" type="checkbox"/>
verandering	<input checked="" type="checkbox"/>
Valuable measures	<input checked="" type="checkbox"/>
ertoe doen	<input checked="" type="checkbox"/>
mensen nieuw inzicht geven	<input checked="" type="checkbox"/>
Een waardevol product	<input checked="" type="checkbox"/>
verandering	<input checked="" type="checkbox"/>
Effectiviteit	<input checked="" type="checkbox"/>
verandering te weeg brengt	<input checked="" type="checkbox"/>
Wetenschap toegankelijk maken voor een groter publiek	<input checked="" type="checkbox"/>
plezier	<input checked="" type="checkbox"/>
Meten of een project succesvol geweest is	<input checked="" type="checkbox"/>
verrijking van kennis en inzicht	<input checked="" type="checkbox"/>
bewustmaken	<input checked="" type="checkbox"/>
De juiste doelgroep bereikt	<input checked="" type="checkbox"/>
Economische en maatschappelijke waardecreatie	<input checked="" type="checkbox"/>
Dat iets een blijvende indruk achterlaat	<input checked="" type="checkbox"/>
bijdragen aan maatschappelijke vraagstukken	<input checked="" type="checkbox"/>
lezier	<input checked="" type="checkbox"/>
positieve verandering	<input checked="" type="checkbox"/>
positief effect van wetenschap op de maatschappij	<input checked="" type="checkbox"/>
Betekenisvol, zet aan het denken, geeft iets mee	<input checked="" type="checkbox"/>
Cocreate	<input checked="" type="checkbox"/>

bewustzijn	<input checked="" type="checkbox"/>
enthousiasmeren	<input checked="" type="checkbox"/>
effect op je doelgroep	<input checked="" type="checkbox"/>
Effect op doelgroep	<input checked="" type="checkbox"/>
Verandering	<input checked="" type="checkbox"/>
the change you can bring in society	<input checked="" type="checkbox"/>
Dat je je doelen bereikt	<input checked="" type="checkbox"/>
effect	<input checked="" type="checkbox"/>
doelmatige communicatie	<input checked="" type="checkbox"/>
kennistoename	<input checked="" type="checkbox"/>
Inspireren	<input checked="" type="checkbox"/>
dat mijn activiteit iets teweeg brengt bij minstens 1 persoon	<input checked="" type="checkbox"/>
dat je iets teweegbrengt bij je doelgroep	<input checked="" type="checkbox"/>
kennisoverdracht	<input checked="" type="checkbox"/>
Doel halen	<input checked="" type="checkbox"/>
betekenis, relevantie	<input checked="" type="checkbox"/>
Acceptatie	<input checked="" type="checkbox"/>
Dat je onderzoek een bepaalde reactie teweeg brengt, meer kennis en meer bewustzijn.	<input checked="" type="checkbox"/>
'iets' teweeg brengen bij de ander	<input checked="" type="checkbox"/>
Lange termijn effecten	<input checked="" type="checkbox"/>
veranderende houding bij bezoekers	<input checked="" type="checkbox"/>

Evaluatie

4

Wat is je 'key takeaway' van vandaag?

integratie van je meting in de activiteit	✗
motivatie	✗
denk na over doel / doelgroep en wat daarbij past	✗
Keuzes maken tijdens het meten	✗
meet instrumenten	✗
Zelfs Tinder swipen ...is een meting!)	✗
goed de focus houden bij je doel	✗
Ik heb wat ideeën opgedaan over instrumenten	✗
alle ruimte voor eigen invulling, maatwerk	✗
verwerk impact er slim in, zodat het weinig moeite kost voor deelnemer	✗
Prioriteiten	✗
blijf herevalueren of je ook meet wat je wilt weten	✗
inbedden in de activiteit	✗
Kies wat je wil meten, je kan niet alles meten	✗
Waarom impact meten (en waarom niet)	✗
focus	✗
goede stakeholder analyse	✗
Hoe je mensen kan bevragen over impact zonder ze tot last te zijn	✗
bedenk voordat je een activiteit gaat organiseren wat je doel is en hoe je dat gaat meten	✗

Integreer een deel van je impactmeting goed in de activiteit zelf, de kans op respons is zo groter dan mensen achteraf te moeten opzoeken/ bevragen.	✗
impact is geen outcome of output	✗
impact onderdeel maken van activiteit	✗
focus belangrijk en meerdere metingen naast elkaar	✗
Focus	✗
verwar geen enthousiasme van deelnemers met succes	✗
nuttig voor jezelf om over outcomes na te denken	✗
creatief	✗
bepaal goed je doel en blijf controleren of je meting daaraan bijdraagt	✗
Houd het behapbaar	✗
De verschillende redenen om aan impactmeting zelf te doen	✗
Impact meten hoeft niet groots (mag wel), je kan echt iets kleins verzinnen om al snel impact te meten	✗
impact meten als onderdeel van je activiteit	✗
creatief design bij de metingen	✗
Hou het impact doel goed in je vizier	✗
het hoeft niet moeilijk of duur te zijn	✗
Gerichter nadenken over doel	✗
Je meet output en outcome	✗

doel en groepsgrootte zijn van elkaar afhankelijk	✗
doelgroep: ga lokaal, weg uit de universiteitssteden	✗
Hoe vragen naar impact te operationaliseren	✗
Focus houden bij impactmeting	✗
je hebt meer data voorhanden dan je denkt	✗
impact meten hoeft niet moeilijk/veel werk te zijn	✗
creativiteit	✗
Maak keuzes	✗



Het meten van impact in de wetenschapscommunicatie

