

Durf iets bijzonders te doen: de kracht van creatieve vormen bij impactonderzoek

Josianne Savonije, Anneloes Mol en Suzanne Verdonschot



Een rapport is een vorm die voor de hand ligt als je onderzoeksresultaten wilt delen met anderen. Vaak belandt zo'n rapport helaas in een la... We dachten: dat moet toch anders kunnen! We zijn daarom gaan experimenteren met verschillende creatieve vormen om de resultaten uit ons impactonderzoek te delen met anderen. Dit leidde tot een podcast, een magazine, een online bord en een papieren 'two-pager'. We merken dat deze producten enthousiaste reacties oproepen bij de mensen die er mee werken. In dit artikel delen we onze ervaring met vier producten die elk net wat anders zijn dan de conventionele onderzoeksrapportage. De producten helpen allemaal op een andere manier om de inzichten uit een impactonderzoek over te brengen op zo'n manier dat mensen zin krijgen ze toe te passen op hun eigen beweging.

1. Creatieve vormen maken onderzoek toegankelijk en stimuleren het leren

Bij impactonderzoek haal je vaak concrete voorbeelden naar boven, van hoe het mensen lukt om iets wat zij leren toe te passen in het werk. En je probeert erachter te komen welk effect dit heeft op het werkgedrag en de werkomgeving. Met al die verzamelde verhalen sla je vervolgens aan het puzzelen en analyseren. Je begint vaak met het ordenen van de data om zelf een beeld van de resultaten te krijgen. Vervolgens ben je er op uit om deze resultaten zo uitnodigend mogelijk voor het voetlicht te brengen voor het publiek dat jij voor ogen hebt. Een creatieve vorm kan daarbij helpen.

Verlaag de drempel

Wij vinden het belangrijk dat de vormen die we gebruiken de drempel verlagen om de inhoud tot je te nemen en erover te praten. Op die manier proberen we enthousiasme te stimuleren om meer te weten te komen over leerimpact en het effect ervan op de organisatie. Het helpt om te kiezen voor een vorm die past bij wat je bereiken wilt met het onderzoek, die aansluit bij de doelgroep en waarvan je zelf ook energie krijgt:

Kies een vorm die past bij wat je bereiken wilt met het delen van je onderzoek

Voor een onderzoek naar de impact van zorginitiatieven maakten we een magazine met een tijdlijn en de impact per initiatief. Op die manier probeerden we een zo breed mogelijk publiek, in dit geval het bestuur, het management en de zorgmedewerkers, mee te nemen in de beweging waar ze met de initiatieven aan bouwen.

Kies een vorm die past bij de doelgroep

Voor een onderzoek in een fabriek kozen we voor grote posters in de productiehal waar alle operatoren een kijkje konden nemen op weg naar de kantine. Voor een onderzoek in een zorgorganisatie kozen we voor magazines op papier zodat de teams die makkelijk konden inkijken in de teamkamer tijdens hun dienst. Soms kun je overigens ook kiezen voor een vorm die juist verrassend is voor de doelgroep. Op een ministerie waar mensen gewend waren onderzoeksrapportages te lezen hebben we een quiz gemaakt om op een interactieve manier de resultaten te delen. Het was voor de deelnemers verrassend en zorgde voor plezier.

Kies een vorm waar je zelf energie van krijgt

Als je zelf graag wilt experimenteren met een podcast is dat een uitstekende reden om die vorm te kiezen. Wij hebben eens gewerkt met een onderzoeker die graag wilde experimenteren met een drone. Hij gebruikte de prachtige beelden van de stad als inleiding bij de bijeenkomst waarin hij zijn onderzoeksresultaten met de mensen van de gemeente deelde.

Zorg ervoor dat de producten leren stimuleren

Een impactonderzoek vindt meestal plaats omdat je benieuwd bent naar de doorwerking van een bepaalde leerinterventie zoals een training of een verandertraject. Zo'n interventie zou je kunnen zien als onderdeel van een groter organisatiedoel, zoals de wens om klantgerichter te werken, meer studenten aan te trekken of meer zorgprofessionals op te leiden. Als het lukt om de inzichten uit zo'n impactonderzoek aantrekkelijk en laagdrempelig te delen met anderen, is de kans ook groter dat het onderzoek zelf bijdraagt aan dat hogere doel. We ontdekten twee principes die hier een rol bij spelen en waar je rekening mee kunt houden.

Ontwerp een product dat mensen op nieuwe gedachten brengt

Met ongewone vormen kan je anderen prikkelen om iets te leren. In de cognitivistische leertheorie zien we terug dat het informatieverwerkingsproces met meer aandacht plaatsvindt, wanneer routines doorbroken worden en er zich iets ongewoons voordoet (Vermeulen, 2016). We merken bijvoorbeeld dat de podcast voor veel opdrachtgevers een ongewone vorm is. Ze kennen het fenomeen, maar plaatsen het niet meteen in een onderzoeks- of leercontext. In samenwerking met een student deden we onderzoek naar de impact van podcasts als leerinterventie en een inzicht was dat podcasts aan kunnen zetten tot reflectie en dialoog, en dat ze kunnen helpen om verbinding te voelen met anderen. Dit lukt vooral op het moment dat zo'n podcast ingebed is in formele en informele leermomenten en het luisterdoel helder is voor een luisteraar.



Bed het product in in een mini-traject

Verleid anderen om te leren van jouw product. In leer-transfertheorieën wordt omschreven dat georganiseerde leermomenten helpen bij het interpreteren van leermateriaal, waardoor men nieuwe kennis en ervaring opdoet (Grossman & Salas, 2011). Als je naast het ongewone product dus ook nog een kleine bijeenkomst organiseert om erover door te praten kan het product extra goed bijdragen aan de beweging waar je aan bouwt. Je maakt dan niet enkel een product, maar ontwerpt in feite een mini-traject waarin je anderen meeneemt. Dit kan zo groot of zo klein als je wilt. Je kan bijvoorbeeld medewerkers vragen om voorafgaand aan een teamoverleg (onderweg in de auto of op de fiets) een podcast te luisteren over onderzoeksresultaten om vervolgens in het teamoverleg hierover in gesprek te gaan.

Met ongewone vormen kan je anderen prikkelen om iets te leren

2. Vier voorbeelden en tips om zelf aan de slag te gaan

We presenteren vier verschillende creatieve vormen die we inzetten om impactonderzoek te delen.



Voorbeeld: podcast

Het oor wil ook wat: de podcast

Een eerste vorm is de podcast. Dit is een audiofragment opgebouwd uit verschillende rubrieken. Vaak wordt in een podcast een gesprek gevoerd over een bepaald thema door professionals die hun eigen perspectief inbrengen. Je kan ook kiezen voor een verhalende vorm waarbij een verteller verschillende audiofragmenten al pratend aan elkaar verbindt.

Hoe kun je de podcast inzetten?

Een podcast kun je op verschillende manieren inzetten bij impactonderzoek. Zo kun je een podcast maken over de onderzoeksopzet waarin je vertelt welke stappen je nam om tot resultaten te komen en waarom dit onderzoek van belang is. Een andere mogelijkheid is om een podcast te maken over de onderzoeksresultaten waarin de impactverhalen tot leven komen. In zo'n podcast is het ook mogelijk om te vertellen welke conclusies je aan deze resultaten verbindt. We maakten zo'n podcast met een host die wat verder van het onderzoek afstond en de onderzoeker zelf. De host interviewde de onderzoeker over de onderzoeksthema's en welke inzichten hierbij hoorden. De podcast duurde tien minuten en werd door de opdrachtgever van het onderzoek gebruikt in een oogstbijeenkomst om de onderzoeksresultaten te kunnen interpreteren en erop voort te bouwen.

Het blijft meestal niet bij het maken en delen van een podcast. Een podcast leent zich goed om in te zetten als activiteit bij bijvoorbeeld de oogstbijeenkomst van het onderzoek. Het kan stimulerend werken als

een oogstbijeenkomst bestaat uit het zelfstandig luisteren naar een podcast, op je eigen tempo, om vervolgens in gesprek te gaan hierover en er samen op voort te borduren. Het is daarin van belang dat het doel van het luisteren van de podcast helder is, zodat de luisteraar verwachtingen helder heeft en gericht gaat luisteren. Dit kan bijvoorbeeld door mensen een vraag mee te geven bij het luisteren.



TIPS om zelf een podcast te maken:

- Stel jezelf de vraag: wat wil ik dat de luisteraar na het luisteren van mijn podcast weet of gaat doen?
- Maak een ontwerp voor de podcast met randvoorwaarden. Denk aan: de duur, wie de luisteraars zijn, welke tafelgasten je uitnodigt, de rubrieken/thema's die de inhoud vormen en het doel van je podcast.
- Maak een draaiboek waarin vragen voor de tafelgasten uitgeschreven staan. Of, als je met een vertellersstem werkt, schrijf het script.
- Maak het niet te lang. Eén lange podcast met zowel de onderzoeksopzet als de resultaten geeft hetzelfde effect als een rapport van 50 pagina's: men verliest aandacht en focus.



Voorbeeld: impactmagazine

Facts, figures en verhalen in een impactmagazine

Een impactmagazine is een papieren- of digitaal magazine waarin men kan bladeren door de onderzoeksresultaten. Het is gevuld met facts, figures, foto's en verhalen die over de impact van initiatieven en interventies binnen een organisatie gaan.

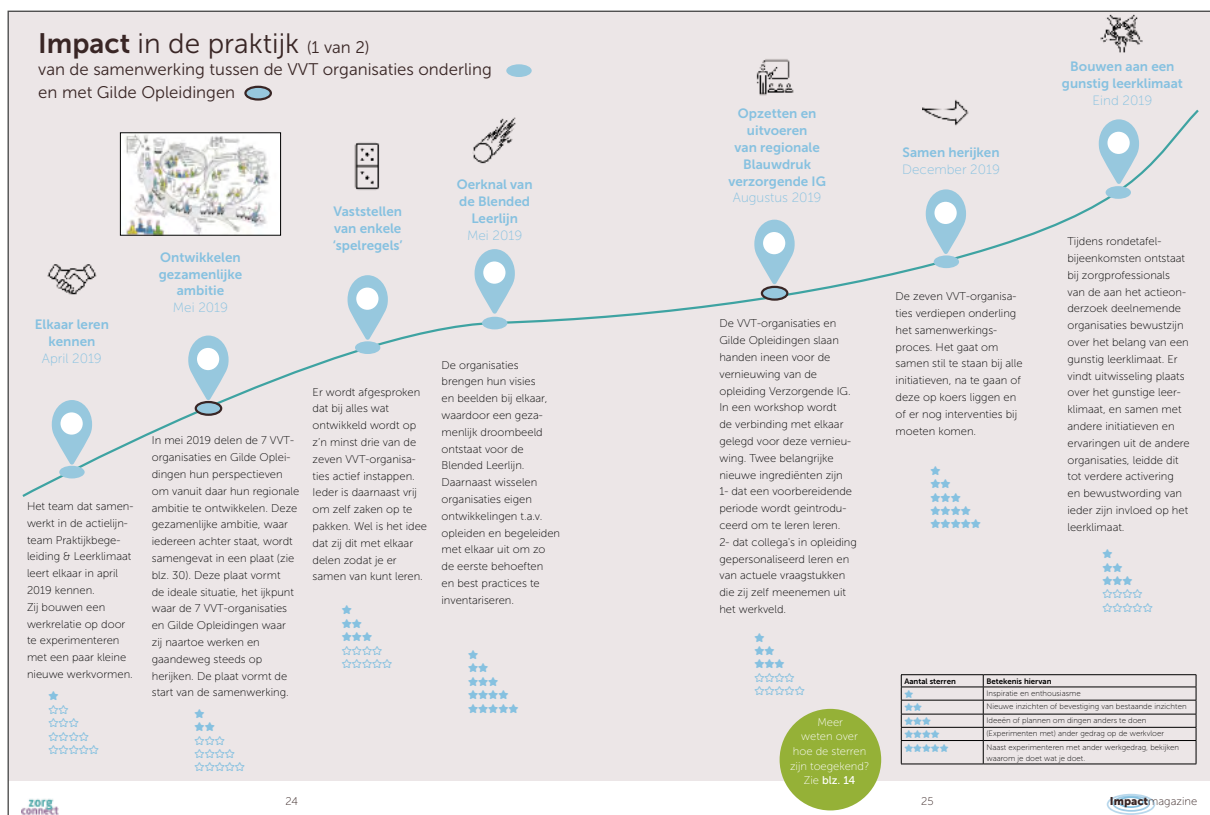
Hoe kun je een magazine inzetten?

Een impactmagazine dat we maakten voor de zorg-sector in Noord-Midden Limburg liet het verloop en de impact zien van verschillende initiatieven op het gebied van opleiden en behouden van zorgprofessionals en het bevorderen van de leercultuur. Een beweging die aansluit bij het aanpakken van de grote personeelstekorten in de zorg. Ieder initiatief kreeg een hoofdstuk waarin we het doel, het waarom en deelnemers aan het initiatief uiteenzetten. Vervolgens maakten we per initiatief een tijdlijn met daarop betekenisvolle momenten in het proces die belangrijk bleken om het initiatief verder te brengen (zie afbeelding 1). Ook brachten we de impact van deze momenten in kaart. Daarnaast bevatte elk hoofdstuk veel citaten, en sloten we elk hoofdstuk af met aanbevelingen om de impact te versterken.

Het magazine werd geprint en gedeeld met zorgmedewerkers en het bestuur. Dit magazine liet zien waar de beweging staat, wat voor mooi werk er al gedaan wordt om zorgmedewerkers goed op te leiden en hoe de impact van deze initiatieven vergroot kan worden. Je kunt het magazine doorbladeren via de QR-code.



Het sprak mensen aan dat het magazine hen 'meenam'. De verhalen, tijdlijnen, foto's en figuren geven lezers een beeld van de vernieuwingen die gaande zijn. Het was een aantrekkelijk product om te delen en dat had te maken met zowel de vormgeving als met de toegankelijke taal.



Afbeelding 1: Twee bladzijden met een tijdlijn uit het impactmagazine voor zorgorganisaties in Noord-Midden Limburg



TIPS om zelf een magazine te maken:

- Stel vast welke interventies bijdragen aan de beweging waar je aan bouwt, waar je ook al effect van verwacht. Selecteer vervolgens twee tot zes interventies om je op te focussen in het magazine.
- Maak vervolgens per initiatief een impactpaspoort. In dit impactpaspoort verzamel je alle informatie (*facts*) die er al is om zo een beeld te schetsen van wat het initiatief inhoudt. Zo'n paspoort kan opgesteld worden met behulp van een interview met de kartrekker van een bepaalde interventie. Het interview gaat over hoe het ooit begon, welke doelstellingen de interventie heeft en hoeveel mensen er al aan deelgenomen hebben.
- Na het maken van een impactpaspoort is het duidelijk welke doelgroep(en) impact heeft (hebben) kunnen ondervinden van het initiatief. Deze kan je benaderen voor bijvoorbeeld een interview of rondetafelgesprek. Tijdens dit gesprek is het zaak om zoveel mogelijk impactverhalen te verzamelen.
- Voeg eventueel aanvullende artikelen toe zoals een recept, een puzzel of een column.
- Werk met een vormgever om het magazine vorm te geven.



Voorbeeld: online muur

Dynamisch en online aan de slag in Mural

Sinds we het online werken opnieuw uitvonden, zijn er een hoop waardevolle platforms bij gekomen die het werken leuker maken. Een daarvan is Mural, een interactief digitaal whiteboard dat je geheel naar eigen smaak kunt indelen met tekst, links, afbeeldingen en filmpjes.

Hoe kun je de Mural inzetten?

Voor een Nederlandse gemeente deden we onderzoek naar de impact van projectmanagement-trainingen. De oogstbijeenkomst vond online plaats en de onderzoeker maakte een grote tijdlijn van het programma in Mural. Bij ieder programmaonderdeel kon men inzoomen op bijbehorende documenten. Bij het programmaonderdeel 'Onderzoeksresultaten delen' stonden bijvoorbeeld de quotes op een rij, geordend in thema's. Het handige aan Mural is dat het zich tevens leent om gezamenlijk op te werken zoals op een whiteboard. De deelnemers van de oogstbijeenkomst gingen enthousiast aan de slag met post-its. Mural is te benutten voor een dergelijke interactieve bijeenkomst, maar is ook bruikbaar om een poster of infographic over het onderzoek mee te maken.



TIPS om met Mural aan de slag te gaan:

- Neem een kijkje op www.mural.co en onderzoek de mogelijkheden. Wat roept het voor ideeën op als je aan het delen van onderzoeksresultaten denkt? Ga ook na met welk doel je Mural wilt gebruiken; is dit om een infographic of poster te maken of wil je dat het een werkplaats wordt die mensen uitnodigt om aan de slag te gaan?
- Zodra je de Mural hebt ingedeeld en ingevuld, check dan bij een collega of een andere bekende of het werkt zoals bedoeld. Is het makkelijk te volgen of mist er nog iets?
- Als je interactief wilt werken met een tool zoals Mural is het van belang een goede combinatie te maken tussen de technologie, inhoud en didactiek (Hulsebosch & Wagenaar, 2021). In het boek 'Blended leren ontwerpen' kun je daar meer over lezen.



Voorbeeld: two-pager

Kort maar krachtig op twee pagina's

Een two-pager is een samenvatting van het onderzoek op twee pagina's. Deze pagina's bestaan uit bijvoorbeeld infographics waarin resultaten grafisch en compact samenkomen, tekstjes, figuren en afbeeldingen.

Hoe kun je een two-pager inzetten?

Een two-pager helpt om informatie zo compact mogelijk te delen met anderen. Zo wint de lezer tijd. Daarbij helpt het de onderzoeker om focus aan te brengen. Het is immers zaak om de belangrijkste

bevindingen zo samen te vatten dat het geheel op enkele pagina's past. Je kunt een two-pager inzetten als samenvatting bij een onderzoeksrapport.

De two-pager leent zich ook als product om uit te reiken aan deelnemers aan de oogstbijeenkomst of eindpresentatie van het onderzoek. Zie afbeelding 2 met een voorbeeld van een two-pager.



TIPS om zelf een two-pager te maken:

- Maak een kladversie in Word of op een vel papier, met de tekst en figuren die erin moeten komen.
- Bepaal eerst welke rubrieken zeker op de two-pager moeten komen. Dit gebeurt op basis van degenen die het gaan lezen. Een aanrader

Het advies is gebaseerd op de resultaten van de interviews. Uit de interviews kwamen verschillende overlappende thema's om de impact van podcasts te vergroten. Bij de resultaten werd onderscheid gemaakt tussen de organisaties. In het advies zijn de uitkomsten samen genomen. De thema's staan in verbinding met elkaar; wanneer je het ene advies toepast, wordt waarschijnlijk vanzelf het andere advies toegepast. Het advies wordt ondersteund aan de hand van quotes van verschillende geïnterviewden. Daarnaast werd de literatuur gekoppeld aan de uitkomsten. De literatuur dient als ondersteuning, waarbij de quotes leidend waren voor het advies.

Het advies bestaat uit drie onderdelen:

- Uitdijend doel stellen voor de leerinterventie en het doel bereiken.
- Koppeling tussen informatie en verhalen.
- Duidelijke verwachtingen voor deelnemers.

Op de volgende poster wordt het advies verder uitgewerkt.

Duidelijk doel stellen voor de leerinterventie en het doel bereiken.
Om de resultaten beter aan te laten sluiten op de leerinterventie, moet er een duidelijk doel zijn. Bij deze podcast was het doel te bereiken, om de leerinterventie te ondersteunen. Maar maak de vermelding duidelijk wat je wilt bereiken (bijvoorbeeld: informatie, informatie, informatie) en wat je wilt bereiken (bijvoorbeeld: informatie, informatie, informatie) en wat je wilt bereiken (bijvoorbeeld: informatie, informatie, informatie).

Koppeling tussen informatie en verhalen.
De afwijking van de informatie wordt vooral niet op een verhalende manier, omdat het verhalend voor reflectie en verbinding (Muller et al., 2021). Zorg ervoor dat de informatie wordt ondersteund met verhalen. De combinatie van verhalen en informatie versterkt het effect.

Duidelijke verwachtingen voor deelnemers.
Meerdere deelnemers vonden het moeilijk om te begrijpen wat de verwachtingen waren voor de leerinterventie. Het was niet duidelijk wat de verwachtingen waren voor de leerinterventie. Het was niet duidelijk wat de verwachtingen waren voor de leerinterventie. Het was niet duidelijk wat de verwachtingen waren voor de leerinterventie.

Afbeelding 2: Voorbeeld van een 2 pager, gemaakt in Canva

is om altijd om kort de context te omschrijven voordat de resultaten en conclusies van het onderzoek aan bod komen.

- Een behulpzame website om een two-pager op te maken is: www.canva.com. Hier staan al enkele standaardontwerpen klaar.

Tot slot

Een organisatie ben je samen en zo innoveer je uiteindelijk ook samen. Een ongewone vorm die op een juiste manier ingebed wordt, biedt kansen om dit samen te doen. Het is hierin belangrijk om te checken wat medewerkers met het product willen doen en welke handvatten zij nodig hebben. Op die manier kunnen de creatieve vormen werken als krachtvoer voor de beweging waar je aan bouwt. In dit artikel deelden we onze ervaringen met de podcast, een magazine, een Mural en een two-pager als manieren om onderzoeksresultaten te delen. We hopen dat deze voorbeelden uitnodigen om zelf na te gaan welke vorm past bij jou en het doel van het impactonderzoek. En dat je met jouw product anderen kan enthousiasmeren om te leren van je onderzoek en in beweging te komen.

Literatuurverwijzingen

Grossman, R., & Salas, E. (2011). The transfer of training: what really matters. *International journal of training and development*, 15(2), 103-120. ISO 690

Hulsenbosch, J., & Wagenaar S. (2021). *Blended leren ontwerpen: alles over tools, design en faciliteren* (1e editie). Thema.

Vermeulen, M. (2016). *Leren organiseren. Een rijke leeromgeving voor leraren en scholen*. Oratie aan de Open Universiteit.



Josianne Savonije is onderwijskundig adviseur bij Kessels & Smit. Zij doet impactonderzoek met en voor opdrachtgevers en coacht bedrijven om dit zelf te doen. Het liefst met een creatieve vorm onder de arm. Daarnaast maakt zij podcasts als leerinterventie en onderzoekt ze hoe podcasts een groter aandeel kunnen hebben in het leerlandschap.



Anneloes Mol werkt als People Manager bij Talent & Pro. Het creëren van beweging in organisaties en mensen geeft haar energie. In haar werk heeft ze ervaren dat de manier waarop je tools en materiaal vormgeeft effect heeft op hoe anderen het ontvangen en ermee aan de slag gaan.



Suzanne Verdonschot werkt als onderzoeker en adviseur bij Kessels & Smit, *The Learning Company*. Zij heeft in 2014 bij dit bedrijf een onderzoeksgroep opgezet die zich bezighoudt met impactonderzoek.