

In deze rubriek gaat het om verhalen over en/of reflecties op de ervaring met methodische, praktische, politieke, morele en wie weet esthetische problemen waar onderzoekers in de praktijk mee te maken krijgen. Redacteuren voor deze rubriek zijn Anneloes van Staa: a.van.staa@hro.nl en Willemijn Krebbekx: willemijnkrebbekx@gmail.com.

Zuiver belevingsonderzoek: het vermijden van onbedoelde beïnvloeding in kwalitatief onderzoek

*Annemiek van Helsdingen & James Lawley**

In dit artikel wordt Zuiver Belevingsonderzoek geïntroduceerd, een nieuwe methodologie binnen het kwalitatief onderzoek. De methodologie biedt handvatten voor het vermijden van onbedoelde beïnvloeding van de resultaten door onderzoekers tijdens de interview-, analyse- en rapportagefasen. Met deze methodologie verzamelt de onderzoeker diepgaande informatie in de context van complexe of grote systemen (vijfhonderd personen en meer) door middel van een relatief klein aantal interviews. Zuiver Belevingsonderzoek is een vorm van action-oriented research: de resultaten dienen als katalysator voor acties of een ontwikkeling in houding en gedrag. Zuiver Belevingsonderzoek biedt een solide basis voor bijvoorbeeld beleidsbeslissingen, (burger)participatie en ontwikkel- of verandertrajecten.

Onbedoelde beïnvloeding

Onderzoek heeft veelvuldig aangetoond dat de wijze waarop vragen gesteld worden diepgaande effecten kan hebben op de verkregen antwoorden. Dit effect wordt ook wel 'priming' genoemd. Zo lieten Loftus en Palmer (1974) zien dat het veranderen van één woord verschil kan maken. De vraag 'Zag je *de* kapotte koplamp?' in plaats van 'Zag je *een* kapotte koplamp?' verdubbelde de kans dat de geïnterviewde zei een gebroken koplamp te hebben gezien, terwijl er in de bekeken film van een auto-ongeluk geen gebroken koplampen voorkwamen. In 1975 vroegen Loftus en Zanni (1975): 'Hoe snel reden de auto's ongeveer toen ze tegen elkaar X?' Significant hogere schattingen werden gegeven wanneer ze voor 'X' 'smashed' gebruikten, vergeleken met 'collided', 'bumped' of 'hit'.

* Annemiek van Helsdingen is technisch bedrijfskundige en werkt als partner van Gewoon aan de slag te Amersfoort. E-mail: annemiek@gewoonaandeslag.nl. James Lawley werkt als onafhankelijk onderzoeker voor The Developing Company in London. E-mail: jameslawley@cleanlanguage.co.uk.

Recenter, na een experiment om het effect te testen van het veranderen van een enkele metafoor in het begin van een rapport over misdaad (misdad werd beschreven als ‘virus’ of ‘wild dier’), concludeerden Thibodeau en Boroditsky (2011) dat

‘zelfs het meest subtiele gebruik van een metafoor (een enkel woord) een krachtig effect kan hebben op hoe mensen sociale problemen op willen lossen en tot “welovertogen” beslissingen komen. Interessant is dat de invloed van het metaforische framingeffect onbewust is: mensen herkennen de metaforen niet als iets dat hun beslissing heeft beïnvloed.’

Hoe zit dit in wetenschappelijke interviews? Precieze vraagstellingen worden niet vaak gepubliceerd, maar de evaluatie van Tosey en Lawley (te verschijnen) van de kwalitatieve interviewvragen, gepubliceerd in een gerespecteerd academisch tijdschrift, wees uit dat maar liefst 50 procent van de tevoren bepaalde vragen leidende metaforen gebruikten. Bijvoorbeeld: ‘Welk *beeld draag* je bij je dat vandaag je acties *stuurt*?’

Zuiver Communiceren en Zuiver Belevingsonderzoek

De techniek Clean Language (Zuiver Communiceren), ontwikkeld door Grove (Grove & Panzer, 1989) en Lawley en Tompkins (2000), is erop gericht de problemen van ‘primen’, leiden en gebruik van vragen met vooronderstellingen te voorkomen, en draagt zo bij aan het verkleinen van de mogelijkheid van onbedoelde beïnvloeding door de interviewer. Tosey (2011) publiceerde een eerste studie over het gebruik van Clean Language en het aanverwante Symbolic Modelling als kwalitatieve onderzoeksmethodologie.

Zuiver Communiceren maakt alleen gebruik van verhelderende vragen. Deze hebben een strikte syntax en zijn zo ontworpen dat ze inhouds- en waarde vrij zijn. Een geïnterviewde brengt zo zijn ervaringen onder woorden met minimale beïnvloeding. De interviewer modelleert hoe die ervaring georganiseerd is. Voor het doorvragen gebruikt hij alleen de letterlijke antwoorden die de geïnterviewde gebruikt heeft.

Voorbeelden van verhelderende vragen zijn:

En wat voor [*resultaat*] is dat [*resultaat*]?

En is er een relatie tussen [*resultaat*] en [*samenwerking*]?

Waarbij [...] letterlijk gebruikte woorden door de geïnterviewde zijn.

Zuiver Belevingsonderzoek (Modelling Shared Reality), ontwikkeld door Stefan Ouboter, James Lawley, Annemiek van Helsdingen, Wendy Nieuwland en Maaïke Nooitgedagt, is een kwalitatieve onderzoeksmethodologie die de techniek Zuiver Communiceren en de onderliggende principes inzet om de ervaring van een onderzoekspopulatie in kaart te brengen.

Vanaf 2006 is de methodologie in zo'n vijftien projecten gebruikt, grootschalig en kleinschalig. Dit was zowel binnen organisaties als organisatieoverschrijdend, zoals in rijksprogramma's, stadsontwikkeling en samenwerkingen binnen consortia. In dit artikel gebruiken we het voorbeeld van de in 2008 uitgevoerde midterm review voor het zes jaar lopende onderzoeksprogramma *Leven met Water*. Belanghebbenden waren verspreid over 120 organisaties, overheden en bedrijven en waren betrokken bij zo'n 60 verschillende multidisciplinaire projecten.

De werkwijze

Kvale (1996) onderscheidt zeven fasen bij het gebruik van interviews binnen kwalitatief onderzoek. De zes stappen in de aanpak van Zuiver Belevingsonderzoek vallen binnen dit algemene protocol, en geven er op specifieke wijze invulling aan.

1. De onderzoeksopzet

De onderzoeksopzet wordt ontworpen in samenwerking met de opdrachtgever en belangrijke stakeholders. Ook hier wordt gebruik gemaakt van Zuiver Communiceren om een zo zuiver mogelijk model te vormen van de vragen, gedachten en belangen. En van de gewenste uitkomst: wat de opdrachtgever graag zou zien gebeuren als gevolg van het onderzoek.

Het interviewprotocol is semigestructureerd en bestaat uit een hoofdvraag en een beperkte selectie van gemiddeld zes criteria. De criteria zijn die onderwerpen waarvan vooraf, vanuit het eigen model, verwacht wordt dat zij een bepalende relatie hebben met de hoofdvraag. Elk interview start met de hoofdvraag, waarna de geïnterviewde voor een groot deel de richting van het gesprek bepaalt.

Voor de midterm review was de hoofdvraag: 'Welke impact kan de kennis hebben die in jullie project ontwikkeld wordt en wat is er nog nodig om het programma *Leven met Water* succesvol af te sluiten?'

Er waren dertig respondenten geselecteerd: actieve consortiumleden binnen de projecten met een spreiding over de inhoudelijke thema's, over grote en kleine projecten, over verschillende soorten organisaties en over verschillende functies.

2. De zuivere interviews

Zoals beschreven stelt de interviewer alleen verhelderende vragen. Dit betekent *niet* dat de interviewer niet stuurt of inbreekt in het gesprek. Door de verhelderende vragen gericht te plaatsen onderzoekt hij het deel van de ervaring van de geïnterviewde dat voor het onderzoek relevant is.

Soms ligt datgene wat voor het onderzoek relevant is buiten de aandacht van de geïnterviewde. Dat komt naar voren doordat de geïnterviewde één of meer van de criteria niet vanzelf noemt. In dat geval brengt de interviewer dat criterium in de tweede fase van het interview in. Daarna worden weer alleen de letterlijke woorden van de geïnterviewde gebruikt.

Soms treedt ook het omgekeerde op, en benoemen verschillende geïnterviewden een aspect dat niet in het interviewprotocol is opgenomen. Wanneer minimaal

drie geïnterviewden dit doen, wordt het als criterium toegevoegd aan het interviewprotocol.

Bijkomend effect van de inzet van Zuiver Communiceren is dat geïnterviewden door de manier van vragen stellen vaak tot voor henzelf nieuwe inzichten komen. Dit brengt verdieping bij geïnterviewden en genereert enthousiasme: velen geven aan het oprecht leuk te vinden om zo geïnterviewd te worden over hun eigen beelden. Gesprekken worden opgenomen en verwerkt tot een mindmap met letterlijke citaten uit het interview, gegroepeerd per criterium. De letterlijke citaten vormen het fundament van de verdere stappen.

3. Modelleren van de informatie tot rode draden

De analyse start met het overzicht van de mindmaps en opnames van alle interviews, steeds vanuit het zo letterlijk mogelijke perspectief van de geïnterviewden: 'Heeft hij dit echt gezegd, of is dat ons beeld erbij?' Vervolgens zoeken de onderzoekers naar wat al deze verschillende werkelijkheden met elkaar verbindt. Ofwel: wat moet er 'waar' zijn om dit allemaal logisch met elkaar te verbinden? Het kan gaan om overeenkomsten en verschillen, maar vooral ook om onderliggende structuren die de logica van het systeem beschrijven.

De onderzoekers formuleren uit deze analyse zes tot tien rode draden, waarin ze aangeven wat er bij de geïnterviewden speelt ten aanzien van de onderzoeksvraag, inclusief wat ervoor zorgt dat dit zo is. Samen geven ze de structuur weer van de gezamenlijke ervaringswereld, die alle individuele ervaringen mogelijk maakt. Dit is de (voorlopige) vertaalslag van de onderzoekers.

Elke rode draad moet worden ondersteund door zo'n acht letterlijke citaten uit de interviews. Tijdens de analysefase wordt op basis van zuivere principes voortdurend nagegaan welke uitspraken leiden tot de rode draden die worden overwogen. Doordat deze citaten ongeveer de helft vormen van de uiteindelijke rapportage blijft een groot deel van de ruwe en gedetailleerde informatie voor iedereen beschikbaar.

Een rode draad die naar voren kwam uit de midterm review: er is een paradigma-shift gaande in het denken over het in beweging krijgen van mensen. Van een nadruk op 'zelf de oplossing te weten komen en daarna anderen overtuigen' komt er steeds meer aandacht voor 'met alle belanghebbenden samen oplossingen vormgeven, met behulp van een effectief gemanaged proces'. Experts moeten daarvoor hun eigen overtuiging, dat zij met hun eigen kennis de beste oplossing voor problemen kennen, gedeeltelijk loslaten. Het programma Leven met Water geeft dit veranderingsproces een stevige stimulans.

4. Opstellen van conceptversie van het onderzoeksverslag/onderzoeksrapport

Voor het gebruik van de citaten wordt toestemming gevraagd aan de betrokkenen. Daarna wordt het conceptrapport verspreid onder alle geïnterviewden, de opdrachtgever en directe stakeholders. Overigens kan dit in documentvorm zijn of in multimediovorm, waarin de citaten terug te luisteren zijn.

5. *Workshop(s)*

Deze stap is een wezenlijk onderdeel van de methodiek. In de workshops krijgen de geïnterviewden de gelegenheid om de rode draden te checken op juistheid, herkenbaarheid en volledigheid en om te vormen naar conclusies. Zo ligt het eigendom van de eindresultaten bij de deelnemers, niet de onderzoekers.

In het tweede deel van de workshop formuleren geïnterviewden, opdrachtgever en stakeholders op basis van de gezamenlijk geformuleerde conclusies gewenste vervolgstappen. De workshop sorteert er zo sterk op voor dat de aanwezigen als vanzelf actie ondernemen als gevolg van het onderzoeksproces.

6. *Definitieve versie van het onderzoeksrapport*

In de definitieve versie worden de wijzigingen toegelicht die in de workshop(s) gemaakt zijn. Zo blijft het proces waarin tot de gezamenlijke conclusies is gekomen inzichtelijk. Vaak is dit het startpunt van een beleids- of verandertraject.

Resultaten van Zuiver Belevingsonderzoek

De programmasecretaris van Leven met Water Corné Nijburg:

‘Zelfs de meest kritische en no-nonsense projectleider kwam na afloop van het interview enthousiast naar me toe: “Ik heb al aan veel evaluaties meegewerkt, maar een interview waardoor ik zoveel inzicht heb gekregen in mijn eigen project, heb ik nog nooit meegemaakt.” (...) Als gevolg van de Mid-term Evaluatie hadden we een duidelijke nieuwe focus voor de tweede helft van het programma. We hebben veel meer geld en tijd gereserveerd voor het ophalen van de synergie tussen projecten en het samen leren. Dergelijke inzichten hadden we uit een reguliere evaluatie met een vaste vragenlijst niet zo scherp naar voren gekregen.’

Door het onderzoeksproces krijgen geïnterviewden, opdrachtgever en stakeholders inzicht in het geheel, waar ze eerder slechts zicht hadden op delen van hun systeem. Daarnaast hebben alle betrokkenen vanuit het gedeelde inzicht na kunnen denken over wat ze verder zouden willen. De opdrachtgever heeft zo duidelijk inzicht in de gedeelde realiteit in zijn doelgroep en heeft directe input gekregen over de wijze waarop hij zijn doelen kan bereiken. Vaak ondernemen individuen spontaan na hun interview actie, doordat ze in het interview nieuwe ideeën hebben opgedaan.

Hoe Zuiver Belevingsonderzoek zich verhoudt tot andere kwalitatieve methodologieën

Zuiver Belevingsonderzoek is een relatief nieuwe kwalitatieve onderzoeksmethodologie die geplaatst kan worden in relatie tot bekendere benaderingen zoals *grounded theory*, etnografie en fenomenologie.

Met *grounded theory* (Glaser & Strauss 1967) deelt Zuiver Belevingsonderzoek zijn toewijding aan de inductieve benadering. In plaats van het creëren van codes en

categorieën als basis voor een nieuwe theorie, selecteert Zuiver Belevingsonderzoek een klein aantal representatieve rode draden, die de ervaring van een groep als geheel beschrijven, en blijft daarbij dicht bij de beschrijvingen van de geïnterviewden.

Zuiver Belevingsonderzoek overlapt met *etnografie* door de focus op groepen, en het maakt gebruik van de in de etnografie vaak gebruikte methode van het selecteren van goed geïnformeerde respondenten (Brewer, 2000). Zuiver belevingsonderzoek focust daarbij niet zozeer op sociale betekenissen en gewone activiteiten, maar maakt een momentopname van hoe de groep de huidige realiteit ziet in relatie tot het onderzoeksdoel en van wat zij graag zouden willen dat er gaat gebeuren.

Evenals *fenomenologie* is Zuiver Belevingsonderzoek erop gericht sociale en psychologische verschijnselen te begrijpen vanuit het perspectief van de betrokkenen. Owen (1996) is wellicht de eerste die de waarde van Zuiver Communiceren herkende als 'linguistic-experiential phenomenology'.

Zuiver Belevingsonderzoek adresseert het probleem van onbewuste beïnvloeding door de onderzoeker door het gebruik van Zuiver Communiceren. De strikte vraagformuleringen minimaliseren het eigen woordgebruik en de onbedoelde introductie van de aannames en vooronderstellingen van de interviewer.

Wanneer de gegevens verzameld zijn, verschillen *grounded theory*, etnografie, fenomenologie en Zuiver Belevingsonderzoek in grote mate in hoe deze geanalyseerd en gebruikt worden. Binnen Zuiver Belevingsonderzoek is theorievorming niet het uiteindelijke doel, maar het faciliteren van actie. Het is daarmee een vorm van Participatory Action Research (Wadsworth, 1998).

De methode wordt momenteel onder andere gebruikt in programma- en beleids-evaluaties, als aftrap van programma's waarin beïnvloeding van houding en gedrag van belang zijn, in organisatieontwikkeling, cultuurverandering, buurtontwikkeling, burgerparticipatie en corporate branding.

Kritische succesfactoren voor het gebruik van Zuiver Belevingsonderzoek

Een aantal succesfactoren voor de methodologie:

- De opdrachtgever committeert zich aan een proces met onvoorspelbare uitkomsten.
- De opdrachtgever wil actie ondernemen op basis van de uitkomsten van het onderzoek.
- De opdrachtgever heeft een vraag of wens, waarbij de beleving van mensen ertoe doet, en de mogelijke antwoorden niet eenduidig zijn.
- Onderzoekers zijn thuis in de methodiek Zuiver Communiceren en reflecteren tijdens het proces op de manieren waarop de eigen aannames het proces binnen kunnen sluipen.
- De workshops worden gefaciliteerd op basis van zuivere principes, zodat het gehele onderzoeksproces op congruente wijze plaatsvindt.

Wanneer aan deze voorwaarden niet kan worden voldaan, kan beter voor een andere methodologie worden gekozen.

Conclusie

De resultaten van vijftien projecten laten zien dat Zuiver Belevingsonderzoek een effectieve onderzoeksmethodologie is. Het bouwt voort op stevige tradities in kwalitatief onderzoek en voegt een aantal specifieke kenmerken toe. Het is een methodologie voor kwalitatieve onderzoekers die een momentopname willen maken van een groep als basis voor het nemen van acties.

De striktheid van Zuiver Communiceren als interviewmethode garandeert diepte-informatie van hoge kwaliteit die van een klein aantal goed geïnformeerde respondenten verzameld kan worden. Het aanhouden van 'zuivere principes' gedurende het analyseren van de gegevens betekent dat de rode draden navolgbaar gebaseerd zijn op de onderzoeksgegevens. De verificatie en het aanpassen van de conclusies door de geïnterviewden in de workshops vergroten de betrouwbaarheid van de resultaten van het onderzoek.

Door de wijze waarop respondenten betrokken zijn, verloopt de stap van het identificeren van de huidige gedeelde realiteit naar het aanbevelen van toekomstige acties relatief gemakkelijk. Daarmee biedt Zuiver Belevingsonderzoek een solide basis voor bijvoorbeeld beleidsbeslissingen, (burger)participatie en ontwikkel- of verandertrajecten.

Literatuur

- Brewer, J.D. (2000). *Ethnography*. Philadelphia: Open University Press.
- Glaser, B.G. & Strauss, A. (1967). *Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Grove, D.J. & Panzer, B.I. (1989). *Resolving traumatic memories: metaphors and symbols in psychotherapy*. New York: Irvington.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lawley, J. & Tompkins, P. (2000). *Metaphors in mind: transformation through Symbolic Modelling*. London: Developing Company Press
- Loftus, E.F. & Palmer, J.C. (1974). Reconstruction of automobile destruction: an example of the interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13, 585-589.
- Loftus, E.F. & Zanni, G. (1975). Eyewitness testimony: the influence of the wording of a question. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 5, 86-88.
- Owen, I.R. (1996). *Clean Language: a linguistic-experiential phenomenology*. In A.-T. Tymieniecka (Ed.), *Analecta Husserliana*, 48 (pp. 271-297), Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Thibodeau, P.H. & Boroditsky, L. (2011). Metaphors we think with: the role of metaphor in reasoning. *PLoS ONE*, 6, 2.

- Tosey, P. (2011). *Symbolic Modelling as an innovative phenomenological method in HRD research: the work-life balance project*. Paper presented at the 12th International HRD Conference, University of Gloucestershire, 25th-27th May 2011.
- Tosey, P. & Lawley, J. (forthcoming). *Symbolic Modelling: a 'clean' research methodology*.
- Wadsworth, Y. (1998). What is Participatory Action Research? *Action Research International*, 2.