

Goed onderzoek is niet per se het goede onderzoek en vice versa

Onderzoek roept in de communicatiepraktijk verschillende reacties op. Naast de roep om **meer onderzoek** te doen voor de hand aan de ploeg wordt geslagen, klinkt ook de verzuchting ‘wat heb je aan al die onderzoeken? Kan ik mijn geld niet beter uitgeven aan extra exposure?’ Natuurlijk is het zonde als onderzoek wordt gedaan **waar je niks mee kan**, omdat de methode niet past bij wat je weten wilde. Niet minder jammer is het als zaken **over het hoofd** zijn gezien die de uitkomst bederven.

In vogelvlucht volgen hieronder een paar aandachtspunten, zonder enige pretentie van volledigheid. Daar kan hier namelijk in de verste verte geen sprake van zijn: er bestaan heel veel meer vormen van onderzoek en over de hier genoemde onderzoekstypen is ook heel veel meer te zeggen.¹

Socio-demografisch onderzoek

Socio-demografisch onderzoek lijkt het in de communicatiepraktijk afgelegd te hebben tegen onderzoek op basis van leefstijlen, zoals de *Mentality*-milieus van Motivaction. Daarin worden onder andere *traditionele burgerij*, *postmoderne hedonisten* en *kosmopolieten* onderscheiden. Dat neemt niet weg dat voor de communicatiepraktijk ook het ‘simpele’ inzicht in de opbouw en achtergrondkenmerken van een doelgroep buitengewoon belangrijk blijven.

Voor het opstellen van een communicatie- en mediastrategie is bijvoorbeeld het opleidingsniveau nog altijd van eminent belang. Het media-gebruik van lager opgeleiden blijkt anders dan van hoger opgeleiden: als de overheid via massamediale middelen als radio- en televisiespots voorlichting verspreidt, komt dat maar in zeer beperkte mate aan bij lager opgeleiden. Bij hoger opgeleiden dringt die boodschap wel door. Daaruit ontstaat wat wel treffend de *kenniskloof* wordt genoemd: hoger opgeleiden die dankzij de voorlichting steeds meer weten, lager opgeleiden wier kennis niet toeneemt en die daarin verhoudingsgewijs steeds minder weten, waardoor de kloof tussen beide steeds dieper wordt.² Dat geldt overigens ook voor sociale media. Het feit dat de penetratiegraad van sociale media in Nederland enorm hoog is (hoger dan 90 procent) wil dus niet zeggen dat informatie via die kanalen ook bij de hele bevolking aankomt. Dat is een illusie.³

Daarnaast is het zo dat 1,3 miljoen van de Nederlanders tussen 16 en 65 jaar *laaggeletterd* is.⁴ Voor alle duidelijkheid, die term betekent niet dat het om mensen gaat die niet belezen zijn, maar om mensen die alleen met heel veel moeite en concentratie eenvoudige zinnen kunnen lezen. Een deel van hen kan helemaal niet lezen en schrijven. Dat is natuurlijk een ongelooflijk belangrijk gegeven voor met name communicatieprofes-

sionals bij de overheden. Hoe zorg je er immers voor dat belangrijke informatie ook door hen verwerkt wordt?

Vragenlijstonderzoek

Kwantitatieve surveys, ook bekend als enquêtes of vragenlijstonderzoek worden vrij veel gebruikt. Om mensen bijvoorbeeld te vragen naar *opinions*: ‘vindt u dat waterschappen zelfstandige overheidsorganisaties moeten blijven?’. Ook om attitudes in kaart te brengen: bijvoorbeeld het oordeel van de inwoners van een gemeente over de kwaliteit van het plantsoenonderhoud. Er worden ook wel *gedragsvragen* in gesteld: bent u van plan om, enzovoorts.

Wie een survey laat uitvoeren, doet er goed aan voorzichtig zijn. Bij het opstellen van de vragenlijst en bij de interpretatie van de uitkomsten doen zich allerlei valkuilen voor waar je gemakkelijk intrapt. Als in de survey gevraagd wordt naar feitelijke gegevens en opinies en de respondent heeft er geen problemen mee dat deze bekend worden, zijn de risico's gering. Bij vragen over attitudes en gedrag ligt dat anders. In het geval van attitudes is één van de kwesties: welke waarde moet je toekennen aan de uitspraken? Een bijna afgestudeerde fiscalist kan er heel positief over oordelen dat je als rijksambtenaar voor de publieke zaak werkt. Maar dat hoeft niet te betekenen dat hij daar ook zal gaan werken. Dat heeft te maken met het gewicht dat hij of zij toekent aan die attitude. Hij of zij kan het namelijk belangrijker vinden om op termijn kans te maken op een salaris ver boven de Balkenende-norm. In de survey is dit gedeeltelijk op te lossen door ook te vragen naar het relatieve gewicht van attitudes ten aanzien van aspecten van één onderwerp, zoals werken bij de overheid.

Wordt in een kwantitatieve survey gevraagd naar gedrag, pas dan op bij de interpretatie van de uitkomsten. Een vraag of iemand van plan is een bepaald gedrag te vertonen, is een vraag naar een *gedragsintentie*. Als het nu om gepland gedrag gaat – dat wil zeggen gedrag dat tot stand komt na een zekere mate van afweging en overweging – is het antwoord doorgaans redelijk betrouwbaar. Gedragsintenties zijn dan redelijk goede voorspellers van uiteindelijke gedrag. Met andere woorden: dan is de kans substantieel dat mensen *ook echt gaan* doen wat ze zeggen dat ze gaan doen. Gaat het echter om *automatisch* gedrag, dan ligt de zaak heel anders. Automatisch gedrag komt namelijk niet tot stand na afweging. Je doet het gewoon, bijvoorbeeld omdat je het altijd doet: zoals met de auto naar je werk gaan.

Stel nu dat je vraagt of respondenten in plaats van met de auto met de fiets naar het werk gaan, als er een nieuw fietspad door een prettige omgeving wordt aangelegd. Dit ter vervanging van het bestaande fietspad dat voor een deel langs de snelweg loopt. Als een fors deel van de respondenten antwoordt dat ze in dat geval zeker met de fiets gaan, kun je daar beter niet meteen je beleid op baseren. De kans dat een fors deel van de respondenten dan toch met de auto zal blijven gaan, is niet

denkbeeldig. Ze geven immers – in een niet realistische situatie – een rationeel antwoord op de vraag. Maar als het fietspad er eenmaal ligt, dan blijkt het toch wel handig toch weer de auto te nemen. In het geval van automatisch gedrag dat buiten het bewustzijn om tot stand komt, blijken *gedragsintenties* helemaal geen goede maat voor het werkelijk vertoonde gedrag.

Los daarvan zijn er natuurlijk nog de bekende problemen met de sociale wenselijkheid van antwoorden en verkeerde interpretaties van vragen. Bovendien mis je een fors deel van de bevolking: degenen die niet of nauwelijks kunnen lezen. Bekend is natuurlijk ook het probleem dat de respons op enquêtes vaak laag is. De vraag die dan opdoemt: in hoeverre zijn de resultaten representatief voor de totale beoogde doelgroep? Om dat te weten zou je eigenlijk ook een non-respondentenonderzoek moeten doen. Je zou, kortom, gechargeerd kunnen zeggen dat de kwantitatieve survey potentieel een mijnenveld is. Een misstap heeft behoorlijke consequenties. Je moet dus wel goed weten wat je wil weten en wat je in dat licht van de resultaten mag verwachten voor je zo'n survey laat uitvoeren.

Kwalitatief onderzoek

Er zijn veel vormen van kwalitatief onderzoek. Hieronder ligt de focus noodzakelijkerwijze op één – bekende – variant: het (half)open interview. Halfopen omdat er doorgaans met een *topic list* gewerkt wordt: die bevat de onderwerpen of aspecten van een onderwerp waarvan je wil weten hoe de doelgroep erover denkt.

In tegenstelling tot de kwantitatieve survey liggen de vragen bij een (half)open interview niet vast. Cruciaal is de geïnterviewde zoveel mogelijk aan het woord te laten, zonder als onderzoeker sturende vragen te stellen. Op die manier kun je te weten komen wat de geïnterviewde zelf denkt over een onderwerp. Bij onderwerpen waar je in het duister tast over de beweegredenen van mensen, is dat een zeer bruikbare onderzoeksmethode. Op de uitkomsten daarvan kun je beter afgaan dan op die van een vragenlijstonderzoek. Met zo'n lijst met vaste vragen en antwoordcategorieën krijg je immers antwoord op de vraag die je als onderzoeker stelt (het is buitengewoon lastig je eigen vooronderstellingen uit te sluiten). Maar het hoeft helemaal niet zo te zijn dat dat antwoord weergeeft wat de respondent echt belangrijk vindt. Het is heel goed denkbaar dat dat buiten de vraagstelling en de antwoordcategorieën ligt. Ook emoties kun je met een vragenlijstonderzoek niet achterhalen. Je kan natuurlijk vragen: ‘Hoe voelt u zich als u aan uw overleden vader denkt?’ En dan respondenten de keuze geven uit vier antwoorden. Of op een schaal laten aangeven: helemaal niet bedroefd tot heel erg bedroefd. Het hoeft nauwelijks betoog dat de waarde van dergelijke antwoorden niet groot is. Heeft het woord bedroefd wel dezelfde lading bij de onderzoeker als bij de respondent, om maar één bezwaar te noemen. Emoties ▶



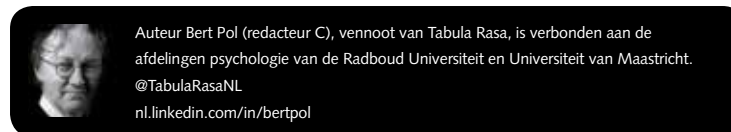
zijn beter te achterhalen met (half)open interviews: ze worden niet uitgelokt door een expliciete vraagstelling en ze zijn direct te observeren. Een eenduidige interpretatie van wat de onderzoeker waarneemt aan het verbale en non-verbale gedrag, is daarbij wel een punt van aandacht. Welk label plak je op welke uiting en zou een andere onderzoeker daar datzelfde label op geplakt hebben? Maar dat onderzoek bewerkelijk is en veel precisie vraagt, doet natuurlijk niets af aan de waarde ervan. Zoals al aangestipt, is het cruciaal voor de kwaliteit van de uitkomsten van een (half)open interview dat de onderzoeker de techniek van die methode goed beheerst en niet in de fout vervalt sturende of directe vragen te stellen: 'Vindt u dat ...?' De onderzoeker moet zich beperken tot aandachtig luisteren en bemoedigend knikken of vragen: zou u daarover misschien nog iets meer willen vertellen? De interpretatie van (half)open interviews heeft de nodige voorzichtigheid. Verstandig is dat twee interviewers aanwezig zijn bij het interview, los van elkaar de resultaten analyseren en hun bevindingen met elkaar confronteren.

Een beperking van kwalitatief onderzoek is dat de uitkomsten niet zomaar gegeneraliseerd kunnen worden naar de totale onderzoekspopulatie. Doorgaans interview je een bescheiden aantal mensen. Het aantal respondenten is afhankelijk van de diversiteit van de totale groep waarover je uitspraken wil doen. In de praktijk gaat het vaak om circa acht respondenten per gedefinieerd segment.

Zijn er verschillende segmenten binnen een doelgroep, bijvoorbeeld op basis van leeftijd of leefomstandigheden, dan loopt het totale aantal geïnterviewden op. Als er dan nog geen goed beeld valt te schetsen, bijvoorbeeld als de meningen of ervaringen sterk uiteenlopen, dan is het raadzaam het aantal uit te breiden.

Besluit

De hierboven kort besproken beperkingen en valkuilen zijn zeker geen reden om dan maar geen onderzoek te doen. Ook niet om niet te kiezen voor de genoemde onderzoekstypen. Het is wel een pleidooi om je goed te verdiepen in de vraag welk type onderzoek bij welke vraag past, zodat je niet een antwoord krijgt op een andere vraag dan waarop je antwoord zocht. En ook om alert te zijn op de valkuilen die ieder onderzoekstype nu eenmaal met zich meebrengt. Tot slot is het zo dat door het regelmatig doen, opdracht geven voor of beoordelen van onderzoek *met kennis van de valkuilen en beperkingen* de vaardigheid toeneemt en de kans op uitglijders afneemt.



Auteur Bert Pol (redacteur C), vennoot van Tabula Rasa, is verbonden aan de afdelingen psychologie van de Radboud Universiteit en Universiteit van Maastricht.
@TabulaRasaNL
nl.linkedin.com/in/bertpol

Literatuur

1. Zie bijvoorbeeld: 't Hart, H. Van Dijk, J., de Goede, M., Jansen, W. en Teunissen, J. (2001). *Onderzoeksmethoden*. 5e dr. Amsterdam: Boom. En: Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek. Praktijkboek voor methoden en technieken*. 5e dr. Den Haag: Boom Lemma.
2. Pol, B. & Swankhuisen, C. (2013), *Nieuwe Aanpak in Overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho. 118.
3. Idem, 118.
4. Marieke Buisman en Willem Houtkoop. (2014) *Laaggeletterdheid in kaart*. Ecbo en Stichting Lezen & Schrijven.