

Creatieve technieken in kwalitatief onderzoek

Marion Matthijssen



u i t g e v e r i j

SWP

Creative technieken in kwalitatief onderzoek

Marion Matthijssen

ISBN 978 90 8560 280 4

NUR 741 / THEMA GPS

© 2024 Uitgeverij SWP Amsterdam

Alle rechten voorbehouden. Tekst- en datamining niet toegestaan.

INHOUD

Voorwoord	7
1. Inleiding	9
Drie componenten van belang in kwalitatief onderzoek	10
Leeswijzer	13
Over de literatuurverwijzingen	14
2. Creatief in de onderzoeksopzet	17
2.1 Inleiding	17
2.2 Ontwerp (gericht) / Ontwerpend onderzoek	18
2.2.1 Wanneer zet je ontwerp(gericht) / ontwerpend onderzoek in?	21
2.2.2 Design-thinkingmethode	21
2.2.3 Double Diamond-model (4D model)	26
2.2.4 Design Sprint	28
2.3 Actieonderzoek	30
2.4 Co-creatie	36
2.5 Arts-based Research (ABR)	38
2.6 Contextmapping	42
2.7 Mixed Methods Research	46
3. Creatief tijdens dataverzameling	49
3.1 Inleiding	49
3.2 De meerwaarde van een creatieve techniek inzetten	50
3.3 Overzicht van creatieve technieken voor onderzoek	52
Creatieve technieken voor groepsgesprekken	55
Stel eens een 'doorsneevraag'	63
Gesprek leiden aan de hand van 'template'	68
Elicitatietechnieken	87
Associatieve technieken	88
Projectieve technieken	94
Gebruik iets anders dan een vragenlijst	98

Informatie prioriteren	104
Een groepsgesprek anders inrichten	108
Brainstormtechnieken	118
Afwijke van het traditionele interview	130
Aanvullend op interviews/focusgroepen	138
4. Creatief uitkomsten presenteren	145
Woord en beeld: combi	146
Beeld en geluid	154
Beeld	157
Geluid	159
Literatuur	161

VOORWOORD

Het uitvoeren van kwalitatief onderzoek is een mooi vak waarover al vele boeken zijn geschreven. Deze boeken gaan veelal in op de theorie van kwalitatief onderzoek, verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden (zoals interviewen en focusgroepen), de wijze waarop je kwalitatieve analyses kunt uitvoeren en rapportage van kwalitatief onderzoek. Ik heb intussen zelf ook twee boeken geschreven over de onderzoeksmethoden kwalitatief interviewen en focusgroepen.

Maar wat eigenlijk nog steeds ontbreekt is een boek over hoe je je onderzoek anders (creatiever) vormgeeft. Want zowel over de opzet en uitvoering als over de output van je onderzoek kun je creatief nadenken. En met een net wat andere aanpak kun je zelfs mooiere en betere resultaten bereiken. Ik noem het ‘creatieve technieken in kwalitatief onderzoek’.

Zelf kijk ik altijd door een ‘creatieve bril’ naar elk onderzoek dat ik ga uitvoeren. Wellicht komt het doordat ik twee totaal verschillende studies heb gedaan. Ooit begon ik met een opleiding ‘Vormgeving & Communicatie’. Daarna heb ik sociologie gestudeerd aan de Universiteit Utrecht en ben ik als onderzoeker gaan werken. Sinds ik voor mezelf ben gaan werken merk ik steeds meer dat de vaardigheden uit beide studies samenkomen en elkaar versterken: communicatie, creativiteit en onderzoek. Deze drie componenten zijn voor mij belangrijk in elk onderzoek dat ik uitvoer. Wanneer ik kwalitatief onderzoek doe, zet ik altijd mijn creatieve bril op. Ik ga altijd op zoek naar de beste manier om data te verzamelen of te presenteren. Langzaam maar zeker viel het me op dat ik een heel scala aan ‘creatieve technieken’ gebruikte. In 2016 ben ik een training gaan schrijven over ‘creatieve technieken in kwalitatief onderzoek’. Deze ervaring leek me namelijk voor andere onderzoekers ook zeer waardevol. Veel onderzoekers waren na het volgen van de training verrast over de mogelijkheden die kwalitatief onderzoek biedt. En voor de meeste onderzoekers was mijn manier van onderzoek uitvoeren vernieuwend, verrassend en vooral helpend. Ik ben toen gaan zoeken naar boeken over het gebruik van creativiteit in kwalitatief onderzoek. Een zoektocht op internet leerde mij dat er nog steeds niet heel veel te vinden is als het gaat over creativiteit in kwalitatief onderzoek. Er zijn wel volop boeken

geschreven over bepaalde creatieve onderzoeksmethoden zoals design-thinking of actieonderzoek. Ook zijn er meerdere boeken te vinden over allerlei werkvormen die je ook kunt gebruiken in kwalitatief onderzoek. Maar een boek over allerlei creatieve technieken die je kunt inzetten in kwalitatief onderzoek ben ik tot nu toe nog niet tegengekomen. Dus het leek mij een goed idee om dat boek zelf te schrijven.

In dit boek beschrijf ik creatieve onderzoeksmethoden, technieken en werkvormen die je binnen kwalitatief onderzoek kunt toepassen. Ik realiseer me dat ik zeker niet compleet ben in dit boek. Want elk onderzoek is uniek en als onderzoeker kun je steeds weer andere creatieve technieken inzetten om je onderzoek vorm te geven en uit te voeren. Maar ik denk dat dit boek een vrij uitgebreid overzicht geeft van hele verschillende creatieve methoden en technieken die in kwalitatief onderzoek benut kunnen worden. Ook presenteer ik diverse manieren om onderzoek (wat creatiever) te presenteren.

Vaak vragen onderzoekers ‘*maar is een creatieve techniek gebruiken dan wel wetenschappelijk?*’ óf ‘*mag dat wel in kwalitatief onderzoek?*’ Het simpele antwoord op deze vragen luidt ‘ja’. Creatieve technieken inzetten in kwalitatief onderzoek doet namelijk niets af aan de mate van wetenschappelijkheid, aan de betrouwbaarheid of validiteit. Het betekent vooral dat je creatieve technieken inzet om beter onderzoek uit te voeren en dat ze van meerwaarde zijn voor je onderzoek. En als dat niet het geval is, dan moet je überhaupt geen creatieve technieken in je kwalitatieve onderzoek hanteren.

Doordat ik zelf veel training geef in kwalitatief onderzoek, kom ik in aanraking met veel verschillende professionals die kwalitatief onderzoek uitvoeren. Vaak blijkt dat ze (soms onbewust) al bezig zijn met creatieve technieken. Soms blijven ze hangen in een paar bekende trucjes die ze steeds weer opnieuw toepassen, zoals het gebruik van de welbekende post-it in groeps gesprekken. Maar regelmatig merk ik dat professionals mij attenderen op nieuwe voorbeelden en technieken. En daar ben ik ze dankbaar voor. Want daarmee wordt het overzicht dat ik presenteer alleen maar completer.

Ik hoop dat je na het lezen van dit boek door een creatievere bril naar je kwalitatieve onderzoek kunt kijken. Dat je merkt dat inzet van creativiteit in je onderzoek kan leiden tot beter onderzoek zelfs.

Marion Matthijssen, Rotterdam

1. INLEIDING

Als je je gaat verdiepen in creativiteit in onderzoek, dan lees je in de literatuur dat er steeds meer een verschuiving aan het optreden is van onderzoek als neutrale activiteit met als doel objectieve kennis vergaren naar vernieuwende onderzoeksmethoden om de wereld om ons heen beter te kunnen begrijpen (Van der Vaart, 2021). Helen Kara (2015) bestempelt de 21ste eeuw als een ‘dynamische en opwindende tijd voor onderzoeksmethoden’. Creatieve onderzoeksmethoden hebben hun intrede gedaan om de beperkingen van traditionele onderzoeksmethoden te overwinnen én de traditionele onderzoeksmethoden aan te vullen en te verrijken (Coemans & Hannes, 2017). Voorbeelden van creatieve onderzoeksmethoden zijn photovoice, storytelling, creative writing, arts-based research en co-creatie. Met deze creatieve onderzoeksmethoden is het mogelijk om andersoortige data op te halen. Het kan bijvoorbeeld behulpzaam zijn bij het benoemen van emoties, gevoelens. Maar ook kunnen doelgroepen geïnccludeerd worden in onderzoek die met traditioneel onderzoek lastig te bevragen zouden zijn. Denk aan mensen die een andere taal spreken, een verstandelijke beperking hebben, dementie hebben of jonge kinderen. Creatieve onderzoeksmethoden kunnen leiden tot toegankelijker eindresultaten, wanneer ook in de presentatie van onderzoeksresultaten creatief wordt nagedacht. Steeds vaker werken de social designers (oftewel de sociaal ontwerpers) aan complexe maatschappelijke vraagstukken die niet zo gemakkelijk op te lossen zijn. Het gaat dan om de zogenaamde ‘wicked problems’ zoals eenzaamheid of armoede. De traditionele onderzoeksmethoden blijken dan vaak niet toereikend om te komen tot een oplossing voor dergelijke vraagstukken. De sociaal ontwerpers gaan anders te werk en ontwerpen creatieve oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken, veelal samen met de mensen om wie het gaat.

Toch worden er met regelmaat kritische kanttekeningen geplaatst bij het gebruik van creatieve onderzoeksmethoden. Deze hebben te maken met de tijdsinvestering, kosten en de acceptatie van andere vormen van kennisproductie in de wetenschap. Daarmee kan het lastig zijn om aan de heersende,

academische conventies te voldoen voor onderzoekers die creatieve onderzoeksmethoden gebruiken (Van der Vaart et al, 2018). Het is daarom belangrijk om altijd goed na te denken wanneer en waarvoor je creativiteit in je onderzoek gaat inzetten. Het moet van meerwaarde zijn voor je onderzoek. Het uitgangspunt moet zijn dat je zonder deze creatieve onderzoeksopzet minder rijke data had opgehaald.

Eigenlijk moet het niet zo zijn dat je óf voor een traditionele onderzoeksmethode kiest óf voor een creatieve onderzoeksmethode. Wanneer je kwalitatief onderzoek gaat doen, dan kies je voor een onderzoeksmethode waarbij drie componenten van belang zijn: onderzoek, communicatie en creativiteit. Nog steeds zou het kunnen dat je onderzoeksmethode redelijk traditioneel is, maar dat je wel een paar creatieve technieken gebruikt om betere, rijkere data op te halen. Kortom: het één hoeft het ander niet uit te sluiten.

Dit boek beoogt een goed overzicht te geven van wat de mogelijkheden zijn binnen kwalitatief onderzoek en presenteert veel creatieve onderzoeksmethoden en technieken. Een aantal van deze methoden en technieken vragen om een uitgebreide beschrijving wanneer je precies wilt weten hoe je dit toepast. Het is dus goed mogelijk dat je meer te weten wilt komen over een bepaalde techniek. Stel dat je bijvoorbeeld actieonderzoek wilt gaan doen, dan is het wellicht toch raadzaam om daar eens wat meer over te lezen. Of wanneer je bijvoorbeeld aan de slag wilt met de techniek LEGO Serious Play, dan zul je wellicht eerst zelf een training moeten volgen om precies te weten hoe je deze techniek toepast. Het gaat in dit boek te ver om al deze technieken volledig uit te leggen. Dit boek is bedoeld ter inspiratie, om je een waaier aan mogelijkheden voor te leggen waardoor je creatiever naar je kwalitatieve onderzoek gaat kijken.

Drie componenten van belang in kwalitatief onderzoek

Binnen kwalitatief onderzoek zijn drie componenten van belang, namelijk onderzoek, communicatie en creativiteit.



Onderzoek

Het is van belang om je te verdiepen in hoe je kwalitatief onderzoek uitvoert. Denk aan het formuleren van een goede probleemstelling, onderzoeksvragen en doel van het onderzoek. Verder moet je een goede onderzoeksopzet maken en nadenken over de dataverzamelmethode en onderzoeksgroep. Bedenk ook hoe je de kwalitatieve data gaat analyseren en rapporteren. Over de wijze waarop je kwalitatief onderzoek kunt uitvoeren zijn talloze boeken geschreven.

Maar daarnaast zijn ook communicatie en creativiteit belangrijke componenten als het gaat om kwalitatief onderzoek.

Communicatie

Communicatie is uitermate belangrijk wanneer je met kwalitatief onderzoek bezig bent. Ten eerste gaat het om de communicatieve vaardigheden van de onderzoeker zelf. Een onderzoeker die communicatief vaardig is en goede gesprekstechnieken beheerst, zal betere data ophalen tijdens een interview of focusgroep. Goede communicatieve vaardigheden zitten in jezelf goed uitdrukken, de juiste vragen stellen, vragen op heldere wijze formuleren (in begrijpelijke taal), goed doorvragen, tot de kern komen in een gesprek, het gesprek goed in de hand houden, goed samenvatten, iedereen aan bod laten komen in een groepsgesprek, actief luisteren et cetera. Daarnaast is communicatie ook belangrijk bij het bedenken van goede (interview)vragen waardoor je goede onderzoeksdata ophaalt. En tot slot is communicatie van belang bij het presenteren van onderzoeksdata. Want als

Een onderzoeker verzamelt betere kwalitatieve data wanneer de communicatieve vaardigheden goed zijn.

onderzoeker wil je je onderzoeksresultaten dusdanig presenteren dat ze gezien en gelezen worden. Het kan dan ook gaan om visueel kunnen communiceren. Dat zijn allemaal belangrijke, niet te onderschatten communicatieve vaardigheden voor de kwalitatief onderzoeker.

Creativiteit

Naast de componenten onderzoek en communicatie is creativiteit van meerwaarde voor kwalitatief onderzoek. Een onderzoeker die creatief denkt, kan al vanaf de start van een onderzoek nadenken over hoe hij het onderzoek het beste kan vormgeven. Misschien is een traditionele methode niet passend, maar moet hij een creatieve onderzoeksmethode inzetten zoals design-thinking. Of wellicht kan hij de data op een creatievere wijze verzamelen. De meerwaarde kan bijvoorbeeld zijn dat een creatieve techniek helpt om de onbewuste kennis en behoeften van mensen boven water te krijgen, wat de kwaliteit van de data ten goede komt. Het vraag-antwoordgesprek is namelijk lang niet altijd de beste manier om aan goede onderzoeksdata te komen. En als het gaat om het presenteren van de onderzoeksresultaten, dan is het raadzaam om daar ook creatiever over na te denken, zodat de eindresultaten zo goed en duidelijk mogelijk gepresenteerd worden.

Je hebt volop mogelijkheden in kwalitatief onderzoek!

Als je kijkt naar kwalitatief onderzoek, dan zie je dat je tijdens het gehele onderzoeksproces veel keuzes moet maken. Dat begint bij het onderzoeksontwerp en het opstellen van je onderzoeksplan. Dan volgt het bepalen van de dataverzamelingsmethode(n), het opstellen van de vragen, het selecteren van de deelnemers, het bepalen van de analysemethode en de presentatie van de gegevens. En in elk van deze onderdelen zitten weer kleinere keuzemomenten. Zoals hoeveel vragen kun je stellen tijdens een interview of focusgroep? Hoeveel interviews of focusgroepen ga je doen om het moment van informatieverzadiging te bereiken? Hoe stel je je onderzoeksgroep samen? Kies je voor vraag-antwoordgesprekken of is er wat meer nodig dan dat om aan de juiste informatie te komen? Hoe moet je de data uitwerken om tot het gewenste eindresultaat te komen? Hoe ga je het eindresultaat presenteren?

Met dit gehele onderzoeksproces kun je creatief omgaan, waarbij het belangrijkste uitgangspunt is dat je de beste manier moet zien te vinden om je onderzoeksvragen