

# Praktijkgericht onderzoek

*Gerben Bruins & Edward Groenland\**

In 2010 werd ons gevraagd een themanummer van KWALON samen te stellen over praktijkgericht onderzoek. Met de keuze voor de twee redacteurs, Edward Groenland en Gerben Bruins, beiden ervaren in het kwalitatieve marktonderzoek, is ook de toon van dit themanummer gezet. Toen we startten, hebben we het aandachtsgebied gedefinieerd als 'al het onderzoek dat buiten de academische traditie valt'. Ons doel was vooral ook om 'de academische goegemeente van kwalitatieve sociale wetenschappers' een inkijkje te geven in de wereld van het commerciële praktijkgerichte onderzoek. Want daar gebeurt ontzettend veel interessants, wat voor de academische wereld veelal verborgen blijft.

We hebben twee artikelen, van Judith van Male en Uta Meijer, beiden werkzaam als marktonderzoeker, die een goed beeld vormen van de basis van het kwalitatieve marktonderzoek. Het artikel van Judith van Male gaat in op de basismethoden en technieken die een kwalitatieve marktonderzoeker zoal tot haar of zijn beschikking heeft. In een commentaar van Daan Andriessen, lector Intellectual Capacity aan de Hogeschool InHolland, wordt verder ingegaan op de bredere, toegepaste aspecten van deze methoden en technieken.

Uta Meijer behandelt het fenomeen 'testruimte'. Kwalitatieve onderzoekers in het commerciële veld moeten niet alleen resultaten produceren als zij met mensen in gesprek gaan, maar hebben vaak ook nog eens te maken met de wensen en eisen van één of meer klanten die een deel van de gesprekken willen volgen (via een videoverbinding), deelnemers die het naar hun zin moeten hebben en het korte tijdsbestek waarin alles moet worden uitgevoerd. De bijdrage van Meijer geeft een goed beeld van de eisen die, los van de inhoud, aan een marktonderzoek(er) en de marktonderzoeksomgeving gesteld worden.

Het spectrum van commercieel kwalitatief onderzoek is zeer groot en loopt van het testen van communicatie-uitingen (bijvoorbeeld overheids campagnes), het verkennen van 'de markt' voor een bepaald product of merk en het ontwikkelen van nieuwe producten tot beleidsgericht onderzoek. Ook binnen deze takken van sport zijn weer vele varianten mogelijk. Het is onmogelijk in een themanummer een compleet beeld neer te zetten van kwalitatief onderzoek buiten de academi-

\* Gerben Bruins is senior onderzoeker bij Ferro Explore!, een commercieel onderzoeksbureau dat gespecialiseerd is in kwalitatief onderzoek. Hij richt zich daar op onderzoek voor overheden en andere opdrachtgevers binnen de non-profitsector. E-mail: [gerben@ferro-explore.nl](mailto:gerben@ferro-explore.nl). Edward Groenland is hoogleraar Qualitative Business Intelligence en directeur van de PhD School aan Business Universiteit Nyenrode. E-mail: [e.groenland@nyenrode.nl](mailto:e.groenland@nyenrode.nl).

sche traditie. Anderzijds menen we dat het geheel van de artikelen een aardige inkijk geeft.

Bijkomend probleem is dat commerciële onderzoekers veelal amper de tijd hebben om te reflecteren op hun eigen doen en laten. Zij worden vaak van de ene naar de andere opdracht gesleept. Pragmatisme, zowel in de benadering van onderzoek als in de prioritering van activiteiten, is dan ook een belangrijk kenmerk van de commerciële kwalitatieve onderzoeker. Ook is er een groot gat tussen de wereld van het commerciële, praktijkgerichte kwalitatieve onderzoek en de academische traditie. Een algemene oproep (via LinkedIn) om bij te dragen aan dit themanummer leverde dan ook maar weinig (één) spontane reacties op.

Uiteindelijk hebben wij twee zeer interessante bijdragen over toepassingen van praktijkgericht kwalitatief onderzoek. Enerzijds een artikel van Paul Dekker en Josje den Ridder over de rol van kwalitatieve methoden binnen het Continu Onderzoek Burgerperspectieven (COB). Het COB beoogt politici en beleids-, communicatie- en voorlichtingsambtenaren in Den Haag elk kwartaal te voeden met informatie over wat er leeft in het land.

Anderzijds beschrijven Cécile Chênevert c.s. van het Nederlands Jeugdinstituut een monitortraject van een pilot, waarbij kwalitatief onderzoek niet alleen de functie van dataverzameling heeft, maar ook in de traditie van het 'action research' expliciet tot doel had deelnemers bij het onderzoek en de pilot te betrekken. Het onderzoek als gezamenlijk leertraject dus.

Uit het artikel van Chênevert c.s. blijkt ook dat praktische omstandigheden (financiën, beschikbare tijd) vaak belangrijke beïnvloeders zijn van de te kiezen onderzoeksstrategie. 'Zo veel mogelijk resultaat binnen de beschikbare mogelijkheden' is waarschijnlijk kenmerkend voor het praktijkgerichte onderzoek, zeker binnen de commerciële sector. Daarnaast speelt de opdrachtgever vaak een grote rol. Opdrachtgevers willen bruikbare resultaten, maar willen ook betrokken worden bij de totstandkoming van resultaten (vandaar alle meekijkfaciliteiten, zie artikel Meijer) en als het even kan meer betrokkenheid van de doelgroepen bij het onderwerp van onderzoek (participatie, zie artikel Chênevert c.s.).

Als laatste wordt onze definitie van het aandachtsgebied praktijkgericht onderzoek als 'al het onderzoek dat buiten de academische traditie valt' op de proef gesteld met de bijdrage van Piet Verschuren en het commentaar van Chris Kuiper en Loes Houweling. Alhoewel de auteurs het allen eens zijn over de waarde van kwalitatieve methoden voor praktijkgericht onderzoek, tekent zich een interessante discussie af over de positie van praktijkgericht kwalitatief onderzoek aan hbo-instellingen. Valt dit in de categorie praktijkgericht onderzoek, zoals naar voren komt in het meer commerciële domein: vooral snel en gericht op het vinden van een oplossing van handelingsproblemen (zoals Verschuren betoogt)? Of is dit soort praktijkgericht kwalitatief onderzoek toch van een andere orde: traag en wetenschappelijk robuust, maar tot stand gekomen in interactie met de praktijk (zoals Kuiper en Houweling betogen)?

Om met de woorden van Kuiper en Houweling te spreken zou gesteld kunnen worden dat ook op het gebied van praktijkgericht kwalitatief onderzoek sprake is

van een polyfone waarheid. Een veelheid aan stemmen die verkondigd wordt door verschillende monden. Wij hopen met dit themanummer een bijdrage te hebben geleverd aan het creëren van deze 'waarheid' over praktijkgericht onderzoek.