

Eggo Müller

Departement Media en Cultuurwetenschappen, Universiteit Utrecht

Het schrijven van een probleemstelling volgens de *Schijf van Vijf**

Versie 2.0 (2005)*



Contact:

e.mueller@uu.nl

<https://www.uu.nl/staff/EMuller>

Inhoud

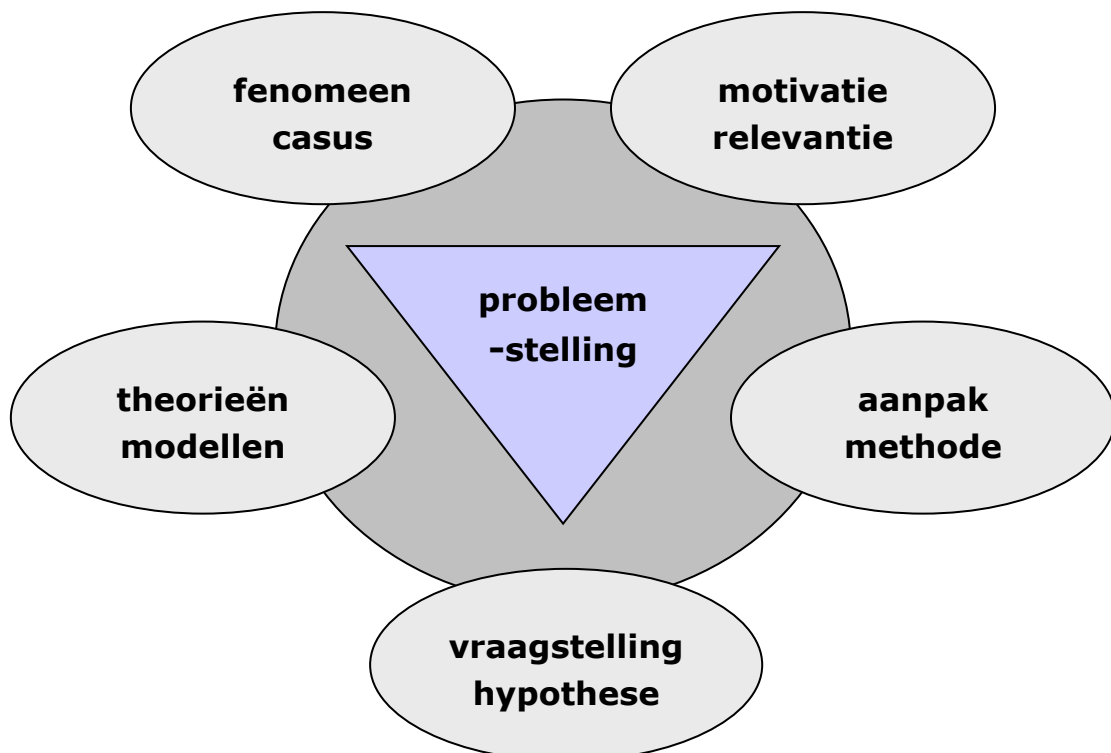
- [Probleemstelling volgens de *Schijf van Vijf*](#)
- [1. Fenomeen | casus](#)
- [2. Motivatie | relevantie](#)
- [3. Theorieën | modellen](#)
- [4. Methode | aanpak](#)
- [5. Vraagstelling | hypothese](#)
- [De *Schijf van Vijf* – geen afvinklijstje](#)
- [Bibliografie | Handboeken onderzoeksmethodes](#)

Een goede probleemstelling vormt het raamwerk van elk wetenschappelijk onderzoek. In principe komt elke probleemstelling voort uit een specifieke vraag die je over een bepaald fenomeen of proces in de werkelijkheid wilt stellen en een idee wat het antwoord op je vraag zou kunnen zijn, een hypothese. Jouw interesse in het fenomeen, de vraagstelling en de hypothese vormen het vertrekpunt voor het uitwerken van een wetenschappelijke probleemstelling. Schrijf dus in het begin van het onderzoeksproces je voorlopige vraagstelling en hypothese op een bierviltje en ga daarna je probleemstelling aan de hand van de *Schijf van Vijf* uitwerken. In deze uitwerking geef je heldere antwoorden op de volgende vijf vragen:

* Met dank aan Jan Hein Furnee, Pepita Hesselberth, Rob Leurs en Eva Keeris voor kritisch commentaar en heldere formuleringen. Deze tekst is gepubliceerd op <https://www.uu.nl/staff/EMuller/Publications> en wordt volgens de MLA-conventies als volgt geannoteerd: Müller, E. "Het schrijven van een probleemstelling volgens de *Schijf van Vijf*". [2005] Müller, Eggo. *Homepage* – [datum] https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/309230/MUELLER_2005_schijfvanvijf2005.pdf?sequence=2.

- **Wat** ga je precies onderzoeken? Wat is het specifieke *fenomeen* waar je je inzicht in wilt vergroten? Aan de hand van welke specifieke *casus* ga je dat doen?
- **Waarom** wil je dit onderzoek verrichten? Wat is je *motivatie*? Wat zou het onderzoek aan bestaande wetenschappelijke inzichten kunnen bijdragen en wat is het maatschappelijke belang ervan, kortom: wat is de *wetenschappelijke* en de *maatschappelijke relevantie* van het onderzoek?
- **Waarbinnen** wil je het onderzoeken? Vanuit welk perspectief ga je het fenomeen benaderen, welke wetenschappelijke *theorieën* of *modellen* kies je als uitgangspunten voor je onderzoek die je helpen om het fenomeen te beschrijven, analyseren, interpreteren en verklaren?
- **Hoe** ga je aan de slag? Wat is de *aanpak*, hoe genereer je aan de hand van een wetenschappelijk gecontroleerde *methode* gegevens en hoe analyseer en interpreteer je deze om antwoorden op je vraagstelling te verkrijgen en je hypothese te toetsen?
- **Welke** specifieke *vraag* stel je? En welke verwachtingen vormen de leidraad van je onderzoek? Welk antwoord denk je door middel van je onderzoek op de specifieke vraagstelling te kunnen geven? Wat zijn je verwachtingen met het oog op de onderzoeksresultaten die je als *hypothese* formuleert?

Probleemstelling volgens de Schijf van Vijf



1. Fenomeen | casus: Wat ga je precies onderzoeken?

De motivatie om onderzoek te gaan verrichten is gekoppeld aan een *fenomeen* dat je opvallend, verbazingwekkend en maatschappelijk van belang vindt en waar je iets over te weten wilt komen. Welke verbanden tussen media en culturele of sociale fenomenen en processen lijken je het meest interessant? Spelen mediatechnologieën of mediaproducten daarbij een specifieke rol? Over welke verbanden is waarschijnlijk nog niet veel bekend? Wat zou de maatschappelijke relevantie kunnen zijn om hier meer inzicht in te geven? In hoeverre zouden deze verbanden aanknopingspunten kunnen bieden met centrale theoretische debatten in de mediawetenschap? Formuleer in een brainstormsessie meerdere opties. Hier volgt een aantal voorbeelden:

- 'Retroprogramma's op tv en cultureel geheugen';
- 'Actiefilms en opvattingen over mannelijkheid';
- 'Mobiele telefonie en relatiemanagement';
- 'Voetbalfans en internetcommunities'.

Belangrijk is dat je je telkens afvraagt wat de specifieke *casus* van het onderzoek zou kunnen vormen om onderzoek naar dat fenomeen te kunnen verrichten. Baken je onderzoeksmateriaal dus goed af: welke retroprogramma's of actiefilms bedoel je precies; aan de hand van welke groep en waar op het platteland ga je het gebruik van mobieltjes onderzoeken; welke fangroep van welke voetbalclub ga je aan de hand van welke internetsite onderzoeken?

Stel dat je bij het opstellen van een lijst van mogelijke onderwerpen inderdaad op zogenaamde 'retroprogramma's' zoals *I love the 90's* of *Dat waren de jaren tachtig* stuit. Je hebt de indruk dat op televisie steeds vaker dit soort programma's wordt uitgezonden. Hoe komt dat en wat is dat voor een cultureel verschijnsel? Je hebt de intuïtie dat daar iets interessants over te zeggen valt – iets dat je niet gewoon door het lezen van een artikel in de krant, door het opzoeken van een definitie of door even hard na te denken kunt bevatten. Wat voor relatie zou er kunnen zijn tussen de toename, de inhoud en de vorm van dit soort programma's en het historische besef van het publiek van deze programma's? Is de toename van dit soort programma's te beschouwen als een puur commerciële strategie om in te springen op de veranderende wijze waarop bepaalde doelgroepen denken over het recente verleden? Is het een min of meer toevallig, vanuit lage productiekosten ontworpen format dat opeens blijkt aan te slaan en daarom overal opduikt? Je vervolgt bijvoorbeeld: mijn ouders vinden deze programma's leuk, en ik zelf eigenlijk ook, maar volgens mij om een andere reden. Bij wie slaat het aan? Waarom slaat het bij verschillende groepen aan? Welk beeld wordt er van de jaren 1980 of 1990 gegeven? In hoeverre wijkt dat af van andere beelden van het recente verleden? In hoeverre zouden deze programma's het zicht op het recente verleden kunnen veranderen? Je hebt het idee dat naar dit soort programma's nog weinig serieus onderzoek is verricht. Je denkt ook dat er in het algemeen weinig onderzoek is verricht naar de relatie tussen hedendaagse televisie en cultureel geheugen. Je hebt ook de indruk dat je op basis van dit onderwerp wellicht zou kunnen bijdragen aan algemene inzichten in de relatie tussen media, cultuur en maatschappij; je wilt verbanden leggen tussen de

economie/productie van dit soort programma's, hun inhoud en vorm en de receptie daarvan. Op deze manier kun je tot een onderwerp komen waarin fenomeen en een goed afgebakende specifieke casus worden genoemd: 'De relatie tussen retroprogramma's op de Nederlandse televisie en het culturele geheugen: een discoursanalytisch onderzoek naar de interpretatie van het recente verleden in *I love the 80's*'.

Een goed wetenschappelijk onderzoek legt dus over het algemeen een bepaald *verband* tussen een *casus* (gebeurtenissen, mediaproducten, mediatechnologieën, enz.) en een cultureel of maatschappelijk *fenomeen*. De doelstelling daarbij werk je in je probleemstelling verder uit, mede door nader te bepalen wat voor soort vraag je centraal stelt: is het een beschrijvend, een verklarend, vergelijkend, beoordelend, adviserend, contesterend of hypothesetoetsend onderzoek (zie ook punt 5)?

2. Motivatie | relevantie: *Waarom wil je dit onderzoek verrichten?*

De motivatie van een onderzoek komt voort uit maatschappelijke en wetenschappelijke vraagstukken. De *wetenschappelijke motivatie* van je onderzoek kun je onderbouwen door je onderzoek te plaatsen in een bepaalde traditie. Je zoekt aansluiting bij eerder onderzoek binnen je vakgebied. Zo kun je bijvoorbeeld een inspirerend onderzoek voortzetten door er vragen aan toe te voegen of door een soortgelijk onderzoek op te zetten maar dan naar een ander programma, medium, land of een andere doelgroep. Maar je kunt ook twijfelen aan reeds bestaande onderzoeken of inzichten en door middel van je eigen onderzoek laten zien dat er een overtuigendere interpretatie van, of verklaring voor het bepaalde fenomeen te vinden is. Ook kun je op gaten in de wetenschappelijke kennis wijzen, zogenaamde 'desiderata', blinde vlekken op de wetenschappelijke kaart, bijvoorbeeld omdat er nog geen of nauwelijks onderzoek gedaan is naar een bepaald fenomeen terwijl er in de dagbladen voortdurend meningen over geuit worden. De *wetenschappelijke motivatie* van een onderzoek veronderstelt dus een zeker overzicht over het wetenschappelijke veld: je streeft er altijd naar het onderzoek in de wetenschappelijke context te plaatsen en de specifieke – aansluitende of afwijkende - vraagstelling of aanpak ten opzichte van reeds gedaan onderzoek aan te tonen.

Stel dat er reeds onderzoek naar het fenomeen retroprogramma's op televisie door een media-econoom is verricht. Daarin wordt het verschijnsel puur door het feit verklaard dat de omroepen en zenders toegang hebben tot goedkoop of gratis archiefmateriaal en nu in staat zijn om goedkope programma's te produceren door het opgeslagen materiaal te recyclen. Hoewel dit een interessante bevinding is, vind je dit antwoord mogelijk niet bevredigend, omdat de goedkope productie op zich nog geen verklaring biedt voor het succes van de programma's. Je stelt daarentegen dat culturele factoren een rol spelen en doelt met jouw onderzoek daarom op een culturele verklaring van het fenomeen. Je hebt het idee dat dit soort programma's iets te maken hebben met het genieten van nostalgische gevoelens, een soort 'heimwee' naar het recente verleden. Je zoekt naar voorbeelden van soortgelijk onderzoek om een houvast voor je eigen opzet te vinden.

De *maatschappelijke relevantie* van een mediawetenschappelijk onderzoek kun je niet altijd even makkelijk aangeven. Vaak is mediawetenschappelijk onderzoek erop uit om

betere inzichten in recente culturele of maatschappelijke ontwikkelingen te verkrijgen waarin de media een zekere rol spelen. Of het gaat over de vraag hoe en waarom bepaalde mediastrukturen zijn ontstaan en hoe en waarom deze veranderen. Mocht bijvoorbeeld uit een onderzoek naar retroprogramma's en het culturele geheugen in Nederland blijken dat deze programma's een specifieke interpretatie van het recente verleden aanreiken, kun je de resultaten van dit onderzoek in de context van het debat over Nederlandse identiteit plaatsen.

Je streeft er altijd naar meer zicht te krijgen in de culturele betekenis van een bepaald mediagerelateerd fenomeen dat zich in de samenleving voordoet. Er zijn uiteraard toepassingsgerichte vraagstukken binnen de media- en communicatiewetenschappen zoals bijvoorbeeld onderzoek naar het nut van 'taalprogramma's' op lokale televisiezenders voor het integratieproces van zojuist gearriveerde allochtonen. Deze inzichten kunnen soms worden vertaald naar beleidsmaatregelen of marketing-strategieën, maar dit is geen vereiste voor elk mediawetenschappelijk onderzoek.

3. Theorieën | modellen: *Waarbinnen ga je het fenomeen onderzoeken?*

Volgens Abraham Kaplan (3) is er niets praktischer dan een goede theorie. Een theorie is een hulpmiddel in het onderzoeksproces. Je kunt een theorie begrijpen als 'een specifieke bril die je opzet' zodat deze je helpt om bepaalde aspecten van het fenomeen en de casus duidelijker te kunnen zien of beter te kunnen begrijpen. In zekere zin helpen theorieën je om het object van je onderzoek allereerst te 'construeren': je kunt een theorie als een *samenhangende en consistente set van uitspraken over het wezen van een bepaald object* begrijpen. Door middel van deze set van uitspraken over het object van je onderzoek bepaal je wat er allemaal wel (en niet) speelt. De wetenschapsfilosoof Karl R. Popper heeft daarom ook van theorieën als 'zoeklichten' (346) gesproken: ze helpen je om te ontdekken wat er interessant is, hoe je dat preciezer kunt begrijpen en hoe je de onderzoeksvraag gericht kunt stellen. Het is daarom zinvol om het theoretische kader als de 'theoretische uitgangspunten' van het onderzoek te beschouwen.

Als je bijvoorbeeld kritische kanttekeningen zet bij het denkbeeldige media-economische onderzoek naar retroprogramma's op televisie, veronderstel je dat je dit fenomeen op een andere manier, dus binnen een andere mediawetenschappelijke onderzoekstraditie moet beschouwen. Je stelt dat er factoren nader moeten worden onderzocht die in het economische onderzoek buiten beschouwing blijven, om zo een betere verklaring van het fenomeen te verkrijgen. In wezen pleit je daarmee impliciet al voor een ander zicht op of een ander 'model' van het fenomeen. Je wilt in je onderzoek bijvoorbeeld culturele aspecten van het fenomeen nader belichten: waarom zijn retroprogramma's nu populair? Hoe worden deze ontvangen? Welk discours over het verleden wordt er geconstrueerd in deze programma's?

Een theorie is dus niets meer (en niets minder) dan een uitgangspunt om verwachtingen over de structuur van hetgeen waar je onderzoek naar gaat doen te formuleren, maar waarvan je nog niet weet hoe het precies in elkaar zit. Ga op zoek naar theoretische concepten die je kunt relateren aan je fenomeen en de casus van je onderzoek, aan je observaties en vooral aan je vraagstelling. Probeer met behulp van

theoretische perspectieven de meest interessante aspecten van je onderzoeksobject te pakken te krijgen. Ga daarbij altijd uit van het onderwerp dat je bij de eerste kernachtige aanduiding van fenomeen en casus hebt genoemd zoals 'retroprogramma's en *cultureel geheugen* in Nederland'. Met een blik op het voorbeeld 'retroprogramma's' zouden dit onder meer de volgende kunnen zijn:

- media-economie, meervoudige uitbuiting, industriële cultuur, marketing;
- cultureel geheugen, canonisering, media als audiovisueel archief;
- amusement, nostalgie, vervreemding, 'camp';
- media en identiteit, smaak, 'fandom'.

Gebruik altijd de terminologie van het vakgebied, maar wees creatief bij het zoeken naar theoretische kaders! Uiteindelijk zullen goed overwogen theoretische keuzes je in staat stellen om je onderzoek toe te spitsen en vooral de vraagstelling, de theorie en de methode goed op elkaar af te stemmen. Wanneer je de theoretische uitgangspunten voor je onderzoek bepaalt, maak je een specifieke keuze die je helder verantwoordt: voor welke theoretische uitgangspunten kies je en waarom?

Vaak zul je bij wijze van een eerste stap je onderzoek vooral in een bepaalde theoretische traditie plaatsen die je stimulerend en veelbelovend voor je onderzoek vindt. Maar je kunt niet volstaan met het noemen van disciplinaire richtingen als *sociologisch*, *psychologisch*, *cultuurkritisch*. Elke disciplinaire richting kent immers weer de meest uiteenlopende theoretische stromingen. Zelfs wanneer je bijvoorbeeld voor 'de' *ideologiekritische* benadering of 'de' *cultural studies* benadering kiest, ben je per definitie genoodzaakt je binnen deze benaderingen specifiekere plaatsen. Je streeft er naar om je theoretische uitgangspunten aan de hand van auteurs en teksten te bepalen waarin de theorie nader wordt toegelicht.

Een theorie formuleert nooit een eeuwige waarheid, maar vormt een zogenaamd heuristisch model van hetgeen je gaat onderzoeken, een hulpmiddel om op een wetenschappelijke manier grip op een bepaald fenomeen te krijgen. Daarom staat een theorie tijdens het onderzoeksproces altijd ter discussie. In één zin: theorieën zorgen wel voor oriëntatie maar zijn niet heilig. Als je bijvoorbeeld de intuïtie hebt dat retroprogramma's iets te maken hebben met het genot van nostalgische gevoelens, is het niet voldoende om een theorie van nostalgie op te zoeken en vervolgens de kenmerken van retroprogramma's aan een set van samenhangende en consistente uitspraken over het wezen van nostalgie te toetsen. Veeleer neem je de theorie over nostalgie als uitgangspunt om je vragen gericht te kunnen stellen.

4. Aanpak | methode: Hoe ga je aan de slag?

Terwijl de theorie bepaalt binnen welk kader of vanuit welk perspectief je naar het fenomeen kijkt, bepalen aanpak en methode *hoe* je concreet aan de slag gaat. De keuze van je methode vloeit voort uit het fenomeen, de theoretische uitgangspunten en uiteraard je specifieke vraagstelling van het onderzoek. Je kiest voor een aanpak en een methode die – gezien de theoretische uitgangspunten – geschikt zijn om een antwoord te genereren op je vraagstelling.

De specifieke onderzoeksmethode bepaalt namelijk hoe je op een systematische en gecontroleerde manier gegevens, data en bronnen verzamelt en hoe je deze op een evenzo systematische manier analyseert en interpreteert om zo uiteindelijk een wetenschappelijk onderbouwd antwoord op je onderzoeksvraag te kunnen geven. Je vraagt je dus af welke concrete stappen je in welke volgorde onderneemt om je onderzoek uit te kunnen voeren en hoe je dit methodisch kunt verantwoorden. In de eerste plaats kun je je aanpak bepalen door je te richten op aspecten van

- a) de productie en productieomstandigheden,
- b) de mediaproducten en programma's of
- c) de receptie en het zich toe-eigenen van mediaproducten.

Vaak zul je onderzoek naar het verband tussen twee van deze drie aspecten verrichten. Meestal ben je wanneer je het fenomeen en de casus van je onderzoek hebt bepaald en de theoretische uitgangspunten hebt geschetst, al een zekere richting ingeslagen. Let erop dat de aanpak van je onderzoek bij het gekozen fenomeen en vooral bij de casus aansluit.

In de mediawetenschap zijn er onderzoekstradities waar theorie en methode met elkaar gepaard gaan en er daarom sprake is van een 'methodologie'. De *discoursanalyse* impliceert bijvoorbeeld niet alleen een bepaalde 'technische' aanpak en uitvoering van het onderzoek, maar komt tevens voort uit bepaalde theoretische aannames over de sociale functie van maatschappelijke discourses, i.e. de veronderstelling dat deze onze blik op de wereld bepalen (zie Philips/Hardy 3-11). Maar vaak is de relatie tussen theoretische uitgangspunten en de specifieke methodes niet eenduidig in de zin dat het theoretische kader per definitie één onderzoeksmethode bepaalt. Wanneer je receptieonderzoek doet kun je, zoals uit het overzicht hieronder blijkt, dat op verschillende manieren aanpakken. Je kunt dus vanuit bepaalde theoretische uitgangspunten vaak verschillende methodes hanteren, zeker ook in combinatie met elkaar. Wel is het zo dat er binnen een bepaald theoretisch kader meer en minder geschikte en zelfs ongeschikte methodes bestaan. Je kunt bijvoorbeeld geen observerend ('ethnografisch') onderzoek naar mediateksten doen, maar wel naar receptieprocessen en zelfs naar productieprocessen. Discoursanalytisch onderzoek kun je doen naar politieke regelgeving en vooral naar een bepaalde selectie oftewel een 'corpus' van mediateksten, maar deze aanpak sluit evenals de kwantitatieve inhoudsanalyse niet aan bij de 'active-audience'-benadering. Maar je kunt zelfs een 'active audience'-benadering aanhangen en uitsluitend tekstanalytisch onderzoek doen wanneer je veronderstelt dat de polysemie van mediateksten juist aanzet tot uiteenlopende interpretaties door verschillende (groepen) recipiënten.

Het volgende lijstje geeft een vrij algemene oriëntatie op verschillende manieren van aanpak en verschillende methodes die in de verschillende handboeken over media- en communicatiewetenschappelijk onderzoek (zie de bibliografie) nader worden toegelicht:

- a) focus op productie en productieomstandigheden van media en mediateksten:
 - analyse van het mediastelsel
 - politiek-bestuurlijke analyse van politieke regelgeving

- analyse van mediaorganisaties en bedrijven
- analyse van productieprocessen
- b) focus op mediateksten
 - tekstanalyse (esthetisch/dramaturgisch, ideologiekritisch, discoursanalytisch)
 - inhoudsanalyse (kwantitatief of kwalitatief)
- c) focus op receptieprocessen
 - kwalitatieve receptieanalyse (focusgroepen; diepte-interviews; participerende observatie)
 - kwantitatieve receptieanalyse (enquêtes met open of gesloten vragen)

Vraag je af welke methode het beste bij je theoretische uitgangspunten en je onderzoeksvraag past. Op welke bronnen, gegevens en data heb je al zicht (mediateksten, beleidsstukken, onderzoeksverslagen, egodocumenten als homepages of weblogs op internet, etc.) of vergaar je je bronnen en data in een eerste stap van je onderzoek? Zo ja, hoe doe je dat, door middel van groepsdiscussies, interviews, participerende observatie, inhoudsanalyse of enquêtes? Hoe verkrijg je deze gegevens, waar heb je deze voor nodig en hoe ga je deze analyseren en interpreteren? Wat zijn precies de gegevens die je nodig hebt om een antwoord te geven op je vraag: hele teksten en hoeveel dan of fragmenten uit teksten en hoe selecteer je deze? Of mocht je receptieonderzoek doen: hoe kom je bij je respondenten of groepen van respondenten voor het onderzoek, hoe verantwoord je je selectie, hoeveel groepen of respondenten benader je?

Daarnaast neem je ook een wel overwogen beslissing over de vraag of je een meer kleinschalig *explorerend* onderzoek naar een nieuw of nog niet nader op die manier onderzocht fenomeen wilt gaan verrichten óf dat je een meer grootschalig *representatief* onderzoek wilt verrichten. Er bestaan in de media- en communicatiewetenschap veel vooroordelen over de voor- en de nadelen van deze benaderingen, en vaak wordt het onderscheid tussen empirische en hermeneutisch-analytische, tussen kwantitatieve en kwalitatieve, tussen representatieve en explorerende benaderingen en methodes aangeduid als het verschil tussen objectieve wetenschappelijke methodes en puur subjectieve beschouwingen. Deze opvatting is even hardnekkig als onzinnig: beide benaderingen vergen een systematische en gecontroleerde werkwijze tijdens het onderzoeksproces, en beiden bevatten op gegeven momenten én empirische én creatieve én interpretatieve stappen (zie Deacon et al. 1-13). Wel is het zo dat kwalitatief oftewel hermeneutisch-analytisch onderzoek in de eerste plaats meer geïnteresseerd is in culturele betekenisgeving en het gedifferentieerde, vaak kritische analyseren van processen met als doel deze beter te kunnen begrijpen. Daarentegen is kwantitatief onderzoek meer geïnteresseerd in representatieve of experimenteel onderbouwde uitspraken en regels met als doel culturele en maatschappelijke processen (zoals betekenisgeving) te kunnen voorspellen, beïnvloeden of sturen. Let wel op: het verschil tussen empirische en hermeneutisch-analytische methodes is niet hetzelfde als tussen kwantitatieve en kwalitatieve methodes. Bijvoorbeeld is een kleinschalig observerend onderzoek naar de receptie van retroprogramma's in allochtone gezinnen - een kwalitatieve aanpak dus - empirisch van aard: je verzamelt de gegevens die je uiteindelijk

op een hermeneutisch-analytische manier gaat verwerken, door nauwkeurige observatie van processen in de werkelijkheid. Maar ook de kwantitatieve inhoudsanalyse van een corpus van mediateksten, bijvoorbeeld onderzoek naar de representatie van de protestgeneratie in retroprogramma's, is empirisch van aard, ook al vormen uitsluitend mediateksten het uitgangspunt en materiaal van het onderzoek.

Met dit soort vraagstukken zul je je hele studie bezig zijn. Belangrijk is dat je een verantwoorde methodische keuze maakt die bij de vraagstelling, het fenomeen en de theoretische uitgangspunten aansluit. Noch de ene noch de andere methodische aanpak is bij voorbaat meer 'objectief' of meer 'subjectief' dan de andere. Wetenschappelijke 'objectiviteit' bestaat alleen bij benadering en veronderstelt een systematische, gecontroleerde en methodisch en theoretisch verantwoorde werkwijze tijdens het onderzoeksproces (zie Silverman, 1-13). De specifieke manier van onderzoek doen bepaal je door de keuze en verantwoording van je onderzoeksmethode.

5. Vraagstelling | hypothese: Welke specifieke vraag stel je?

De uiteindelijke formulering van de vraagstelling is de proef op de som: in het licht van de andere vier aspecten van de probleemstelling geeft de vraagstelling de specifieke onderzoeksinteresse aan met het fenomeen en de casus van het onderzoek, de motivatie en de relevantie, de theoretische uitgangspunten en de keuze van de specifieke onderzoeksmethode in het vizier. Er zijn verschillende soorten vraagstellingen:

- (1) *beschrijvende* vraagstelling is geschikt wanneer je te maken hebt met een nieuw fenomeen waarbij het belangrijk is om het fenomeen allereerst te verkennen;
- (2) *comparatieve of vergelijkende* vraagstelling is geschikt wanneer je door middel van de vergelijking van soortgelijke fenomenen meer inzicht meent te kunnen krijgen in het specifieke karakter van een bepaald fenomeen;
- (3) *verklarende* vraagstelling beoogt (causale) verbanden te leggen tussen verschillende fenomenen en de culturele of maatschappelijke ontwikkelingen;
- (4) *evaluerende* vraagstelling is geschikt wanneer je tot beoordelende uitspraken over fenomenen of maatregelen wilt komen;
- (5) *adviserende* vraagstelling is erop gericht om naar aanleiding van het onderzoek advies over culturele of maatschappelijke vraagstukken uit te brengen;
- (6) *contesterende* vraagstelling beoogt een betere theoretische verklaring of methodische aanpak met het oog op een bepaald fenomeen te ontwikkelen;
- (7) *hypothesetoetsende* vraagstelling doelt erop een helder geformuleerde hypothese door middel van een experimenteel onderzoek empirisch te toetsen.

Over het algemeen zet een goede vraagstelling de onderzoeker ertoe aan om in plaats van een pure *beschrijving van* bepaalde fenomenen op het gebied van media, cultuur en maatschappij, een *betoog* te schrijven *over* deze fenomenen, dat stap voor stap *inzicht* verschaft in *verbanden tussen* verschijnselen, gebeurtenissen, ontwikkelingen, factoren enz.

Maar de precieze formulering van een goede vraagstelling is een vaardigheid op zich. In het begin zijn vraagstellingen over het algemeen veel te ruim geformuleerd. Zo is de

vraag 'Wat is de invloed van de media op de samenleving?' niet in een wetenschappelijk onderzoek operationaliseerbaar. Ook een vraagstelling als 'Wat is de betekenis van nieuwe media op de constructie van de identiteit van Nederlandse jongeren sinds 1995?' is nog veel te breed. Over welke nieuwe media, welke aspecten van identiteitsconstructie en/of welke groepen Nederlandse jongeren heb je het hier immers? Hanteer als stelregel bij het formuleren van je vraagstelling de goede raad van David Silverman, auteur van een handboek over kwalitatief sociaal-wetenschappelijk onderzoek: 'Your aim should be to say 'a lot about a little (problem)'. This means avoiding the temptation to say 'a little about a lot'.' (64).

Ook zogenaamde 'gesloten' vragen zetten je in de regel op het verkeerde spoor. Definitievragen zoals 'Is *E.T.* van Steven Spielberg een thriller?' levert geen interessant onderzoek op, omdat je de vraag alleen maar met *ja* en *nee* kunt beantwoorden. Bovendien, al zou je bewijzen dat het wel of niet een thriller is, wat heb je dan feitelijk gezegd? Maar ook een vraagstelling als 'Spelen retroprogramma's een rol bij de integratie van allochtone mannen boven de 50 in Nederlands sinds 2000?' kun je immers beantwoorden met en simpel *ja* of *nee*. In deze specifieke formulering dwingt de vraagstelling je niet om uiteen te zetten *hoe* de retroprogramma's een rol speelden in integratieprocessen, welke rol ze speelden en *in hoeverre* we die rol als positief dan wel negatief kunnen beschouwen en geeft het ook geen antwoord op de vraag *waarom*. Juist in het antwoord op dit soort vragen zou de meerwaarde van je onderzoek kunnen liggen.

Formuleer je vraagstelling daarom altijd in de vorm van een 'open', maar gerichte vraag. Vaak zijn de woorden 'hoe', 'op welke manier', 'in hoeverre', 'in welke mate', 'welke', 'waarom' etc. voldoende om een gesloten vraag in een open vraag te veranderen. Er schuilt hierbij wel een adder onder het gras: vraagstellingen die beginnen met 'hoe' kunnen je op het goede spoor zetten en je dwingen om ergens *inzicht* in te verschaffen, maar ze kunnen je ook totaal op het verkeerde spoor zetten en je in de richting duwen van een louter beschrijvend verhaal. De vraagstelling 'Hoe ontwikkelde zich x?' kan leiden tot een louter beschrijvend relaas: 'Eerst was er dit en toen kwam dat, en toen, en toen...' Andere woorden die je kunnen helpen met het schrijven van een betoog zijn: 'interpreteren', 'beschouwen als' ('hoe kunnen we x interpreteren in het verband van y?'; 'in hoeverre kunnen we y beschouwen als z?'). Om nog een tip van de sluier op te lichten bij het schrijven van een betoog over verbanden tussen ontwikkelingen is het goed om in de formulering van je vraagstelling woorden te gebruiken als 'verband', 'verhouding', 'relatie', 'oorzaak', 'gevolg', 'wisselwerking', 'rol', 'betekenis': 'in welke verhouding', 'in hoeverre wisselwerking', 'welke rol speelde?'. Bovendien is het raadzaam reeds in je vraagstelling een indicatie te geven van je interpretatief kader dat je door je theoretische uitgangspunten bepaalt.

Streef ernaar om uiteindelijk maar één vraag te stellen. Stel je meerde vragen, bepaal dan welke vraag de hoofdvraag is en welke vragen de daarvan afgeleide deelvragen zijn, dus in hoeverre deze deelvragen je helpen om een antwoord op je hoofdvraag te verkrijgen.

Elke probleemstelling komt niet alleen voort uit een vraagstelling die je over een bepaald fenomeen kunt stellen, maar over het algemeen ook uit een intuïtieve verwachting of vooropgesteld idee over wat het antwoord op je vraagstelling zou kunnen

zijn. Door de explicitering en bepaling van de motivatie en relevantie van je onderzoek, de theoretische uitgangspunten en de onderzoeksmethodes kun je deze intuïtie uiteindelijk formuleren als de *hypothese* van het onderzoek. Ook al doe je geen hypothesetoetsend onderzoek in de nauwe zin, je probeert deze verwachting te verwoorden. Uiteraard is het niet de bedoeling dat je deze verwachting of hypothese door je onderzoek rücksichtslos probeert te bewijzen. Dat zou kortzichtig zijn. Veeleer leg je door het formuleren van je verwachting of hypothese verantwoording af over impliciete vooronderstellingen en overtuigingen die bij het ontwikkelen van een probleemstelling en bij het uitvoeren van het onderzoek altijd een rol spelen. Het formuleren van verwachtingen of hypothesen kan je helpen om én doelgericht aan de slag te gaan én kritisch naar je eigen impliciete vooronderstellingen te kijken. Twijfel er dan ook niet aan je hypothese aan de kant te zetten als je onderzoeksresultaten in een andere richting blijken te wijzen. Het formuleren van vraagstelling en hypothese is een *dynamisch* proces.

De Schijf van Vijf – geen afvinklijstje

Het ontwikkelen van een probleemstelling is zowel een creatief als een formeel proces. Je legt intuïtieve, associatieve verbanden tussen fenomenen, cases, theorieën, onderzoeksmethodes en vragen die je daarbij kunt stellen, en je streeft er tegelijkertijd naar deze verbanden op basis van wetenschappelijke conventies op een wetenschappelijk overtuigende manier te onderbouwen.

In de praktijk zul je merken dat je in verschillende fasen van het onderzoek bepaalde aspecten van je probleemstelling meer of minder zult moeten bijstellen en herformuleren. In de eerste fase van het onderzoek zul je je vraagstelling tijdens het inlezen in de bestaande onderzoeken en relevante theoretische literatuur en bij het uitwerken van je methode voortdurend moeten aanscherpen voordat je een definitieve, goed operationaliseerbare vraagstelling hebt. Tijdens het verzamelen en bestuderen van je bronnenmateriaal en de verdere bestudering van de literatuur zul je ook je hypothese in de regel vaak moeten bijschaven en zelfs je methode moeten aanpassen. Soms zul je in deze fase van je onderzoek – bijvoorbeeld door gebrek of juist overdaad aan bronnen - alsnog je onderwerp en vraagstelling verder moeten inperken. Bij het interpreteren van je resultaten zul je ook je positiebepaling binnen je theoretische kader mogelijkwijs nog veranderen. En bij het schrijven van het uiteindelijke werkstuk of onderzoeksartikel kun je besluiten dat je op basis van je bevindingen andere accenten kan en moet zetten bij de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van je onderzoek. De *Schijf van Vijf* is een cirkel die je meerdere keer doorloopt wanneer je een probleemstelling ontwikkelt en waarin alle aspecten elkaar wederzijds beïnvloeden en bepalen.

Wat je aan de *Schijf van Vijf* hebt, is een model om je probleemstelling systematisch te ontwikkelen en te toetsen. Maar let wel: de *Schijf van Vijf* is een hulpmiddel om je aandacht op de belangrijkste aspecten van een probleemstelling te richten, het is geen blauwdruk en vooral geen afvinklijstje!

Bibliografie | Handboeken onderzoeksmethodes

- Baarda, D. B. en M. P. M. De Goede. *Methoden en technieken. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Houten: Stenfert Kroese, 1997.
- Berger, A. *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage, 2000.
- Deacon, D., et al. *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London/New York: Arnold, 1999.
- Gray, A. *Research Practice for Cultural Studies*. London: Sage, 2003.
- Jensen, K.B. *A Handbook of Media and Communication Research. Quantitative and Qualitative methods*. London/New York: Routledge, 2002.
- Kaplan, A. *Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioural Science*. San Francisco: Chandler, 1964.
- Phillips, N and C. Hardy. *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*. London: Sage, 2002.
- Popper, K.R. *Objective knowledge: An evolutionary approach*. Oxford: Clarendon, 1974.
- Silverman, D. *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. London: Sage, 2000.