



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Ambitie en wegwijzer inclusief communicatieonderzoek

Ambitie en wegwijzer inclusief communicatieonderzoek

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1. Probleemverkenning	8
2. Doelstelling, onderzoeksvragen, respondenten	9
3. Onderzoeksopzet	10
4. Briefing en offerte	12
5. Uitvoering en aansturing van het onderzoek	13
6. Analyse en rapportage	14
7. Duiding, advies en toepassing	15
8. Evaluatie	16

Inleiding

De Rijksoverheid is er voor iedereen. En dat geldt natuurlijk ook voor de communicatie van de Rijksoverheid: die moet inclusief zijn. Veel van de communicatie van de overheid wordt ondersteund door communicatieonderzoek: van verkenning tot evaluatie. Dat heeft geleid tot de vraag: wat betekent inclusie voor communicatieonderzoek? Dit document geeft de ambitie weer zoals Dienst Publiek en Communicatie (DPC) die stelt: communicatieonderzoek dat zo inclusief mogelijk is. Ook dient dit stuk als een wegwijzer: wat kun je doen als je ervoor wilt zorgen dat communicatieonderzoek inclusiever wordt?

In de afgelopen jaren is via het programma Mens Centraal¹ en binnen DPC veel ervaring met inclusief communicatieonderzoek opgedaan. Inclusie is een speerpunt van de Voorlichtingsraad (VoRa), en begin 2022 is bij DPC het programma Inclusie gestart. Dit programma heeft als doel om de communicatie bij de Rijksoverheid inclusiever te maken, waaronder de producten en diensten van DPC. Daarbij hoort ook de uitwerking van meer inclusief communicatieonderzoek. Dat is nuttig voor wie vanuit DPC (of andere overheidsorganisaties) wil zorgen voor inclusief communicatieonderzoek, maar ook voor wie bij een onderzoeksbureau in opdracht van de (Rijks)overheid onderzoeken uitvoert.

Verschillende collega's vanuit DPC hebben hun kennis en ervaring bij elkaar gebracht voor dit stuk. Daarbij hebben zij breed gekeken naar wat er binnen en buiten de overheid speelt op het gebied van inclusief communicatieonderzoek. De eerste conclusie was: veel! Het bleek niet zozeer een uitdaging te zijn om voorbeelden te verzamelen, maar om daarin ordening aan te brengen. In deze wegwijzer heeft DPC dat gedaan door de fasen in het onderzoeksproces te hanteren. De wegwijzer vormt daarmee een aanvulling op de Leidraad communicatieonderzoek².

Definitie van inclusieve communicatie

Voor inclusieve communicatie hanteert DPC de volgende definitie:

Communicatie die zoveel mogelijk mensen probeert te bereiken en te betrekken, waarbij toegankelijkheid, herkenning en begrip worden nagestreefd en waarvan het resultaat leidt tot positieve communicatie, vrij van stereotypen³. Inclusieve overheidscommunicatie is per definitie divers en streeft gelijkwaardigheid na. Een definitie voor inclusief communicatieonderzoek volgt niet direct hieruit, maar kan er wel op voortbouwen. Adviseurs communicatieonderzoek bij de Rijksoverheid werken doorgaans op basis van de Leidraad communicatieonderzoek. Deze leidraad omschrijft uit welke fasen het werkproces voor toegepast communicatieonderzoek bestaat, en wat vervolgens valkuilen en adviezen zijn als je communicatieonderzoek inzet binnen de Rijksoverheid. Door daaraan toe te voegen dat ook inclusie daar telkens onlosmakelijk bij hoort, blijkt het goed mogelijk om tot een definitie voor inclusief communicatieonderzoek te komen.

¹ Zie www.programmamenscentraal.nl

² Dienst Publiek en Communicatie (DPC), Leidraad communicatieonderzoek. Te vinden via www.communicatierijk.nl.

³ Hanan Challouki, Inclusieve communicatie. Alles wat je moet weten om een divers publiek te bereiken. Pelckmans Pro 2021.

Definitie van inclusief communicatieonderzoek

DPC definieert inclusief communicatieonderzoek als:

Communicatieonderzoek waarbij ernaar wordt gestreefd dat:

1. het onderzoeksdoel niet bij voorbaat typen relevante respondenten en uitkomsten uitsluit;
2. de steekproefsamenstelling divers is;
3. de methode(n) ervoor zorgt/zorgen dat relevante respondenten daadwerkelijk kunnen deelnemen (toegankelijkheid, bereikbaarheid en begrijpelijkheid);
4. de vraagstelling en het beeld dat wordt uitgedragen past bij de mensen die deelnemen aan het onderzoek (herkenbaarheid);
5. de opdrachtgever bij de analyse van de resultaten open staat voor inzichten uit meerdere perspectieven.

Deze definitie is de basis voor dit document. De definitie maakt ook duidelijk dat inclusief communicatieonderzoek (en inclusie) erover gaan om daadwerkelijk bij iedereen aan te sluiten, en niet alleen om drempels weg te nemen voor wie die ervaart. Minstens zo belangrijk is het om te voorkomen dat bias het communicatieonderzoek beperkt. Door aandacht aan de een te geven, mag het bijvoorbeeld niet zo zijn dat een ander zich van het onderzoek vervreemd voelt. Om deze reden vermijden we bewust het woord 'doelgroep': het werken en denken in doelgroepen past niet bij inclusief werken. Dat zal best wennen zijn voor wie werkt in de vakgebieden onderzoek en communicatie. Als alternatief hiervoor spreken we over mensen voor wie communicatie en deelname aan communicatieonderzoek relevant is, en situaties, kenmerken of omstandigheden die daarbij van belang kunnen zijn.

Ambitie: zoveel mogelijk doen

De lat voor echt volledig inclusief onderzoek ligt hoog. Bestaat er zoiets als volledig inclusieve communicatie of communicatieonderzoek? Nee, er is altijd wel iets wat beter kan. Wel stelt DPC als ambitie om zoveel als mogelijk te doen binnen de grenzen van praktische mogelijkheden, budgetten en tijd. Dit document is daarom ingericht als een wegwijzer: ieder hoofdstuk gaat in op een fase van een onderzoekstraject. In welke richting kun je het zoeken om onderzoek inclusiever te maken? Het kan gebeuren dat een onderdeel van een onderzoek niet helemaal inclusief te maken is. Zorg dan wel dat je alvast nadenkt over hoe je dat een volgende keer wel kunt doen.

Wegwijzer: er is niet één pad

Deze wegwijzer helpt dus niet alleen bij het inclusiever maken van onderzoek, maar draagt ook bij aan het verantwoord worden over gemaakte afwegingen (procedurele accountability) en aan bewustwording van jezelf en derden. De wegwijzer is niet het pad naar één vaste oplossing voor inclusief communicatieonderzoek: de context en kenmerken van ieder onderzoek bepalen in grote mate hoe je het aanpakt. De wegwijzer bevat verschillende voorbeelden die daarbij kunnen helpen. Deze zijn meestal ontleend aan inzichten uit eerder opgedane inzichten en ervaringen⁴.

Kennis en voorbeelden blijven verzamelen

Deze wegwijzer en de voorbeelden zijn bewust niet volledig. Bij ieder volgend onderzoekstraject kan de kennis en ervaring over inclusief onderzoek groeien. Daarom is deze ambitie en wegwijzer plenair aan bod geweest tijdens de Onderzoeksparade op 6 oktober 2022. Tijdens die bijeenkomst met onderzoeksadviseurs en onderzoekers van de (Rijks)overheid en onderzoeksbureaus zijn aanvullende ideeën en voorbeelden met elkaar gedeeld. De verwachting is dat de kennis en kunde op dit gebied nog zullen groeien. DPC zal ervoor zorgen dat deze kennis verzameld blijft worden, en nodigt iedereen uit ervaringen en inzichten met elkaar te blijven delen. Weet de afdeling Communicatieonderzoek van DPC hiervoor te bereiken.

⁴ Dienst Publiek en Communicatie (DPC). Handreiking voor inclusief communicatieonderzoek. Te vinden via www.communicatierijk.nl.

Inclusie in de fasen van het onderzoeksproces

Een onderzoeksproject doorloopt verschillende fasen. Bij al deze fasen is het belangrijk om de juiste aandacht voor inclusie in te passen. In de volgende hoofdstukken staat per fase omschreven om welke aandachtspunten op het gebied van inclusie het gaat. Deze fasen overlappen met de indeling in de Leidraad communicatieonderzoek, maar zijn omwille van de duidelijkheid nu net wat anders ingedeeld. Deze wegwijzer behandelt het onderzoeksproces als volgt:

1. probleemverkenning;
2. doelstelling, onderzoeksvragen en respondenten;
3. onderzoeksopzet;
4. briefing en offerte;
5. uitvoering en aansturing van het onderzoek;
6. analyse en rapportage;
7. duiding, advies en toepassing;
8. evaluatie.

1. Probleemverkenning

Kernvraag bij de probleemverkenning is ‘waarom dit onderzoek?’ Schenk bij die eerste stap van een onderzoekstraject al aandacht aan inclusie.

Aandachtspunten inclusie bij probleemverkenning

- Wees je bewust van mogelijke aannames of vooroordelen in de formulering van de probleemstelling. Verken eventueel de probleemstelling samen met mensen om wie het gaat en hun omgeving die ermee te maken hebben. Stel steeds expliciet je eigen bias ter discussie als onderzoeker, opdrachtgever of als projectgroep.
- Vraag je jezelf met een ‘frisse blik’ af: Wordt er in eerdere onderzoeken over hetzelfde onderwerp aandacht geschonken aan voor het probleem relevante
 - personen;
 - situaties;
 - kenmerken; en/of
 - omstandigheden?
- Of is er meer verdieping nodig in de situatie en de mensen om wie het gaat?
- Werk vanuit het grotere geheel en bak het probleem niet te snel af. Beargumenteer en onderbouw vervolgens welke keuzes je maakt.

Voorbeelden inclusie bij probleemverkenning

- Bij de start van een onderzoeksproject komt het wel eens voor dat er gewerkt wordt vanuit de aanname dat mensen het belang van een onderwerp niet hoog inschatten, of dat zij er nauwelijks van op de hoogte zijn. Maar klopt zo’n aanname wel? Misschien spelen er wel andere redenen waarom mensen weinig met een onderwerp bezig zijn. Bijvoorbeeld urgentere problemen of gebrek aan tijd of geld. Het kan nuttig zijn om dit soort aannames ter sprake te brengen en te zoeken naar alternatieve invalshoeken.
- Voor de start van een onderzoekstraject naar levensgebeurtenissen is exploratief onderzoek gedaan. Daarin werd gevraagd wat belangrijke levensgebeurtenissen zijn. Van tevoren werd gedacht dat ‘18 jaar worden’ daarbij zou zitten, maar uit de gesprekken bleek dat het op zichzelf gaan wonen van een kind als belangrijker werd gevonden. Hier hadden de onderzoekers zelf niet aan gedacht.
- Bij onderzoek voor de levensgebeurtenis ‘studeren’ bleek uit exploratief onderzoek dat scholieren niet goed vooruit kunnen kijken en studenten niet goed terug kunnen kijken naar de andere levensfase. In plaats van interviews met aparte groepen scholieren en studenten hielp een ‘volgonderzoek’. Daarbij werden studenten in verschillende fasen geïnterviewd: net na hun eindexamen, vlak voor hun studie startte, en net na hun eerste tentamen. Op die manier is er wél inzicht verkregen in deze levensveranderende situatie vanuit het perspectief van de studenten zelf.

2. Doelstelling, onderzoeksvragen, respondenten

Uit de probleemstelling volgen de doelstelling, de onderzoeksvragen en onder wie je gaat onderzoeken. Bij het uitwerken van deze drie punten maak je keuzes die ook bijdragen aan inclusief onderzoek.

Aandachtspunten inclusie bij doelstelling, onderzoeksvragen en respondenten

- Ga bij het omschrijven van de respondenten na voor welke mensen het onderwerp van het onderzoek direct relevant is. Begin zo breed mogelijk en denk dan na over de kenmerken, situaties of omstandigheden van deze mensen en hun omgeving die relevant kunnen zijn. Maar stel ook ter discussie of deze kenmerken echt relevant zijn. Zo is de neiging vaak bij inclusief onderzoek om te focussen op de mensen die men moeilijk bereikt, terwijl dit niet altijd in het belang is van het onderzoek. Vermijd daarbij ook stereotyperingen, bijvoorbeeld op basis van voor de hand liggende breed beschikbare kenmerken zoals leeftijd en opleidingsniveau.
- Ga na welke mensen bij het onderwerp mogelijk ook inzichten kunnen bieden. Bijvoorbeeld doordat ze vanuit een ander perspectief erbij betrokken zijn. Denk aan professionals, ervaringsdeskundigen, helpers, vrienden en/of familie.
- Besluit je mensen niet mee te nemen in onderzoek? Stel jezelf dan nog eens de vraag of je daardoor (andere) belangrijke inzichten kunt missen. Beargumenteer waarom je bepaalde mensen niet meeneemt in onderzoek, juist als die keuze is ingegeven uit beperkingen in tijd of budget.
- Formuleer, indien nodig, voor verschillende respondenten op maat gemaakte deelonderzoeken met bijbehorende sub-onderzoeksvragen.

Voorbeelden

- Mensen kunnen door hun persoonlijke situatie langdurig of tijdelijk worden belemmerd in hun doen- en denkvermogen. Bijvoorbeeld door geldzorgen, een scheiding of overlijden van een naaste. Dit betekent dat ze op zo'n moment ook (tijdelijk) minder zelfredzaam kunnen zijn.
- Wanneer het gewenst is om onderzoek te doen naar keuzes van jongeren kan het interessant zijn om hierbij ook hun ouders of verzorgers mee te nemen in het onderzoek. Bijvoorbeeld bij de middelbareschoolkeuze. Wellicht maken de ouders een voorselectie en hebben zij zo invloed op de uiteindelijke keuze.
- Soms kan een (professionele) helper of expert ook inzicht bieden in een bepaald vraagstuk. Bijvoorbeeld door een tolk te bevragen wanneer het gaat om zaken waar mensen tegenaan lopen die de Nederlandse taal niet spreken. Of denk aan duo-interviews met personen die gemachtigd worden, in samenspraak met de gever van de machtiging, in plaats van alleen onderzoek te doen naar mensen die gemachtigd zijn.
- Vaak kun je meer mensen in je onderzoek betrekken dan je denkt. Bij slechthorenden kun je bijvoorbeeld ook denken aan mensen met oorontsteking of iemand die vaak werkt in een omgeving met harde muziek, zoals een barman of een geluidstechnicus.

3. Onderzoeksopzet

Kies een of meerdere methoden die bij zoveel mogelijk respondenten aansluit(en). Hoe bereik je ze het beste? Hoe willen ze benaderd worden? Welke manier van onderzoeken is voor hen het prettigst? Is het wenselijk om het onderzoek te doen in aanwezigheid van helpers van respondenten?

Aandachtspunten inclusie bij de onderzoeksopzet

- Beargumenteer je keuze voor de methode ook aan de hand van inclusie: waarom deze methode? Wie sluit je daar eventueel mee uit?
- Bedenk welke manier van bevragen het beste werkt voor de respondenten:
 - kwalitatief en/of kwantitatief;
 - online of offline;
 - bij een onderzoeksbureau of op locatie waar mensen zijn;
 - in een live gesprek of juist via videobellen of via een soort chat;
 - van tekst en/of beeld;
 - één op één of in groepsverband;
 - door een onderzoeker of vertegenwoordiger uit doelgroep.Of kies ervoor om combinaties van methoden te maken. De verwachting is vaak dat alles kwantitatief onderzocht kan worden. In de praktijk zijn respondenten niet altijd makkelijk te vinden in grote hoeveelheden en zijn ze ondervertegenwoordigd in panels. Zeker in die gevallen is representativiteit niet haalbaar. Dan liggen indicatieve, maar rijke inzichten op basis van kwalitatieve methoden meer voor de hand.
- Denk na over hoe je bepaalde kenmerken, situaties of omstandigheden uitvraagt en wat hier de beste inclusieve manier voor is. Mensen moeten zich kunnen herkennen in de vraagstelling en antwoordmogelijkheden. Vertel ook waarom je naar bepaalde kenmerken vraagt. Hiermee kun je mensen mogelijk op hun gemak stellen en de kans op deelname aan het onderzoek vergroten.
- Bepaal met welke manier van selecteren de kans het grootst is dat je de juiste mensen treft (panels, werven op straat, via sleutelpersonen, belangenverenigingen, oproepen plaatsen, de sneeuwbal methode) en kies diverse selectiemethoden om zo divers mogelijke respondenten te betrekken.
- Denk na over de meest passende vorm (flyers, plaatjes, mond-tot-mond) van respondentenwerving maar ook over de beloning van de medewerking (incentive): waar is deze groep het meest mee geholpen?
- Voeg geen respondenten met specifieke kenmerken aan de selectie toe om te laten zien dat je aan hen hebt gedacht. Voorkom daarmee 'tokenism', zoals dat vaak naar voren komt in Amerikaanse context. De Nederlandse term 'excustruus' is hieraan verwant.
- Het kan zijn dat je niet alleen gewone persoonsgegevens in onderzoek wilt gaan gebruiken, maar dat er een behoefte blijkt te zijn naar het gebruik van bijzondere persoonsgegevens, zoals gezondheidsgegevens, politieke overtuiging, religie of etniciteit. Dan is het extra belangrijk om daar goed bij stil te staan. Bedenk namelijk dat het uitgangspunt altijd is dat er geen bijzondere persoonsgegevens worden gebruikt. Stel de vraag: gaat het echt om deze mensen, of speelt het onderwerp breder? Heb je dit soort gegevens echt nodig, of kan het ook anders? Weeg ook af of er sprake is van politieke of maatschappelijke gevoeligheden die een drempel vormen voor werken met bijzondere persoonsgegevens.

Voorbeelden

- In veel onderzoek wordt er gebruikgemaakt van talige methoden, zoals online of schriftelijke vragenlijsten, dagboekstudies of card sorting. Daardoor worden mensen die minder (digi) taalvaardig zijn buitengesloten, omdat dit vaak te talig en abstract voor ze is. Mensen die minder (digi)taalvaardig zijn kun je in onderzoek betrekken door met eenvoudige teksten, ingesproken vragenlijsten en/of visuele onderzoeksmaterialen te werken. Beelden werken soms beter dan woorden (en vragenlijsten), bijvoorbeeld een praatplaat over plekken in de stad waarop punten als een apotheek en een gemeentehuis te zien zijn. Laat de respondenten bijvoorbeeld foto's maken die hun ervaringen in beeld brengen van wat men makkelijk doet, wat ze uitstellen of lastig vinden, waar ze van dromen of waarbij ze hulp vragen. Wat hierbij ook vaak werkt zijn offline dialogen, met mensen meelopen en bevragen in de relevante situatie, face-to-face-(duo)-interviews, persoonlijke dialogen of samen met een moderator een vragenlijst invullen.
- Online onderzoek kan op zichzelf al een drempel opwerpen voor mensen die minder vaak met een computer, tablet of telefoon werken. Ze hebben bijvoorbeeld moeite om tijdens een videogesprek hun microfoon aan de praat te krijgen of hun webcam goed af te stellen. Denk ook aan face-to-face-onderzoek en vragenlijsten in de vorm van een app-gesprek via een kanaal die mensen zelf al gebruiken zoals WhatsApp en Signal.
- Antwoordcategorieën kunnen onbedoeld mensen uitsluiten. Dit speelt bijvoorbeeld bij de tweedeling man/vrouw. Dit kun je oplossen door antwoordcategorieën zo te formuleren dat iedereen zich daarbij comfortabel voelt.
- Het uitvragen van bepaalde kenmerken hoeft niet altijd te leiden tot de juiste respondenten. Stel je wilt bijvoorbeeld onderzoek doen onder mensen die minder taalvaardig zijn. Selecteer dan niet alleen mensen met een praktische opleiding. Ook veel mensen met een hbo of universitaire opleiding zijn niet altijd taalvaardig, bijvoorbeeld in situaties van stress. Daarnaast zijn veel mensen met een praktische opleiding wel taalvaardig. Selecteer daarom in plaats van op opleiding op taalvaardigheid door bijvoorbeeld vragen te stellen als 'lees jij je post zelf?' of 'vul jij je aanvraagformulieren zelf in?'
- Je kunt op een wervingsflyer ook bewust beeld gebruiken in plaats van tekst. Denk bijvoorbeeld aan een foto van jezelf en je contactgegevens (naam en telefoonnummer). Let daarbij op dat het gebruikte beeld ook inclusief is (herkenbaar).
- Denk ook eens aan andere manieren dan via panels om respondenten te werven. Zo kun je mensen die minder taalvaardig zijn ook benaderen via organisaties die taalklassen organiseren.

4. Briefing en offerte

De Rijksoverheid besteedt veel onderzoek uit aan onderzoeksbureaus. Als de opdrachtgever aan de kant van de overheid een duidelijke briefing opstelt, helpt dat bureaus om passende offertes te schrijven. En dat heeft weer invloed op de uiteindelijke beoordeling van offertes.

Aandachtspunten inclusie bij briefing en offerte

- Benadruk in de briefing welke aandachtspunten er in dit onderzoek zijn als het gaat om inclusie;
- Hang hieraan een passend percentage in je beoordeling. Denk hierbij bijvoorbeeld aan:
 - aanpak van de werving;
 - onderzoeksmethode(n) voor verschillende respondenten;
 - verschillende manieren om de vragen te stellen;
- Houd bij je budgetindicatie rekening met de (extra) kosten die inclusief onderzoek doen met zich meebrengt. Beargumenteer wat wel of niet binnen beschikbare tijd en budget kan.
- Let bij het schrijven van de briefing ook op inclusief taalgebruik: probeer termen als 'doelgroep' en 'inclusiedoelgroepen' te vermijden, maar spreek over 'mensen' en situaties, kenmerken of omstandigheden die van belang kunnen zijn.

5. Uitvoering en aansturing van het onderzoek

Het is belangrijk om alert te blijven op inclusie tijdens de uitvoering van een onderzoek. Blijven de eerder vastgestelde aandachtspunten voldoende in beeld? Doen zich situaties voor die vooraf niet waren voorzien? Stel indien nodig het onderzoek tussentijds bij.

Aandachtspunten inclusie bij uitvoering en aansturing van het onderzoek

- Zorg ervoor dat de respondenten zich prettig voelen bij de onderzoeksvorm, de interviewer en de locatie van het onderzoek.
- Zorg ervoor dat het taalgebruik past bij de respondenten. Voor sommige respondenten betekent dat een eenvoudiger taalniveau, maar voor anderen kan het nodig zijn om aan te sluiten bij jargon of het taalgebruik van een (sub)cultuur. De betekenis en gevoelswaarde van woorden is niet voor iedereen hetzelfde.
- Improviseer wanneer er iets anders loopt dan gedacht. Wees niet bang om onderdelen tijdens het uitvoeren van het onderzoek aan te laten passen. Pas bijvoorbeeld de invul- of interviewduur aan op het moment dat daar behoefte aan is vanuit de respondenten. Of zorg alsnog voor een visuele vragenlijst.
- Maak de vragen passend bij de belevingswereld van de respondent(en). Ze moeten zich bijvoorbeeld kunnen herkennen in de vragenlijst.
- Leg de vragenlijst eventueel vooraf voor aan respondenten voordat je er daadwerkelijk mee aan de slag gaat. Het komt voor dat een vraag totaal anders wordt geïnterpreteerd dan oorspronkelijk bedoeld is. Of overweeg varianten van vragenlijsten.
- Houd je bij gebruik van (bijzondere) persoonsgegevens ook altijd aan de wet, zoals aan de AVG en de zorgvuldigheid die daarbij past. Denk aan de rechten van respondenten, informeer hen goed, vraag om toestemming, en houd rekening met doelbinding. Zorg ook voor goede informatiebeveiliging.
- Probeer alle materialen zo concreet mogelijk voor te leggen en probeer ook altijd alle materialen vooraf uit om te kijken of het duidelijk is en werkt zoals je had bedacht. Abstracte concepten, beeldspraak of metaforen zijn niet voor iedereen even goed te begrijpen. Wanneer een respondent de boodschap er niet eruit haalt bij een concepttest, kan dit komen door het idee aan zich of door het abstractieniveau van het concept.

Voorbeelden

- Denk aan minder voor de hand liggende onderzoekslocaties, zoals een school, een buurthuis of bibliotheek. (En vraag wel altijd toestemming van de locatie).
- Je kunt je onderzoeksmateriaal afstemmen op de mensen aan wie je het gaat voorleggen. Gebruik bijvoorbeeld korte zinnen, vermijd felle kleuren, maar ook afbeeldingen met te weinig contrast, of gebruik alternatieven om tekst te ondersteunen, zoals afbeeldingen of spraak.
- De respondenten die je uitnodigt voor het onderzoek vragen wellicht om andere wensen ten aanzien van je onderzoekslocatie. Denk bijvoorbeeld aan een drempelvrije omgeving, automatische deuren, een lift, een genderneutraal toilet of extra licht.
- Het onderzoeksmateriaal vraagt soms ook om specifieke aanpassingen. Bijvoorbeeld dat het werkt in combinatie met een programma dat wordt gebruikt door respondenten, zoals spraaksoftware.
- Houd rekening met specifieke wensen van mensen die je meeneemt in het onderzoek. Aan iemand met een hulphond zou je kunnen vragen of je een drinkbakje voor de hond mag neerzetten. Of denk aan een extra stoel neerzetten voor een helper.
- Denk bij het maken van afspraken ook na over de begrijpelijkheid van de afspraak: respondenten die laaggeletterd zijn en/of de Nederlandse taal nog niet volledig machtig zijn kunnen er bijvoorbeeld baat bij hebben om op hele uren af te spreken zodat ze de afspraak goed begrijpen.
- Stel respondenten in de gelegenheid om een helper, zoals een gebarentolk mee te laten komen.

6. Analyse en rapportage

Bij het analyseren van de ruwe onderzoeksresultaten en het uitwerken van de rapportage over onderzoek is aandacht voor inclusie ook belangrijk. Deze fase heeft vaak belangrijke gevolgen voor het type en reikwijdte van de inzichten uit onderzoek.

Aandachtspunten inclusie bij analyse en rapportage

- Houd bij de generalisatie van de onderzoeksresultaten rekening met de diversiteit aan respondenten. Kijk ook naar de resultaten vanuit de verschillende mensen met bepaalde kenmerken, achtergronden of situaties.
- Maak de rapportage(s) voor de ontvanger(s) begrijpelijk en toegankelijk, en houd ook rekening met digitale toegankelijkheid van de rapportage.
- Bij onderzoeksrapporten over inclusie is er aandacht voor inclusief taalgebruik (zonder stereotyperingen of het uitsluiten van mensen).
- Verplaats je bij de interpretatie van de resultaten zonder vooroordelen in het perspectief van de respondenten: waarom vindt iemand dat wat deze vindt? Of waarom doet iemand wat deze doet?
- Wees kritisch: ga na of de oorzaken, gevolgen en verbanden met betrekking tot specifieke groepen respondenten daadwerkelijk toe te schrijven zijn of dat het mogelijk ook ergens anders door verklaard kan worden.
- Leg bij twijfel specifieke conclusies over respondenten met bepaalde kenmerken, achtergrond of situaties voor aan een ervaringsdeskundige of vertegenwoordiger.
- Beschrijf in de verantwoording over het onderzoek ook vanuit het inclusie-perspectief welke keuzes zijn gemaakt in het onderzoek: waaraan is extra aandacht besteed, en wat is buiten beschouwing gebleven of niet gelukt? Waarom? Maak ook duidelijk hoe dit van invloed kan zijn op de reikwijdte van het onderzoek, en welke vragen voor mogelijk vervolgonderzoek dit oplevert.
- Kies je voor beeld in je rapportage? Zorg dan dat dit in lijn is met je inclusie-ambities.

Voorbeelden

- Bij de rapportage over studeren is er, naast de algemene conclusies, ook aandacht gegeven aan bijzondere studenten, met name mantelzorgers en studenten met een functiebeperking.
- Bij het programma Mens Centraal is bewust voor gekozen om met terugwerkende kracht alle onderzoeksrapporten digitaal toegankelijk te maken.

7. Duiding, advies en toepassing

Communicatieonderzoek voor de Rijksoverheid wordt altijd gedaan om gebruikt te worden: het is toegepast communicatieonderzoek. Wat kan de Rijksoverheid leren van de conclusies uit het onderzoek? En welke praktische gevolgen heeft dit voor de communicatie?

Aandachtspunten inclusie voor duiding, toepassing en advies van het onderzoek

- Probeer naast direct betrokken (Rijks)overheidsorganisaties ook respondenten en/of vertegenwoordigers te betrekken bij het maken van een duiding en het opstellen van adviezen.
- Organiseer bijvoorbeeld een workshop of co-creatiesessie met relevante respondenten. Zo betrek je praktische expertise in de interpretatie. Waarborg dat iedereen gelijkwaardig kan deelnemen.
- Ook is het mogelijk om de opgestelde aanbevelingen nog extra te toetsen bij de mensen die direct betrokken zijn zoals de respondenten.
- Laat een rapport niet bij een droge opsomming van resultaten, maar zorg voor (aanvullende) vormen van rapporteren die de belevingswereld van respondenten inzichtelijk of zelfs invoelbaar maken. Het onderzoek gaat namelijk niet zozeer over de opdrachtgever, maar vooral over leefwereld van de respondenten. Zorg er dan ook voor dat je een passend beeld laat zien, en niet bijvoorbeeld onbedoeld ongewenste clichés of ongeloofwaardige situaties.
- Denk na over verspreiding en implementatie: hoe, en naar wie, wil je de resultaten en het advies uit het onderzoek verspreiden? Respondenten zijn ook vaak benieuwd naar de uitkomsten. Vraag je daarbij ook af welke vorm daarvoor het meest geschikt is: een tekstueel rapport, of een infographic met beeld.

Voorbeelden

- Bij onderzoek naar de levensgebeurtenis 'overlijden' werd nabestaanden gevraagd wat ze van oplossingen naar aanleiding van het onderzoek vonden. Pas daarna werden deze opgepakt werden voor uitwerking.
- Het programma Mens Centraal maakte van omvangrijke onderzoeksrapporten korte factsheets, voor mensen die moeite hebben met het lezen van lange rapporten.

8. Evaluatie

Kijk terug op het onderzoeksproces. Wat is, ook op het gebied van inclusie, goed en minder goed gegaan bij de verschillende fasen?

Door de evaluaties van de verschillende onderzoeken te bekijken, kunnen lessen geformuleerd worden over inclusief onderzoek. Deze kunnen gedeeld worden met vakgenoten en bijvoorbeeld meegenomen worden in volgende versies van dit levende document.

Colofon

Dit is een uitgave van Dienst Publiek en Communicatie (DPC).

Uitgave

Ministerie van Algemene Zaken
Dienst Publiek en Communicatie

Buitenhof 34
Postbus 20006
2500 EA Den Haag
www.rijksoverheid.nl/dpc
www.rijksportaal.overheid-i.nl/organisaties/az/dpc
www.communicatierijk.nl

Auteurs

Manouk Dreyer, Kasper Heijting, Eva van Kruchten, Margot Lagendijk, Paula Versteegen, Judith Vreeke-de Bruijn, Roos van den Wijngaard

Vormgeving en druk

Xerox/OSAGE, Den Haag

Versie 0.9

Den Haag, november 2022

©Dienst Publiek en Communicatie

Het auteursrecht op deze publicatie berust bij de Dienst Publiek en Communicatie. Het auteursrecht op afzonderlijke bijdragen berust bij de desbetreffende auteurs. Het is toegestaan om delen van deze publicatie onder vermelding van de naam van de auteur en bron te gebruiken voor niet-commerciele doeleinden. Voor elk ander gebruik moet toestemming worden gevraagd aan de Dienst Publiek en Communicatie.

