

Stap 1: Wat wil je eigenlijk weten?

Leerdoelen

Na het bestuderen van dit hoofdstuk kun je:

- een opdracht vertalen naar geschikte vragen voor deskresearch;
- een goede zoekvraag voor deskresearch herkennen;
- onderscheid maken tussen probleemstelling, deelvragen, zoekvragen en zoektermen;
- verschillende typen vragen onderscheiden en de juiste aanpak erop afstemmen;
- het ontstaan van informatiebehoeften verklaren;
- een eenvoudige mindmap maken.

PRAKTIJKVOORBEELD: EEN BEGRIP IS NIET ALTIJD WAT HET LIJKT

Een junior deskresearcher van een communicatieafdeling moet informatie verzamelen over de ontwikkelingen op het gebied van offshoring. Na enkele dagen zoeken in databanken en op het web heeft hij heel wat artikelen en rapporten verzameld. Na terugkoppeling aan zijn baas blijkt het echter niet te gaan om offshoring in de zin van oliewinning, maar offshoring in relatie tot het uitbesteden van interne diensten, zoals schoonmaak en ICT.

1.1 Introductie

Deskresearch begint met verwondering. Je wilt iets weten, dus je gaat op zoek naar informatie. In het eerste hoofdstuk (stap 1) bekijken we aan welke eisen een goede vraag moet

voldoen. Een goede vraag geeft de zoektocht richting en bakent de mogelijkheden af. In het volgende hoofdstuk (stap 2) gaan we uitgebreid in op het zoeken naar informatie. Hoe doe je dat? Welke bronnen kunnen interessant zijn?

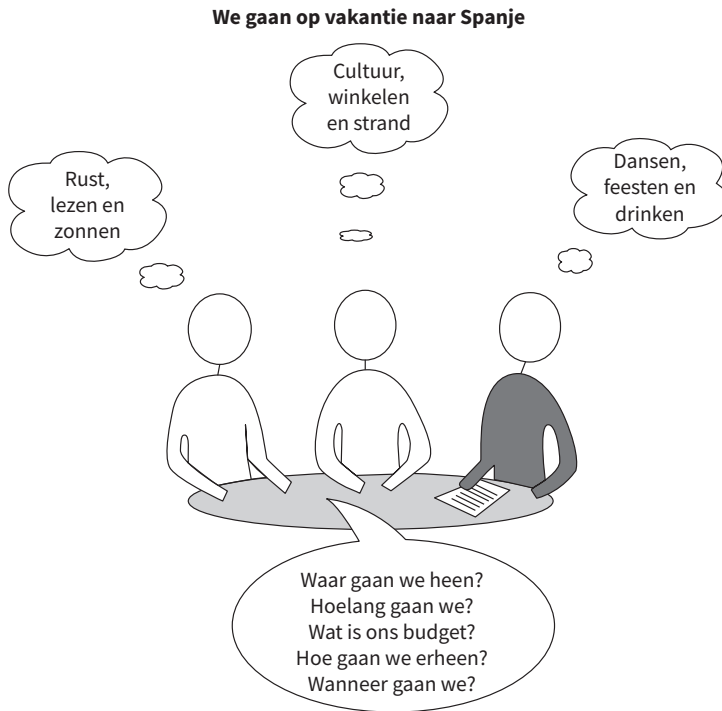
1.2 Informatiebehoeften verklaren

De reden van een vraag wordt meestal gemotiveerd met de zinsnede: 'Iemand heeft behoefte aan informatie.' In feite verklaart dit nog niets. Dat iemand behoefte heeft aan eten, verklaart nog niet waarom iemand honger heeft. Voor informatie geldt precies hetzelfde. We besteden in deze paragraaf kort aandacht aan de wijze waarop informatiebehoeften ontstaan, omdat dat helpt om vragen beter te begrijpen. We kunnen informatiebehoeften beter begrijpen als we ons realiseren dat een mens zich altijd in een bepaalde omgeving bevindt. Inzicht in die omgeving leidt tot beter begrip van zijn motieven. Jij hebt geen informatiebehoefte, totdat de docent je met een *probleem* (opdracht) confronteert. De onderwijssituatie dwingt je ertoe om op zoek te gaan naar informatie om een aantal studiepunten veilig te stellen. De docent hoopt je met de opdracht aan te zetten tot leren: dat je geïnteresseerd raakt in de stof en ermee aan de slag gaat. We gaan het nu iets theoretischer bekijken.

Een mens bevindt zich altijd in een bepaalde **context**. Twee factoren hebben invloed op het ontstaan van informatiebehoeften (Allen, 1996). In de eerste plaats zijn er de **individuele factoren** en in de tweede plaats de **sociale factoren** (zie figuur 1.1). Doordat beide factoren elkaar beïnvloeden, is elke informatiebehoefte uniek. De ene persoon is de andere niet; ieder mens onderscheidt zich door zijn opleiding, achtergrond, milieu, ervaringen, ambities, intelligentie, persoonlijkheid enzovoort. Deze achtergrond zorgt ervoor dat iedereen de wereld op een 'eigen' manier interpreteert en zo dus tot 'eigen' oplossingen komt.

De mens functioneert in een sociale omgeving: school, organisatie, kerk, vereniging, vriendengroep. Ook het lidmaatschap van verschillende groepen maakt mensen uniek. Stel nu dat een vriendengroep een gezamenlijke vakantie organiseert, dan wil het feit dat de groep een gemeenschappelijk doel heeft, nog niet zeggen dat iedereen dezelfde informatiebehoefte heeft. De een is misschien meer geïnteresseerd in het boeken van de vlucht en het hotel, de ander in de clubs in de buurt. De individuele verschillen zorgen voor verschillende vragen in eenzelfde sociale context. Dat maakt het voorspellen van informatiebehoeften zo lastig. Tegelijkertijd kun je wel zeggen dat bepaalde doelen bepaalde typen vragen zullen oproepen. Een vriendengroep die op vakantie gaat, heeft over het algemeen dezelfde informatiebehoefte. Waarschijnlijk zullen de vrienden dingen willen weten over de reis, het verblijf, de attracties, het weer en het budget.

Bij het formuleren van goede vragen helpt het dus als er rekening wordt gehouden met de situatie waarin iemand zich bevindt. Zo kunnen we de verschillende situationele factoren benoemen die effect hebben op het ontstaan van een vraag.



FIGUUR 1.1 *Individuele en sociale factoren*

Individuele factoren:

1. de opleiding die wordt gevolgd;
2. de kennis die men al heeft, maar ook intelligentie en persoonlijkheid;
3. de persoonlijke achtergrond.

Sociale factoren:

1. de groepen waarvan je deel uitmaakt;
2. de eisen van de docent en de regels van de school;
3. de cultuur van de potentiële beroepsgroep.

Individuele en sociale factoren hebben invloed op het ontstaan van vragen. Deze factoren bepalen als het ware de bril waardoor je naar de wereld kijkt. Maar er speelt nog iets anders mee op de achtergrond, namelijk het doel waarvoor je de informatie uiteindelijk wilt gebruiken. Informatie wordt ook wel ‘de grondstof van kennis’ genoemd; kennis die nodig is om beslissingen te kunnen nemen. Een beslissing wordt gezien als een individuele activiteit met betrekking tot een bepaalde kwestie. Elke dag nemen mensen duizenden beslissingen over allerlei zaken, klein en groot. Welke kleren doe ik vandaag aan? Wat zal ik vandaag eten? Welke opdracht zal ik vandaag gaan maken? Natuurlijk kunnen beslissingen behoorlijk gecompliceerd worden als ook anderen er een rol in spelen. Denk aan het maken van een taakverdeling binnen een projectgroep of het bepalen van de vakantiebestemming met je vriend(inn)en.

De manier waarop mensen tot besluiten komen, geniet veel belangstelling in de wetenschap en is onder meer relevant voor de psychologie, economie en bedrijfskunde. Nobelprijswinnaar Herbert Simon heeft een beroemde indeling gemaakt van de wijze waarop mensen tot een beslissing komen (*stages of rational decision making*). Hij onderscheidt drie fasen: **intelligence**, **design** en **choice**. Kort gezegd komt het erop neer dat in de intelligence-fase het probleem wordt erkend en geanalyseerd. In de design-fase worden diverse alternatieven overwogen en vergeleken. In de choice-fase wordt het ‘beste’ alternatief gekozen en eventueel uitgevoerd. Je begrijpt dat per fase in de besluitvorming behoefte is aan andere informatie. Iemand in de intelligence-fase wenst andere informatie dan iemand in de choice-fase. We proberen dit in tabel 1.1 te illustreren.

	INDIVIDUELE FACTOREN	SOCIALE FACTOREN
Intelligence	Begrijpen van het probleem en verkennen van aanpak	Overleg over probleem en verkennen van aanpak
Design	Nadenken over oplossingen en nadenken over wijze van selectie	Brainstormen over oplossingen en formuleren keuzecriteria
Choice	Keuze van alternatief en nadenken over uitvoering	Beoordelen alternatieven en komen tot een keuze

TABEL 1.1 *Verklaren van informatiebehoeften*

De kritiek op het model van Herbert Simon is dat het uitgaat van de logische rede, een zogenaamd **rationeel proces**. De mens die weloverwogen stap voor stap informatie verzamelt, vergelijkt en analyseert. Het idee van de ‘homo economicus’, ofwel de redelijke mens. Vele onderzoeken in de beslistkunde hebben laten zien dat dit idee niet strookt met het feitelijke gedrag van mensen. Aspecten zoals (vriendjes)politiek, persoonlijke belangen en emoties spelen geen rol in het rationele proces. Het gaat in dit boek te ver om daar uitgebreid bij stil te staan, maar er zijn goede boeken en artikelen over geschreven (zie bijvoorbeeld Choo, 2007; Dijksterhuis, 2009). De **wet van de minste inspanning** is in dit kader nog wel noemenswaardig. Mensen zoeken meestal naar informatie op dezelfde wijze waarop ze dat al eerder hebben gedaan. Men blijft dan steeds dezelfde informatiebronnen gebruiken en dus ook de vragen in die termen formuleren.

In deze paragraaf hebben we laten zien dat diverse factoren een rol spelen bij het ontstaan van informatiebehoeften. Individuele en sociale kenmerken hebben invloed, maar ook de fase waarin het besluitvormingsproces zich bevindt. Dit inzicht kan helpen om je vragen scherper te formuleren.

1.3 ‘Ik begrijp er niks van’

Een goede vraagstelling is belangrijk in elk onderzoek – hoe klein of groot ook – want het geeft je richting en structuur. Het maakt expliciet wat je wel en niet wilt weten. Soms staan deze dingen wel allemaal op papier, maar is het eigenlijk nog helemaal niet zo duidelijk. Carol Collier Kuhlthau van Rutgers University laat zien hoe dat komt. Zij doet al jaren

onderzoek naar de manier waarop studenten informatie zoeken. Ze bekijken daarbij welke emotionele stadia studenten doorlopen bij het uitvoeren van een opdracht: de frustratie als de juiste informatie niet wordt gevonden en de opluchting als ze klaar zijn. In haar onderzoek heeft zij geconstateerd dat studenten niet zoeken volgens een logisch stappenplan. Studenten kijken eerst in de breedte en dan pas in de diepte. Kortom: na een brede oriëntatie op het onderwerp concentreren studenten zich pas in tweede instantie op een aspect van het onderwerp. Het formuleren van een duidelijke vraagstelling blijkt voor veel studenten heel lastig. Ze zien het als een ‘verplicht nummer’ en het duurt altijd even voordat de betekenis van de vraag echt tot hen is doorgedrongen. Het bedenken van een goede vraagstelling bestaat uit twee fases, waarvan de eerste voor de meeste studenten zeer frustrerend is.

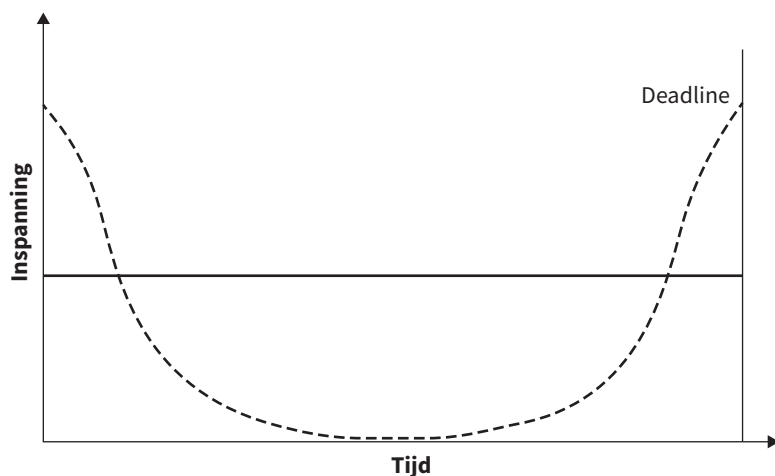
Het werkt als volgt. Je krijgt van de docent een opdracht uitgereikt; in de meeste gevallen legt de docent de opdracht tijdens een college uit. Je gaat erover nadenken en de eerste vragen die in je opkomen zijn waarschijnlijk: ‘Wat is de bedoeling?’, ‘Wat heb je hier nou aan?’ en ‘Waarom moeten we dit doen?’. Hier begint de eerste en meteen ook de lastigste fase. Je probeert grip op de opdracht te krijgen door je op het onderwerp te oriënteren. Je pakt de studieboeken er nog eens bij. Je tikt willekeurig wat woorden in het zoekvenster van Google, informeert bij vrienden en zoekt uitwerkingen en voorbeelden. Zo ontstaat na verloop van tijd een idee van wat de uiteindelijke bedoeling is van de opdracht. Pas als je hier ‘een gevoel’ bij hebt gekregen, begint de tweede fase. Dan groeit het idee uit tot een plan en krijg je een scherper beeld van wat je wilt gaan doen. Je bent meer gefocust. De tweede fase kenmerkt zich door een duidelijke richting. Je weet wat je wilt weten, en dat lucht op. Pas op dat moment ben je in staat om een duidelijke vraagstelling te verwoorden, tenminste een die je zelf ook echt begrijpt. Nu kan het systematisch zoeken naar informatie beginnen (Kuhlthau, 2004).

Het is handig als je de docent vraagt om de volgende informatie:

- Wat zijn de activiteiten die worden verwacht? (Het antwoord op deze vraag geeft inzicht in wat je moet gaan doen. Als het goed is, staat dit natuurlijk ook in de opdracht.)
- Wat zijn de leerdoelen die met de opdracht worden nagestreefd? (Het antwoord op deze vraag helpt je om de opdracht een plek in de lessen te geven.)
- Wat is het theoretische kader waarbinnen de opdracht moet worden uitgevoerd? (Dit kader helpt je om de juiste studieboeken en artikelen te zoeken.)
- Hoe wordt de opdracht beoordeeld? (Dan weet je wat je moet vastleggen en bewaren.)
- Wat zijn de eisen die aan de uitwerking worden gesteld? (Dan weet je precies waarop wordt gelet bij de beoordeling, en dat kan je helpen bij het maken van keuzes tijdens het uitvoeren van de opdracht.)
- Hoeveel tijd moet je aan de opdracht besteden? (Je volgt vaak ook andere vakken of doet ook andere opdrachten; de docent houdt daar als het goed is rekening mee bij de inrichting van zijn onderwijs.)
- Wanneer is de deadline van de opdracht? (Vanzelfsprekend is er een moment dat het resultaat moet worden ingeleverd.)
- Op welke momenten kun je de voortgang met de docent bespreken? (Het kan altijd voorkomen dat je op problemen stuit of er dingen onduidelijk zijn, maak dan gewoon even een afspraak met je docent.)

TIP

Begin meteen aan de opdracht, ook al is de inleverdatum nog ver weg – de docent reikt niet voor niets de opdracht nu al uit. Daarmee voorkom je dat je door de geschetste situatie in figuur 1.2 wordt gegijzeld. Je werkt even hard aan de opdracht op het moment dat je die van de docent hebt gekregen. Vervolgens doe je een hele tijd niets totdat de deadline in zicht komt. Dan maak je de opdracht onder grote tijdsdruk af. Beter is om iedere dag wat tijd vrij te maken voor de opdracht (horizontale lijn). Je zult zien dat de kwaliteit van je werk dan flink toeneemt.



FIGUUR 1.2 *Verdeling van tijd en inspanning bij het werken aan een opdracht*

1.4 Verschillende vragen, verschillende bronnen

Een goede vraag formuleren lijkt gemakkelijker dan het is. Meestal is kennis van het onderwerp nodig om een heldere vraag te kunnen stellen. In de inleiding lieten we al zien dat de ene vraag niet te vergelijken is met de andere. De volgende onderwerpen komen in veel opdrachten terug:

- informatie over personen, bedrijven, organisaties, bedrijfstakken en/of industrie;
- financiële informatie over bedrijven, markten, sectoren;
- informatie over media, marketingcampagnes en (consumenten)gedrag;
- informatie over maatschappij en overheid;
- identificeren van trends en ontwikkelingen;
- theoretische kaders, met name begrippen, modellen en methoden.

Binnen deze onderwerpen kan de complexiteit van de vraag enorm variëren. In principe onderkennen we drie niveaus: quick reference, oriëntatie en onderzoek.

Niveau 1. Even iets opzoeken, ook wel quick reference genoemd

Het zoeken naar specifieke informatie valt in de categorie **feitelijke vragen**. Wat is de vertrektijd van de trein van Deventer naar Amsterdam? Wat is de weersverwachting in Orlando, Florida? Wat zijn de omzetcijfers van het beroemde parfum Chanel No. 5? Deze vragen kun je alleen beantwoorden als je de juiste informatiebron weet te identificeren. Het probleem bij feitelijke vragen is vooral de identificatie van de juiste informatiebron. Daarnaast moet je extra goed opletten wie het antwoord geeft. De bron bepaalt immers de betrouwbaarheid van de informatie. Je bent op zoek naar een zogenaamd **known item**, en dat moet dan wel kloppen.

Voorbeeld

Een vraag is niet altijd zo eenvoudig als deze lijkt. De omzetinformatie van Chanel No. 5 is al jaren geheim en valt dus niet met quick reference te beantwoorden. Je kunt deze cijfers mogelijk wel afleiden uit gegevens van importeurs, winkelketens, distributeurs of klanten. In de meeste gevallen kun je het snelst een indicatie krijgen door een inschatting van een deskundige (dit wordt ook wel een **educated guess** genoemd). Een schijnbaar eenvoudige vraag kan dus toch heel moeilijk – en soms zelfs onmogelijk – te beantwoorden zijn.

PRAKTIJKVOORBEELD: MET ZEVENMIJLSLAARZEN DOOR EEN ONDERWERP TER ORIËNTATIE

Voor de oriëntatie op een onbekend onderwerp kunnen deskresearchers een *quick scan* toepassen: in een kort tijdsbestek (circa 2 tot 3 uur) in databanken en op internet opzoeken wat er over een onderwerp is verschenen. De quick scan geeft een helder beeld van het aanbod aan informatie. Hierdoor kun je beter inschatten hoe de deskresearch moet worden aangepakt.

Niveau 2. Je oriënteren op een onderwerp

Informatie kan er ook voor zorgen dat je beter weet wat je eigenlijk wilt weten. Je oriënteren op een onderwerp kan door het willekeurig intypen van woorden in een zoekmachine. Maar er zijn ook instrumenten die je daarbij beter kunnen helpen. De belangrijkste hulpmiddelen zijn inleidende studieboeken, de encyclopedie (Wikipedia), portals (websites die zijn gespecialiseerd in bepaalde onderwerpen) en natuurlijk deskundigen. Veel van deze bronnen bevatten literatuurverwijzingen die je verder op weg kunnen helpen. Kenmerkend aan dit vraagtype (je oriënteren) is dat je een onderwerp in de breedte en niet in de diepte bekijkt.

Voorbeeld

Je hebt de opdracht gekregen een marktverkenning te maken van sportschoenen. Ten eerste verdiep je je in een aantal thema's. Je bekijkt hoe de branche van sportschoenen is afgebakend, welke bedrijven een rol spelen en wat er eigenlijk onder een marktverkenning wordt verstaan. Het is natuurlijk handig om hierover enkele nieuwsartikelen te lezen of een expert te spreken. In de artikelen lees je wie de grote marktspelers zijn, welke

ontwikkelingen er zijn en hoe de markt is afgebakend. Ook moet je ervoor zorgen dat je de juiste **vaktaal** beheerst, want dat zal je helpen om de juiste zoektermen te identificeren. Pas als je deze informatie hebt, kun je goede vragen stellen.

PRAKTIJKVOORBEELD: EEN GOEDE VOORBEREIDING IS HET HALVE WERK

Steeds vaker strijden meerdere marketingadviesbureaus, pr-bureaus of reclamebureaus om de opdracht van een klant. Tijdens deze zogenoemde pitches, een voorstel voor een reclame-campagne op basis waarvan het bureau geselecteerd wil worden, is het verzamelen en analyseren van de juiste informatie essentieel om de klant binnen te halen. Als bekend is waar de klant mee bezig is, kan de pitch aansluiten op zijn huidige situatie. Ook tijdens new business-activiteiten, het structureel acquireren van nieuwe klanten, is het verrichten van deskresearch belangrijk. Informatie zorgt immers voor inzicht in de markt van de toekomstige klant(en).

Niveau 3. Iets grondig onderzoeken

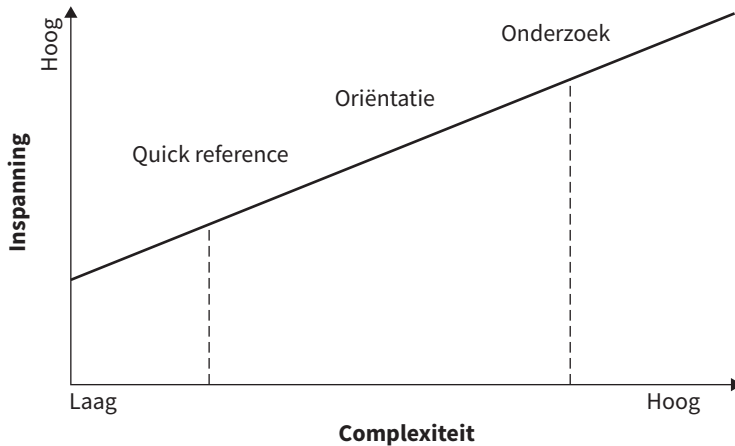
In de meeste boeken over methoden en technieken van onderzoek vind je een passage als: ‘Het is belangrijk dat je eerst goed uitzoekt wat er al bekend is over het onderwerp van jouw onderzoek.’ Dat voorkomt dat je overbodig werk gaat doen. Sommige studenten hebben al snel het idee dat er niet eerder onderzoek naar een bepaald onderwerp is gedaan, omdat de tijd (nu) uniek is of omdat het bedrijf nieuw is, maar je kunt praktisch altijd leren van anderen. Kenmerkend aan dit type vraagstelling is dat je een onderwerp diepgravend bestudeert en de beschikbare literatuur zorgvuldig analyseert. Vaak creëer je al nieuwe kennis door overzicht te bieden.

Voorbeeld

De opdracht is om het effect te bepalen van een reclamecampagne van een groot biermerk. Het meten van effecten van communicatie-uitingen is een belangrijk onderzoeksthema binnen de communicatiewetenschappen. Het is dus belangrijk om je een beeld te vormen van de instrumenten die hiervoor ontwikkeld zijn. Daarvoor zul je inleidende werken en mogelijk geavanceerdere wetenschappelijke literatuur uit de communicatiewetenschap moeten raadplegen. Bij een dergelijke opdracht probeer je er dus eerst achter te komen wat anderen over dit onderwerp hebben geschreven. Het probleem is niet zozeer om informatie te vinden over ‘de biermarkt’, maar om de juiste manier te vinden waarop je de communicatie-effecten in kaart kunt brengen.

PRAKTIJKVOORBEELD: JE GELD MISLOPEN

Bij nieuwe opdrachten is het voor een adviesbureau de standaardprocedure om via financiële databanken een ‘check’ te doen naar de betalingsrating van een opdrachtgever. Daarmee kun je bekijken of een bedrijf aan zijn financiële verplichtingen kan voldoen, voordat je er zelf zaken mee doet. Bij een slechte rating worden de voorwaarden waaronder er zaken wordt gedaan aangepast. Bijvoorbeeld door een voorschot op de rekening te vragen.



FIGUUR 1.3 *Niveaus van vragen*

Met de drie niveaus (quick reference, oriëntatie en onderzoek) laten we zien dat er heel verschillende soorten vragen kunnen worden gesteld. Het onderscheid tussen de niveaus is niet zo groot als het lijkt. Een schijnbaar eenvoudige vraag, zoals wat de omzet is van Chanel No. 5, kan een heel onderzoek vergen om hem redelijk betrouwbaar te kunnen beantwoorden.

De relevante informatie is in uiteenlopende bronnen vinden. Waar vind je nu welke informatie?

- Verwijzingen naar artikelen en boeken vind je in **bibliografische databanken**. Zulke databanken worden meestal bijgehouden door bibliotheken en uitgevers (bijvoorbeeld WorldCat). Veel van deze databanken bieden ook de mogelijkheid om de volledige tekst aan te vragen of meteen te bekijken.
- Cijfers, waaronder aandelenkoersen, financiële bedrijfsresultaten en statistische informatie, zijn vaak ondergebracht in afzonderlijke **numerieke databanken**. Dit heeft grote voordelen voor de verwerking van de informatie. Je kunt dan gemakkelijk allerlei selecties, optellingen en uitsneden maken. Open data van overheidsinstellingen bieden veel interessante inzichten (bijvoorbeeld die van het CBS).
- Gegevens over bedrijven en mensen zijn vaak systematisch in databanken ondergebracht. Ze kunnen allerlei gestructureerde gegevens (bijvoorbeeld adresgegevens) bevatten, maar ook korte beschrijvingen van de doelstelling en een omschrijving van de onderneming. Dit worden **semigestructureerde databanken** genoemd (bijvoorbeeld die van MD Info).
- Databanken waarin de volledige teksten van bijvoorbeeld kranten- en tijdschriftartikelen staan, noemen we ook wel **fulltextdatabanken**. In deze databanken (bijvoorbeeld LexisNexis) is veel aandacht besteed aan methoden om de informatie terug te vinden. Je kunt zoeken op woorden in de tekst, op de auteur en/of op datum. Vaak zijn er ook trefwoorden, classificatiecodes en dergelijke aan de originele teksten toegevoegd.

Vaststellen welk soort informatie je eigenlijk wilt hebben, is handig bij het formuleren van de vraag. Veel studenten denken: Google geeft toch altijd antwoord, wat voor vraag

ik ook stel. Dat klopt ook, in zekere zin. Google is een allesweter. Google probeert informatie uit databanken te halen, maar dat lukt niet altijd, omdat veel informatie is weggestopt achter betaalmuren. De kwaliteit van de informatie is gewaarborgd als je uit de juiste bron weet te putten en Google is een goed startpunt om de juiste bron te vinden. We komen hier in stap 2 en 3 nog op terug.

1.5 Van vraag naar zoekterm

Een goede vraagstelling betekent dat je helder voor ogen hebt vanuit welke invalshoek je een onderwerp wilt bekijken. Ongeacht de specifieke probleemstelling van de opdracht zul je altijd op zoek gaan naar nadere informatie. De vraagstelling hangt erg af van de situatie waarin je de informatie wilt gaan gebruiken. We geven je een aantal algemene tips die je kunnen helpen bij het formuleren van een goede vraag.

Hoe herken je een goede vraag?

1. Het gaat ergens over: het is voor jou relevant en je hebt de vraag nodig om verder te kunnen met je werk. *Toelichting:* vragen stel je niet omdat het moet, maar omdat je iets wilt weten.
2. Het antwoord op de vraag weet je nog niet en is niet triviaal. Je leert er dus iets van. *Toelichting:* het antwoord op de vraag voegt echt iets toe aan je kennis; je weet iets wat je daarvoor nog niet wist.
3. Er is een antwoord op de vraag mogelijk, ook binnen de beschikbare tijd en middelen. *Toelichting:* de vraag moet wel zijn te beantwoorden binnen de beschikbare tijd; dit hangt samen met de kwaliteit van het antwoord.
4. De vraag is niet te algemeen, zij is specifiek genoeg, zodat je op zoek kunt gaan naar de informatie. *Toelichting:* de vraag biedt je voldoende houvast en richting, zodat je weet wat je zoekt.
5. De begrippen die in de vraag zijn gebruikt, zijn helder gedefinieerd en sluiten aan bij de analyse van het probleem. *Toelichting:* de vraag is een logische uitkomst van het probleem waar de vragensteller mee zit.

Hoe herken je een slechte vraag?

1. De vraag is vaag. *Toelichting:* onduidelijke vragen geven geen richting. Denk bijvoorbeeld aan de vraag: 'Hoe kan ik vissen?' Wat wil je dan eigenlijk weten? Hoe je een hengel in het water gooit? De theorie achter het vinden van een goede visplek vindt? Hoe je een goede hengel uitzoekt? De vraag is te vaag om te leiden tot het antwoord dat je eigenlijk zoekt.
2. De vraag kan beantwoord worden met 'ja' of 'nee'. *Toelichting:* dergelijke vragen moedigen het doen van onderzoek onvoldoende aan. Natuurlijk zijn dergelijke vragen wel geschikt om te controleren of iets klopt.
3. De vraag is retorisch. *Toelichting:* dit is een vraag waarop je geen antwoord verwacht, omdat dat voor zich spreekt. De zin is geformuleerd als vraag, maar bedoeld als feit. Docent: 'Je wilt het tentamen toch halen?'