

## Het geheim van de smid (10)

# Nieuwsgierigheid

In de themareeks ‘Het geheim van de smid’ zijn we op zoek naar methoden die lezers waardevol vinden voor de praktijk. Suzanne Verdonschot beschrijft het geheim van ‘nieuwsgierigheid’, om te komen tot nieuwe inzichten, aanpakken en producten.

Suzanne Verdonschot

Je leest iets op Facebook en klikt op ‘vind ik leuk’. Je zet de tv aan en ziet diverse bekende en minder bekende Nederlanders hun mening geven bij ‘De Wereld Draait Door’ over de Nederlandse delegatie die aanwezig zal zijn in Rusland bij de Olympische Spelen. Je hoort in de trein twee mensen die in gesprek zijn over ‘de studenten van tegenwoordig’ en dat die ‘toch geen behoorlijke studiehouding meer hebben’. Iets *vinden* is heel vanzelfsprekend. We worden voortdurend uitgenodigd onze mening te geven en iets te vinden van hoe iets is of gaat. Je iets *afvragen* of je ergens over verwonderen is de andere kant van iets vinden. En hoewel er op een doodgewone werkdag misschien minder uitnodigingen worden gedaan om je te verwonderen, is het toch belangrijk om dat te doen. In deze bijdrage vertel ik over mijn ervaring met de kracht van nieuwsgierigheid.

### Vinden versus verwonderen

Mijn pleidooi gaat dan wel over nieuwsgierigheid en verwondering, maar met het geven van je mening is niets mis. Als je in het stemhokje staat, is het best onhandig als je niet weet wat je vindt van de diverse politieke partijen. En als je een team moet samenstellen, helpt het je als je weet wie je prettige samenwerkingspartners vindt. Je zou wel vragen kunnen stellen over het gemak waarmee mensen om een mening wordt gevraagd over iets dat niet verwant is aan hun domein van expertise. En over de vanzelfsprekendheid waarmee zo’n mening vervolgens nieuwswaardig wordt gevonden en serieus wordt genomen.

Terug naar de nieuwsgierigheid. Nieuwsgierigheid bestaat in de kern uit een soort verwondering waardoor je vragen gaat stellen of op onderzoek uitgaat. Die activiteiten zijn belangrijk om te komen tot nieuwe inzichten die op hun beurt weer kunnen leiden tot nieuwe aanpakken of producten. Neem de Post-it, die gele briefjes. Ze zijn ontstaan omdat de fabriek die lijm

maakte een verkeerde partij lijm geproduceerd had. De lijm plakte helemaal niet goed. In plaats van te oordelen ‘deze lijm is mislukt, die gooien we weg’ heeft iemand de lijm door zijn handen laten gaan en gedacht: ‘wat zouden we hier nu mee kunnen doen?’ De niet-goed plakkende lijm vormde uiteindelijk de basis voor de gele Post-it briefjes. Je kunt op zo’n idee komen omdat je je verwondert en nieuwsgierig bent. Althans, dat is het begin. Er is natuurlijk nog veel meer nodig om van zo’n eerste idee tot een succesvol product te komen, dat vermarkt kan worden. Dat varieert van management buy-in en ontwikkelen van prototypes tot een strategisch businessplan. Maar het begint allemaal bij nieuwsgierigheid.

### Nieuwsgierigheid is geen methode

Nieuwsgierigheid is een soort gevoel (‘ik wil dat weten!’) of een drang (‘ik moet daar achter komen, hoe zit het nou?’), maar niet per se een interventie of een methode (zie ook: Van der Vorst, 2007). Aan nieuwsgierigheid zijn daarom ook niet zo duidelijk stappen te verbinden. Terwijl ik nieuwsgierigheid wel veel benut in het begeleiden van teams, groepen en organisaties bij het werken aan vernieuwingsvraagstukken. Er



zijn wel methodieken die vragen stellen en nieuwsgierigheid als uitgangspunt hebben. Je kunt dan denken aan de methode van peer assist (Greenes, 2010), peer review (Adang, 2013), critical friends (Costa & Kallick, 1993) en het hardop-denkenprotocol (Van Someren, Barnard & Sandberg, 1994).

Ik kom zelf op vijf terugkerende stappen die de kern zijn van het werken met nieuwsgierigheid:

1. **Scherpstellen:** je bepaalt wat je precies gaat doen en met welk doel.  
Kies een werkvorm die past bij wat je beoogt.
2. **Uitnodigen:** je zorgt voor een aankondiging waardoor de weg vrij is om aan het werk te gaan.  
Het is niet je bedoeling om mensen te verrassen dus je hebt belang bij een prettige introductie waardoor mensen weten wat je komt doen. Je komt niemand beoordelen, maar je bent nieuwsgierig.
3. **Vragen stellen:** je nieuwsgierigheid volgen terwijl je je oordeel tijdelijk opschort.  
Je kiest vragen die zorgen dat kennis en ervaring gaan stromen. Waarderende vragen en open vragen zijn beter geschikt dan gesloten vragen of adviseerende vragen.
4. **Ordenen:** bijeenbrengen van de bevindingen door systematische analyse.  
Om 'chocola te maken' van alles wat je tegenkwam, zul je de verhalen bijeen moeten brengen en op zoek moeten gaan naar patronen.
5. **Actie:** ontwerpen van de stappen die je wilt gaan zetten.  
Op basis van de bevindingen bepaal je (samen met de anderen) wat je wilt gaan doen.

### Leerinterventies voor nieuwsgierigheid

Er zijn tal van interventies die je kunt kiezen ter bevordering van de nieuwsgierigheid. Bovengenoemde stappen zijn telkens de basis. Voorbeelden van interventies:

- Meelopen met een ander in het werk: collega's lopen met een ander mee in het werk en stellen vragen, met het doel de wereld van de ander beter te begrijpen of ervaringskennis op het spoor te komen.
- Interviewen: een tijdslot waarin je gericht vragen stelt en pas op de plaats maakt.
- Op werkbezoek bij collega's: met een groepje collega's ergens anders een kijkje nemen op uitnodiging van de mensen op deze andere locatie of afdeling. Zij krijgen zo een frisse blik op hun werk.
- Een kijkje in een andere keuken nemen: met een groepje collega's een kijkje elders nemen omdat je nieuwsgierig bent en hiervan wilt leren voor je eigen context.
- Ministage waarbij je een aantal uren werkt op de werkplek bij een collega van een andere afdeling met wie je samenwerkt.

### Wat het oplevert

De 'vragensteller' traint eigenlijk zijn 'nieuwsgierigheidsspier'. Je bedenkt telkens nieuwe vragen en bent



op zoek naar nieuwe informatie. Zo ontstaan meer neurologische verbindingen in je brein. Nieuwsgierigheid leidt zo tot een neurologische variant van fysieke fitheid (Kashdan, 2010).

Degene die vragen krijgt ervaart vaak waardering. Niet doordat iemand zegt 'wat doe je dat knap', maar juist door de interesse. Helemaal als die belangstelling oprecht is.

Ik heb veel vragen gesteld aan mensen in supermarkten en fabrieken, door een dag mee te lopen en mee te kijken met de vakkenvullers of de mensen aan de lopende band. Ik stelde dan vragen en je bent in gesprek over hun werk. Aan het eind van de dag waren zij extra trots op hun vak. Ze hadden tot die tijd vaak helemaal niet in de gaten dat er zoveel te weten viel over hun werk of dat zij hun werk echt anders aanpakten dan hun collega's op een andere locatie. Daarnaast hadden we vaak allebei wat opgestoken. Ik natuurlijk omdat ik er voor die tijd niets van wist. En zij omdat soms juist de vragen van een buitenstaander je echt aan het denken zetten over waarom je iets doet zoals je het doet. ●

### Literatuur

- Adang, O. (2013). Peer reviews als leer- en onderzoeksmethode. Real time evaluaties met ervaren politiemensen. In: P. Tops, C. Sprenger & N. Kop (red.). *Kennis in de frontlijn, ervaringen met praktijkonderzoek in de politie*, pp. 47-58.
- Costa, A.L. & B. Kallick (1993). Through the lens of a critical friend. *Educational Leadership*, 51, pp. 49-51.
- Greenes, K.A. (2010). Peer assist: learning before doing. *NASA ASK Magazine*, 42-45, April.
- Kashdan, T. (2010). *Nieuwsgierig?* Houten: Het Spectrum.
- Someren, M.W. van, Y.F. Barnard & J.A.C. Sandberg (1994). *The think aloud method: A practical guide to modeling cognitive processes*. London: Academic Press.
- Vorst, R. van der (2007). *Nieuwsgierigheid: Hoe wij elke dag worden verleid*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.



**Dr. Suzanne Verdonschot** werkt als onderzoeker en adviseur bij Kessels & Smit, *The Learning Company*. Haar expertise betreft leren en innoveren en praktijkonderzoek.  
E-mail: sverdonschot@kessels-smit.com