

MARCBOWMEESTER

Samenvatting Handboek Appreciative inquiry

De methodiek van Appreciative Inquiry (AI) biedt een vernieuwende aanpak voor organisatieverandering en groei. Karakteristiek voor de AI zienswijze is dat op een bevestigde, waarderende manier naar de wereld wordt gekeken, op zoek naar kansen en mogelijkheden in plaats van naar problemen en onmogelijkheden. Het is een zienswijze en een methode om mensen actief te laten deelnemen aan het samen onderzoeken van praktijksituaties en verandermogelijkheden.

Waarderend onderzoeken

Waarderen betekent het positieve of beste in mensen en situaties zien, de bestaande situatie aanvaarden, aandacht besteden aan de aspecten die voor mensen van waarde zijn en de mogelijkheden verkennen hoe je deze kunt laten groeien.

De wereld wordt bekeken vanuit "het half volle glas" en niet vanuit "het half lege glas". In iedere organisatie gaat wel iets goed, anders zouden ze niet bestaan. En dat gedachtengoed vormt het startpunt voor verbetering, vernieuwing en ontwikkeling van mensen.

Positieve vragen brengen het beste in mensen naar boven. Mensen en organisaties worden bevestigd in wie zij zijn of wat ze doen. Diepere waarden en verlangens worden gezien en positieve vragen moedigen hen aan deze tot leven te wekken.

Het onderzoeken gaat over een houding waarbij we onszelf toestaan om "niet te weten". Als we werkelijk nieuwsgierig zijn, onderzoekend en met een open, onbevangen blik kunnen waarnemen, bestaat de kans dat we op iets nieuws stuiten. Als we denken het antwoord al te weten, hoeven we het ook niet te onderzoeken en kunnen we beter meteen de oplossing implementeren. Inquiry gaat in essentie dus over een leerproces, waarbij we zoeken naar een nieuwe kennis op nieuwe ervaringen. Dit geldt voor mensen en organisaties

AI ontkent de problemen niet, maar gaat er op een fundamenteel andere wijze mee willen om. . Waarderen wat er is en aan te sluiten bij datgene wat mensen en organisaties energie geeft.

Storytelling

Een belangrijk onderdeel van Appreciative Inquiry is Storytelling. We vertellen onszelf en anderen voortdurend verhalen over onszelf, ons werk, over anderen en de wereld om ons heen. In die verhalen brengen we tot uitdrukking wat we belangrijk vinden, en wat niet.

Nieuwe verhalen bieden de mogelijkheid om onszelf, anderen of organisaties, met "nieuwe" ogen te bekijken. Zo kunnen de verhalen van klanten een omslag teweegbrengen in hoe medewerkers denken over hun organisatie en de producten en diensten die ze leveren.. Ieder verhaal biedt een uniek perspectief op een situatie. Door het combineren van vele verschillende verhalen, met elk hun eigen perspectief, die specifieke invalshoeken insluiten (en niet zoals vaak uitsluiten) is vernieuwing mogelijk van identiteit, cultuur, werkwijze of van werkrelaties.

Toekomstvisie

All maakt gebruik van de kracht van verbeelding door mensen te vragen naar hun ideale beeld van toekomst. De droom of toekomstvisie heeft betrekking op zowel het thema dat onderwerp van onderzoek is als op de organisatorische randvoorwaarden die nodig zijn om de visie te realiseren.

De gezamenlijke verbeelding en het verhaal van de toekomst zijn de meest belangrijke inspiratiebronnen voor succesvolle verandering (het anticipatoire principe).

5D-cyclus

De AI cyclus bestaat uit vijf onderdelen: Define, Discover, Dream, Design en Destiny.

1. Verkennen (Define)

Deze fase gaat over zoeken wat de vraag is en wat de urgentie is. En over het bepalen waar je naar toe wilt. In deze fase ga je van "probleem" – een gevoel van onvrede – naar een gewenste uitkomst en horen de volgende vragen:

- Wat zoeken wij?
- Waar willen we meer van? Wat hebben we echt meer nodig in deze organisatie?
- Wat brengt ons tot leven?
- Wat willen we echt leren?

2. Vertellen (Discover)

Deze fase gaat over het verhalen van piekmomenten voor mensen en organisaties over het kernthema. Vragen die hierbij horen zijn:

- Wanneer waren mensen in de organisatie op z'n best?
- Waartoe is de organisatie in staat als het op z'n best is?

3. Verbeelden (Dream)

Deze fase heeft tot doel een gewenste toekomst voor de organisatie te verbeelden. Dit is de fase waarin de mogelijkheden en potenties van de organisatie bespreekbaar en zichtbaar gemaakt worden. Vragen die bij deze fase horen zijn:

- Hoe ziet onze organisatie eruit als de positieve kern volledig kan worden ingezet?

4. Creëren (Design)

Deze fase gaat over de vraag wat nodig en gewenst is om de toekomstvisie te realiseren en het concreet maken van de gemeenschappelijke beelden. De deelnemers aan het AI-proces ontwerpen de voorwaarden die vaak haaks staan op de bestaande situatie. Vragen die hierbij horen zijn:

- Welke veranderingen zijn gewenst om de toekomstvisie waar te maken?

5. Verwezenlijken (Destiny)

Deze fase gaat over het uitvoeren van de acties en stappen om het positieve beeld te realiseren. Waarderen van wat werkt en ontwikkelen van wat verder nog kan zijn.

