



# Belevingsonderzoeken

## Een methodiek ontwikkelen

Ilse Holvoet & Tieme Verlinde, 15 december 2020

Snel naar...

1. [Vooraleer je in actie schiet](#)
2. [De voorbereiding](#)
3. [De juiste vraag stellen](#)

### 1. Vooraleer je in actie schiet

Vooraleer je je gooit op een specifieke methodiek, zijn er enkele basisvragen die je je moet stellen.

#### Wie is mijn doelgroep en waar vind ik die?

Het is een meerwaarde als je bijvoorbeeld eenzelfde leeftijdsgroep kan bereiken in verschillende contexten: op school, tijdens hun hobby's, op een evenement, gewoon op straat... Lukt dat niet, even goed, zolang je maar de tijd neemt om diep genoeg te graven. Hou rekening met de invloed die een context kan hebben op de antwoorden die je krijgt. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat kinderen meer sociaal wenselijk gaan antwoorden als er een leerkracht bij is, dan in de vrije tijd bij een leider waarbij ze zich op hun gemak voelen.

#### Hoeveel respondenten wil ik bereiken?

Wie kijkt hiervoor mee over mijn schouder en wat vindt die persoon / vinden die personen belangrijk? Weet dat bij kwalitatief onderzoek de kwaliteit van de respons belangrijker is dan het aantal respondenten en verdedig dat ook. Kader in het volledige plaatje: een vragenlijst dient om de respons te maximaliseren, nadien ga je weer breed communiceren.

#### Wie heeft een goede relatie met deze doelgroep?

Wie is daardoor goed geplaatst om om met hen aan de slag te gaan?

#### Waarom zou de doelgroep meewerken? Welke 'win' zit er voor hen in? En hun eventuele begeleiders?

Mensen zijn bereid zich ergens voor in te zetten als het onderwerp aansluit bij hun leefwereld, ze de capaciteiten hebben om deel te nemen en als ze er iets bij te 'winnen' hebben. 'Tijd' is niet in eerste instantie een bepalende factor. Die komt pas na deze eerste drie vragen.

#### Wie in mijn netwerk kan tijd en eventueel andere middelen vrijmaken hiervoor?

- Om zelf belevingsonderzoek te doen
- Om verslag te nemen van belevingsonderzoek
- Om mee te helpen met de verwerking
- Om feedback te geven op de verwerking
- Om partners warm te maken
- ...



*Succes = voortdurende aandacht voor communicatie + werken aan goede relaties met mensen*

### Welke ruimte is er voor de verwerking van de resultaten? Stem de grootte van je actie hierop af.

Laat je inspireren door praktijkvoorbeelden, maar laat je hoofd niet op hol brengen. Kies vooral voor een methodiek die past binnen jullie mogelijkheden en waar energie, animo voor is om mee aan de slag te gaan. Stem de grootte van je actie(s) af op de beschikbare ruimte, mensen en middelen.

### Denk na over de grootte van je trechter.

Hoeveel stappen wil je zetten vooraleer de uitkomst definitief wordt?

1. Met de online vragenlijst verzamel je zoveel mogelijk respons – kwantiteit is belangrijk.
2. Met het belevingsonderzoek ga je op zoek naar diepgang – kwaliteit is belangrijk.
3. Wie beslist wat er gebeurt met de conclusies?
4. Ga je nog extra aftoetsen vooraleer de keuzes politiek bekrachtigd worden? Kwantitatief en/of kwalitatief? Denk in functie van draagvlak: wie moet je mee hebben op voorhand?
5. Definitieve formulering van de opvolging.
6. Politieke bekrachtiging, tijd voor uitvoering.

*Communicatie = zender + boodschap + ontvanger*

### Hoe ga je nadien terugkoppelen over wat er gebeurd is met hun input?

Het lijkt veraf als je aan het begin staat van een belevingsonderzoek, toch is het belangrijk om op voorhand al na te denken wat de mogelijkheden al dan niet zijn om nadien de respondenten te informeren over wat er met hun input gebeurd is. Stem je boodschap en drager af op de ontvanger, degene aan wie je je richt.

- Ga je hen individueel op de hoogte brengen? Zij die het aangeven, of allemaal?  
Tip: zorg dat je hen tijdens het onderzoek deze vraag al kan beantwoorden!
- Breng je dezelfde boodschap publiekelijk naar buiten? Wat is de boodschap dan?

## Brainstormen over methodieken

Als je een methodiek zelf wil ontwikkelen, kan je starten met enkele vragen:

- Welke methodieken ken je en wat vind je daar goed aan?
- Kun je je baseren op een gezelschapsspel?
- Varianten op spelletjes uit de jeugdbeweging?
- Snuister eens op het internet naar werkvormen en personaliseer

Het gebruik van creatieve methodieken valt aan te moedigen. Dat is namelijk vaak kindvriendelijker, omdat kinderen op meer talenten aangesproken worden dan enkel de verbale.

## 2. De voorbereiding

Al naargelang de plek waar je aan de slag gaat en de doelgroep, zijn er een aantal zaken die je best op voorhand bedenkt.

### Als je gaat naar kinderen/jongeren in groepsverband:

- Dit moet je weten vooraleer je afsprekt met een school, een vereniging... om daar een methodiek van belevingsonderzoek te gaan doen:
- Over welk thema gaat het? Is er aansluiting met waar de groep op dat moment mee bezig is? Zijn er zaken die de onderzoeker moet weten, bijvoorbeeld gevoeligheden rond het thema?
- Hoe lang zal je methodiek duren? Stem de effectieve duur af op de mogelijkheden van de groep.



- Waarom kies je voor deze groep? Om praktische redenen? Omwille van de samenstelling van de groep? Aantal? Hoe zouden zij er baat kunnen bij hebben?

#### Wat je met de leiding van de groep kan afspreken:

- Zijn daar mensen die zelf ervaring hebben met belevingsonderzoek? Of mensen die zin hebben om mee te doen en een vertrouwensband hebben met de kinderen? Spreek een rolverdeling af.
- Hebben zij goede ervaringen met een bepaalde methodiek? Het kan een voordeel zijn om met een voor de kinderen gekende methodiek te werken. Zo hoef je het warme water niet uit te vinden en moet je geen tijd rekenen om de methodiek uit te leggen. Let ook hierbij op voor gevoeligheden, check of er recent negatieve ervaringen waren.
- Spreek af hoe je hen nadien op de hoogte kan houden van het vervolg van het project.

*Zorg voor mooie foto's en filmpjes, en hou rekening met de privacywetgeving!*

#### Als je gaat naar kinderen/jongeren in de publieke ruimte:

Denk op voorhand na over:

- Wie gaat de gesprekken doen? Best iemand die dit ziet zitten, zich daar comfortabel bij voelt.
- Je gaat per twee, zodat iemand kan praten en de ander kan luisteren en noteren of de dictafoon bedienen. Als je een gesprek wil opnemen, vraag je daarvoor eerst toestemming.
- Hoe zal je de gesprekken starten? Wat zeg je over jezelf en over het project?
- Hoe 'verleid' je hen om met jou te spreken? Zoek iets dat aansluit bij hun leefwereld, bijvoorbeeld iets mobiel, met beeld, wat ze cool vinden. Eten en drinken blijft een klassieker die altijd werkt.
- Bedenk wat je kan doen als er plots een groepje kinderen/jongeren naar je toe komt, terwijl je je voorbereid had op individuele gesprekken 😊.
- Welke info zal je nadien publiekelijk beschikbaar stellen, welke info gaat alleen naar wie meewerkte?

*Mensen tot bij jou krijgen? Eten en drinken werkt altijd!*

De gesprekken zelf:

- Een diepgaand gesprek voeren gaat makkelijkst met 1 of maximaal 2 personen. Als het er meer zijn, schakel je best over naar een groepsmethodiek.
- Zorg dat je weet met wie je spreekt – zie verder bij 'registratie'. Belangrijk! Meten is weten ;-)
- Zorg dat je je vragen min of meer van buiten kent, zodat je een vloeiend gesprek kan voeren.
- Neem zo weinig mogelijk gerief mee.
- Vraag op het einde van het gesprek of ze op de hoogte willen worden gehouden worden en zo ja, hoe.

### 3. De juiste vraag stellen

Bij leefwereldonderzoek met kinderen en jongeren is het nuttig om als onderzoeker goed na te denken over welk soort vragen je stelt en hoe je dit aanpakt. Het stellen van de juiste vraag op de juiste manier kan immers een bron van informatie opleveren.

*Inspiratie over welke vragen je kan stellen, vind je in het bundeltje over filosoferen met kinderen.*

