

Wanneer gebruiken we kwalitatieve interviews?

Kwalitatief interview = mogelijke methode om gegevens te verzamelen voor een reeks soorten van kwalitatief onderzoek

- **Kwalitatief interview versus natuurlijk gesprek**

- Een kwalitatief onderzoek kan niet opgevat worden als een natuurlijk gesprek. Een onderzoeker wiens doel het is om analyses te maken van spontane conversaties, kan dus geen gebruik maken van kwalitatieve interviews
- Onderscheid is zeer belangrijk, verschillende analysemethoden vereist
- Voorbeelden natuurlijk gesprek: sollicitatiegesprek, discussie tussen dokter en patiënt...

- **Kwalitatief interview**

- McAdams' methode wordt vaak gebruikt voor een beschrijvende analyse, maar ook andere methoden mogen gebruikt worden, zolang ze beschikbare informatie opleveren
- Men moet kritisch staan tegenover uitspraken van mensen in verband met betrouwbaarheid en kadering in de sociale realiteit
- Het kan geen info opleveren over het discussiëren van groepen individuen (zie Chapter 4, Focus Groups)
- Duur wat betreft tijd en middelen
- Geen grote steekproeven: doel is de interpretatie en niet de kwantitatieve aspecten van de populatie. Als het onderzoek berekeningen vereist is een kwalitatief interview onproductief

- **Verskillende vormen van een kwalitatief interview**

- One-to-one, face-to-face
 - Interviewer en geïnterviewde
 - Voorbeeld: psycholoog – patient
- 2 of meer interviewers of geïnterviewden
 - Elke actor heeft hierin een eigen dynamiek en persoonlijke vereisten in verband met ethiek
 - Voorbeeld: ondervraging van een seksueel delinquent vereist meer dan één interviewer om veiligheid te garanderen
- Telefoongesprek, uitwisselingen over het internet
 - Voordeel: geen directe confrontatie, men is meer op zijn gemak...
 - Nadeel: onpersoonlijke aard van het interview kan het onderzoek op verschillende manieren beïnvloeden

Methoden van het Wetenschappelijk Onderzoek: Deel II

Vertaling pagina 83 – 97

Evaluatie van kwalitatieve interviews

- Ideale omstandigheden voor kwalitatief interview
 - Onderzoeker wil ervaringen, gedachten, levensgeschiedenis en gevoelens van een individu bestuderen
 - Het interview maakt deel uit van een reeks interviews met verschillende mensen om de vergelijking te kunnen maken tussen deelnemers of types van deelnemers
- Keuze van methode voor gegevensverzameling
 - Een kwalitatief interview is één van de basisvormen voor gegevensverzameling bij kwalitatief onderzoek, maar is niet altijd de voorkeursmethode
 - Een kwalitatief interview is de voorkeursmethode voor een interpretatieve fenomenologische analyse omwille van zijn capaciteit om gedetailleerde beschrijvingen van ervaringen te kunnen geven
 - Een kwalitatief interview is niet de voorkeursmethode voor een gespreksanalyse omdat ze niet te vergelijken zijn met gewone gesprekken tussen mensen
 - Keuze van de methode hangt af van de onderzoeksvraag
- Methoden in context plaatsen
 - De subjectiviteit van een kwalitatief interview is een voordeel
 - *Mogelijk om verschillende standpunten van verschillende deelnemers te verkennen*
 - *Mogelijk om de manieren waarop de verschillende deelnemers over een onderwerp spreken te onderzoeken*
 - *Subjectiviteitsprobleem: de onderzoeker kan onderzoeksgegevens eerder beschouwen als realiteit dan als standpunten over de realiteit*
 - *Samengevat: interviews gaan over wat deelnemers zeggen dat ze denken en doen, eerder dan over wat ze daadwerkelijk denken en doen*
 - Voordelen ten opzichte van focusgroepen
 - *De onderzoeker heeft substantiële controle over de verzamelde gegevens*
 - *Er is meer tijd beschikbaar om te wijden aan het individu*
 - *Individuele deelnemers kunnen heel andere gegevens opleveren over een onderwerp dan een groep individuen samen. Dit is daarom niet beter, het is gewoon anders omwille van de context waarin de individuen over het onderwerp spreken*
 - Een kwalitatief interview is uitermate flexibel
 - *Niet beperkt door een conventionele structuur*
 - *Interviews kunnen gecombineerd worden met andere vormen van kwalitatief onderzoek*
 - Een kwalitatief interview kan op verschillende manieren gebruikt worden voor onderzoek

Als deel van een voorafgaande verkennende fase om ideeën over een nieuw onderwerp te putten uit echte ervaringen, wanneer de onderzoeker niet kan terugvallen op literatuur (maar het interview mag niet bekeken worden als een ideeëngenererende techniek)

Methoden van het Wetenschappelijk Onderzoek: Deel II

Vertaling pagina 83 – 97

- Andere methodes voor kwalitatief onderzoek
 - *De onderzoeker moet zich altijd afvragen waarom hij een kwalitatief interview nodig heeft en of er geen andere methodes beschikbaar zijn*
 - *Er zijn vele omstandigheden waar er geen andere haalbare alternatieven zijn voor gegevensverzameling (bv. het is niet mogelijk om observatiegebaseerde studies te doen over het gebruik van anticonceptie)*

KEY POINTS

- Kwalitatieve interviews zijn de basis van alle kwalitatieve onderzoeken. Het levert uitgebreide en gedetailleerde informatie op. Maar voor sommige onderzoeken levert het niet altijd de benodigde gegevens op, men moet dus altijd afwegen of men wel de juiste methode gebruikt.
- Er gaat altijd een voorbereidende fase vooraf aan het interview, daarna komt het eigenlijke interview en als laatste de analyse ervan. Als één van deze fases niet voldoende uitgewerkt is, dreigen de gegevens beïnvloed te zijn op één of andere manier.
- Er moet een duidelijk onderscheid behouden worden tussen de kwaliteit van een interview en zijn bruikbaarheid voor een bepaald onderzoek.
- Er zijn verschillende methoden mogelijk om het interview te analyseren. De onderzoeker moet de methode uitkiezen die het best overeenkomt met de eigenlijke data van het onderzoek. Elke methode van analyseren levert immers een andere analyse op volgens de theoretische basis van de methode

Hoofdstuk 4: Focusgroepen

Overzicht

- Een focusgroep is een soort collectief interview, onder leiding van de onderzoeker (moderator) waarbij groepsdiscussies over een bepaald onderwerp, rijke data genereren
- Focusgroepen kunnen gebruikt worden als voorloper van het echte onderzoek, om data te verzamelen, of als evaluatie bij het einde van een onderzoek
- Focusgroepen bestaan uit de onderzoeker (moderator) en ongeveer 6 tot 10 groepsleden.
Dit aantal is niet te groot dat de groepsleden overdonderd worden door het aantal en niets meer durven zeggen, maar ook niet te klein, opdat een goede discussie nog kan bestaan. Vaak zijn er ongeveer 4 focusgroepen, die elk een ander perspectief van het onderwerp bespreken
- Planning van het onderzoek is noodzakelijk om de beste data er uit te halen. De verschillende groepsleden moeten gekozen worden in functie van het onderzoek, er moeten vragen opgesteld worden, volgorde van de vragen moet vastgelegd worden of er moet een bepaalde structuur worden bepaald, ...
- De onderzoekers (moderators) of groepsleiders moeten goede sociale vaardigheden hebben om ervoor te zorgen dat het gesprek niet gedomineerd wordt door enkele individuen
- Er kunnen verschillende kwalitatieve methodes gebruikt worden voor de analyse van het gesprek

Methoden van het Wetenschappelijk Onderzoek: Deel II

Vertaling pagina 83 – 97

Wat zijn focusgroepen?

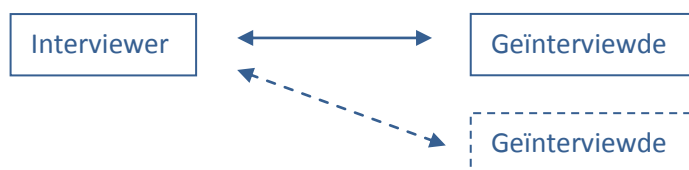
- **Belangrijkste kenmerken**

- Georganiseerde discussie
- Groepsactiviteit
- Sociale gebeurtenis
- Interactie

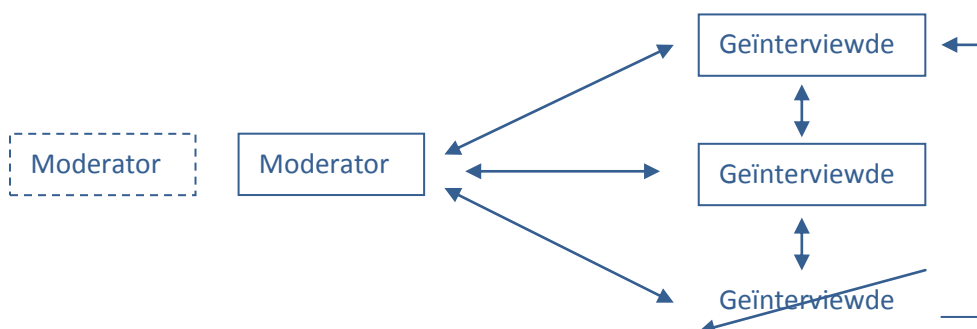
- **Hoe verschilt een focusgroep van een gewoon interview?**

- Er kan meer dan 1 onderzoeker (moderator) zijn
 - Elke moderator heeft interactie met elke geïnterviewde
 - Elke moderator houdt controle over het gesprek en zorgt dat alles vlot verloopt
- Er zijn meerdere geïnterviewden die onderling discussiëren
 - De geïnterviewden worden zo gekozen dat het onderwerp van de discussie goed besproken kan worden
 - Men zorgt er vaak voor dat de geïnterviewden elkaar onderling niet kennen opdat er geen invloed zou bestaan door onderlinge relaties (bv. baas – werknemer)
- De dataverzameling hangt volledig af van hoe de discussie tussen de groepsleden verloopt, de moderator kan hierin bijsturen waar nodig, maar het gesprek hangt voor het grootste deel af van de leden die eraan deelnemen
- Interviews en focusgroepen genereren een totaal andere soort data, dus kunnen ze niet beschouwd worden als alternatieven

- **Het interview**



- **De focusgroep**



Methoden van het Wetenschappelijk Onderzoek: Deel II

Vertaling pagina 83 – 97

- **Focusgroepen kunnen op minstens 3 verschillende manieren gebruikt worden**
 - Als een vroege fase van het onderzoek om de belangrijke kwesties te identificeren
 - Als datagenererende machine over een onderwerp dat op zichzelf onderzocht wordt
 - Als evaluatie van de bevindingen van een onderzoek, bekeken door de ogen van de mensen over wie het onderzoek gaat

De ontwikkeling van focusgroepen

...

Hoe begeleiden we focusgroepen

- **3 verschillende (en belangrijkste) toenaderingen bij het gebruik van focusgroepen**
 - Verkenkend
Onderzoek naar de basiskennis en ideeën over een bepaald onderwerp
 - Klinisch
Onderzoek naar 'Waarom doen mensen wat ze doen?'
 - Fenomenologisch
Onderzoek naar standpunten van verschillende groepen uit de maatschappij over een bepaald onderwerp

- **Stap 1: planning**

Er moet duidelijkheid zijn over

- Probleemstelling en gezichtspunt van het onderzoek
- Doel van de studie
- Types informatie die het onderzoek wil bereiken
- De mensen waar het onderzoek over gaat
- Wat er achteraf gebeurt met de informatie

Verneder je geïnterviewden nooit en wees niet bang om uitleg te vragen aan anderen (bv. assistent)

Methoden van het Wetenschappelijk Onderzoek: Deel II

Vertaling pagina 83 – 97

- **Stap 2: verwerven van participanten**

- Vraag jezelf af waarom mensen geïnteresseerd zouden zijn in je studie. Wat zijn de voordelen voor hen? Zijn er specifieke individuen nodig voor het onderzoek, en hoe maak ik het onderzoek aantrekkelijk voor hen?
- Overweeg beïnvloeding van de mensen, op voorwaarde dat het ethisch correct blijft
- Contacteer mogelijke deelnemers minstens 2 weken op voorhand. Dit geeft hen tijd om de studie te kunnen plannen tussen andere activiteiten.
- Stuur een 'bedankt' bij antwoord van deelname
- Herinner je deelnemers op de dag van het onderzoek met een beleefd telefoontje
- Denk aan het comfort van de deelnemers, maak het hen niet te moeilijk
- Kies de beste persoon om de uitnodigingen te doen. Het lijkt misschien dat het logisch is dat de onderzoeker zelf de deelnemers moet uitnodigen maar dit is niet altijd waar. Bijvoorbeeld bij een kankeronderzoek is het veel effectiever als het hoofd van een gekende benefietorganisatie tegen kanker de uitnodigen doet. Deze moet zelf natuurlijk 100 % achter de studie staan

De participanten moeten gekozen worden op een manier waarbij de verwachting van de productiviteit van de groepsdiscussie het hoogst ligt.

Je moet nadenken over hoe je de deelnemers gaat vertellen over het gesprek, het onderzoek, vooraleer de deelnemers elkaar ontmoeten.