

Hoofdstuk 2: Het zoeken van een onderwerp van onderzoek

Indien jullie allen een opdracht *krijgen* i.p.v. dat jullie die zelf moeten zoeken, en je denkt dat je dit deel kan overslaan, dan heb je het mis. Je hebt er baat bij dit deel toch door te nemen. Ten eerste moet je sowieso verder informatie opzoeken bij andere onderzoekers of instanties, en ten tweede zal je later als professional mogelijk zelf ook onderzoeksonderwerpen moeten zoeken en vinden.

2.1 Onderzoeksonderwerp, -doel en -vragen

“Onderzoek begint met het stellen van vragen. Deze vragen komen niet uit de lucht gevallen, maar zijn meestal gebaseerd op bepaalde verwachtingen of ideeën. De volgende stap is dat je informatie gaat verzamelen om te controleren of die ideeën wel kloppen...” (Baarda en de Goede, 2000, p18).

➔ De eerste fase in de onderzoekscyclus is het afbakenen van het onderwerp.

Een onderwerp baken je niet in 1-2-3 af. Je doorloopt hier verschillende stappen.

Je vertrekt vaak vanuit je persoonlijke interesse. Daaruit ontstaat een idee voor een onderzoeksonderwerp, dat je meer concreet maakt via het formuleren van je onderzoeksdoel en de onderzoeksvragen.

➔ Van persoonlijke interesse --> onderzoeksonderwerp --> onderzoeksdoel --> onderzoeksvragen

STAP 1: Vertrek van de realiteit = persoonlijke interessesfeer

Voorbeeld1. Je verwondert je sinds je bacheloropleiding al over homoseksualiteit. Deze interesse werd mede beïnvloed door je lesbische zus. Op dit 'anders zijn' was het voor je ouders moeilijk inspelen, vooral tijdens de puberteit. Wellicht - samen met andere factoren - bepaalde dit je keuze om Pedagogische Wetenschappen te studeren. Tijdens je studie kom je studenten tegen die thuis eenzelfde situatie hadden, maar die als veel minder problematisch ervaren. Je nieuwsgierigheid raakt geprikkeld en je besluit om onderzoek te doen naar 'Familiale context en opvang van holebi-jongeren'. Dat wordt jouw onderzoeksonderwerp. (integraal uit <http://ppw.kuleuven.be/FL/onderzoeksstappen.htm>).

Voorbeeld2. Je verwondert je dat je 4 jaar jongere broer en al diens vrienden duizend keer sneller overweg kunnen met online toepassingen dan jijzelf, terwijl je toch hetzelfde opgevoed bent, dezelfde scholing kreeg, etc. Je wilt nagaan of jouw perceptie alsof alle jongeren tot de 'digitale generatie' behoren correct is, dan wel of dit eerder toevallig is binnen jouw situatie en context. Je wil ook onderzoeken, indien er een digitale generatie bestaat, vanaf welke leeftijd die verschillen dan ontstaan, en of het alle jongeren van die leeftijd betreft, dan wel of er aan enkele voorwaarden voldaan moet zijn alvorens die jongere behoort tot de digitale generatie etc.

Voorbeeld3. Je stelt je vragen bij het switchgedrag tussen voedingsketens: Waarom koopt de winkelende klant de ene keer in voedingsketen A, en de andere keer in voedingsketen B? Welke

factoren verklaren dit switchfenomeen? Is er een link tussen switchgedrag en de aankoop van bepaalde productcategorieën? Waarom verkiest de koper voor bepaalde producten winkel A dan wel winkel B? Waarom switcht hij voor een bepaalde categorie tussen winkels? (integraal uit <http://www.vlerick.be/nl/knownres/domeinen/14-VLK/166-VLK/1577-VLK.html>)

Voorbeeld4. Je bent benieuwd naar het loopgedrag van de winkelende klant: Hoe loopt een shopper door de winkel? Welke rayons worden vaak bezocht? Welke minder vaak? Zijn er bepaalde looppatronen te onderscheiden, afhankelijk van het type winkelbezoek? Hoelang doet de winkelende klant over de verschillende rayons? In welke rayons worden vaak producten vastgenomen (en daarna weer teruggelegd)? (integraal uit <http://www.vlerick.be/nl/knownres/domeinen/14-VLK/166-VLK/1577-VLK.html>)

Voorbeeld5. De digitale media hebben de interactie tussen de mensen ingrijpend veranderd. Dankzij de digitale media zijn nieuwe, grensoverschrijdende netwerken tot stand gekomen en zijn er nieuwe mogelijkheden ontstaan om met identiteiten te spelen, met name in games. Welke rol spelen de nieuwe media bij de vorming van identiteiten onder migranten? Hoe beïnvloeden computerspellen de betrokkenheid van individuen bij de wereld om hen heen? Voor het beantwoorden van deze vragen is inzicht nodig in de wijze waarop de nieuwe media werken, in de wisselwerking tussen rollenspellen en identiteitsvorming en in de relatie tussen werkelijke en virtuele gemeenschappen. (integraal uit <http://www.uu.nl/NL/onderzoek/focusgebieden/cultures/voorbeelden/Pages/default.aspx>)

Voorbeeld6: Je leest over een onderzoek “ict'ers drinken, stelen, slapen en kussen op werk”. Hieruit blijkt dat het stereotype van een eenzame ict'er die zijn werktijd stilletjes slijt achter een computer, moet worden bijgesteld. Uit onderzoek blijkt dat Amerikaanse ict'ers regelmatig in slaap vallen, collega's zoenen en alcohol drinken op het werk. De enquête onder werknemers is uitgevoerd door onderzoeksbureau Harris in opdracht van de Amerikaanse vacaturesite Careerbuilder.com, zo schrijft de Automatisering Gids. In totaal zijn 5700 mensen ondervraagd. Zeker 49 procent van de mannelijke ict'ers gaf aan wel eens op het werk in slaap te vallen. Van de ondervraagde vrouwelijke medewerkers sloeg 34 procent soms de ogen even dicht. Bij ambtenaren steeg dit cijfer tot 64 procent. Volgens de onderzoekers drinkt een op de vier ict'ers regelmatig alcohol op zijn werk. Verder zou 23 procent zich schuldig maken aan diefstal en zou 20 procent bedrijfsgeheimen buiten kantooruren aan anderen prijsgeven. Ook het liefdesleven van een ict'er lijkt rooskleuriger dan veel mensen vermoeden; in ieder geval waar het de werkvloer betreft, zo suggereert het onderzoek. Van de mannelijke geënquêteerden gaf 44 procent aan weleens een medewerker te hebben gezoend; bij de vrouwen bleef het percentage steken op 34 procent. De onderzoekers verklaren de resultaten door het steeds vaker door elkaar lopen van de privé sfeer met het werk. (integraal uit <http://tweakers.net/nieuws/49601/onderzoek-icters-drinken-stelen-slapen-en-kussen-op-werk.html>)

→ Vanuit je eigen ervaringen en interesses, vorige onderwerpen en werkjes naar je onderzoeksonderwerp en onderzoeksdoel

STAP 2A: Vanuit je persoonlijke interessesfeer naar een onderzoeksonderwerp

→ Onderzoeksonderwerp = *wat* wil je onderzoeken?

Die verwondering en persoonlijke interesse moet leiden tot de keuze van een onderzoeksonderwerp. Door een eerste grasduinen in de literatuur heb je een beeld van de huidige stand van het onderzoek. Schrijf uit waarin ander onderzoek tot nu toe tekortschiet, je kan conclusies betwijfelen, methodologische bezwaren hebben of lacunes zien in het onderzoek. Duidelijke omschrijving vermijdt dat onderzoek de mist ingaat of vragen onbeantwoord blijven.

STAP 2B: Hoe kan jouw persoonlijke vraag relevant zijn voor de wetenschap of de maatschappij?

→ Onderzoeksdoel = *waarom* je onderzoek wilt doen? (relevantie)

a. Onderzoeksdoel: Is je onderzoek wetenschappelijk relevant? BELANGRIJK VOOR MASTERS

Je onderzoek kan een bijdrage leveren in de ontwikkeling of toetsing van één of meerdere theorieën. We spreken dan van *theoretische relevantie* van het onderzoek.

Veel onderzoek heeft slechts een beperkt theoretisch gehalte en is eerder *toegepast* onderzoek. Het verklaart niet en beperkt zich tot de beschrijving van het probleem en de situatie. Zo'n beschrijvend onderzoek moet minstens een empirisch bijdrage leveren. Dat kan door systematische waarnemingen van verschijnselen vast te leggen. Deze waarnemingen kunnen dan worden gebruikt om theorieën te ontwikkelen en te toetsen.

b. Onderzoeksdoel: Is je onderzoek maatschappelijk relevant? BELANGRIJK VOOR PROFESSIONELE BACHELORS

Geef aan of je onderzoek bruikbaar is door mensen en/of groepen.

Het onderzoeksdoel ('*waarom*') hangt logischerwijze samen met het onderzoeksonderwerp ('*wat*').

Voorbeeld1. In toegepast of praktijkgericht onderzoek, dat vaak wordt uitgevoerd in opdracht (bv. een overheidsopdracht) wordt de maatschappelijke relevantie ondubbelzinnig en heel gedetailleerd opgenomen als deel van de doelstelling van het onderzoek. Het onderzoeksonderwerp heeft dan al een duidelijke 'strekking'. Bijvoorbeeld: een onderzoek naar 'vaders en de zorg voor kinderen', waarbij gesuggereerd wordt dat een toename van de zorgopname van vaders voor hun kinderen maatschappelijk een nastrevenswaardige doelstelling is. (voorbeeld uit <http://ppw.kuleuven.be/FL/onderzoeksstappen.htm>).

Voorbeeld2: *Waarom:* de gemeente wil weten waarom burgers niet deelnemen aan inspraakvergaderingen om de deelname te kunnen verhogen.

Wat: Het onderzoek moet de redenen blootleggen waarom burgers niet naar een inspraakvergadering komen (≠ oplossingen aanreiken voor dat probleem) (voorbeeld uit Vanhove, 2008).

Voorbeeld3: *Waarom:* het OCMW wil de afstemming van de communicatiekanalen op de informatiebehoeften van de cliënten optimaliseren.

Wat: het onderzoek peilt naar de informatiebehoeften, naar de kennis, het gebruik en de appreciatie van de communicatiekanalen en de afstemming ertussen. (voorbeeld uit Vanhove, 2008).

Voorbeeld4: *Waarom:* de intercommunale wil weten in welke mate haar communicatie effect heeft op het afval sorteergedrag van burgers.

Wat: onderzoek naar kennis, gebruik en appreciatie van communicatiekanalen + naar invloed van de communicatie op het gedrag. (voorbeeld uit Vanhove, 2008).

Voorbeeld5: Hoe effectief is het werven van nieuw personeel via internet/gsm i.v.m. traditionele methoden? (uit Baarda & de Goede, 2000).

Voorbeeld6: Hoe beïnvloedt het gebruik van bepaalde geuren in de supermarkten het koopgedrag? (uit Baarda & de Goede, 2000)

Voorbeeld7: Bestaat het “what is beautiful is good” stereotype ook in online en virtuele toepassingen? What is beautiful is good staat voor het feit dat mooiere mensen sneller een job krijgen, minder schuldig bevonden worden, minder boetes krijgen, ... dan minder aantrekkelijke mensen.

STAP 3: Van de persoonlijke vage interessesfeer over het onderzoeksdoel en -relevantie naar de concrete onderzoeksvragen

➔ **Onderzoeksvragen = wat je wilt onderzoeken? (van een vaag onderzoeksonderwerp naar een concrete probleemstelling)**

Voorbeeld1. *Onderzoeksonderwerp:* Een onderzoek naar de kwaliteit van de schoolse opvang van reizende kinderen - bijvoorbeeld kinderen van binnenschippers - kan uitgewerkt worden door middel van verschillende onderzoeksvragen.

Onderzoeksvragen:

- Hoe positief ervaren de kinderen de schoolse opvang?
- Hoe positief ervaren de ouders de schoolse opvang van hun kinderen?
- Hoe positief ervaren de scholen zelf de opvang van reizende kinderen?

Zulke vragen kunnen samen onderzocht worden. Als alle vragen onderzocht worden, dan zal een globaal beeld ontstaan van de kwaliteit van de schoolse opvang van reizende kinderen.

Het is daarentegen best denkbaar dat in ander onderzoek zich onderzoeksvragen aandienen die minder bij elkaar aansluiten. Dan moet er beslist worden welke onderzoeksvra(a)g(en) meest relevant zijn om te weerhouden. (uit <http://ppw.kuleuven.be/FL/onderzoeksstappen.htm>).

Voorbeeld2. *Onderzoeksonderwerp:* 'Tijdsbesteding van werklozen'.

Concrete onderzoeksvragen:

- 'Hoe gaan verschillende categorieën langdurig werklozen om met tijd, geld en arbeid?'
- 'Op welke wijze beleven werklozen hun rechten en hun plichten?'
- 'Wat is de invloed van de sociale omgeving?' (uit <http://ppw.kuleuven.be/FL/onderzoeksstappen.htm>)

Voorbeeld3: *Onderzoeksonderwerp:* 'Teambriefing in bedrijven'

Concrete onderzoeksvragen:

- Waarom hebben bedrijven teambriefing ingericht?
- Hoe kan de effectiviteit van teambriefing schema's worden gemeten?
- Is teambriefing wel effectief geweest?
- Hoe kan de effectiviteit van teambriefing worden verklaard? Hoe kan die verklaring worden gegeneraliseerd? (uit Baarda & de Goede, 2000)

Voorbeeld4: *Onderzoeksonderwerp:* hoe is de therapietrouw bij personen met diabetes type 2?

Onderzoeksvragen:

- Wat ervaren mensen als ze worden geconfronteerd met de diagnose van diabetes type 2?
- Welke socio-economische variabelen zijn het sterkst gerelateerd aan een geringe therapietrouw? (uit Peremans, 2008).

Voorbeeld5: *Onderzoeksonderwerp uit de accountingsector:* Globalisering en digitalisering winnen steeds meer aan belang, ook in de accountancy. Firma X heeft zich hier reeds over gebogen met onderzoek naar "the workplace of the future" en de oprichting van een "Global Talent Hub" in Jemen. Nu moet een beeld geschetst van wat de volgende stap is.

Onderzoeksvragen:

- In welke domeinen wordt een evolutie verwacht?(deskresearch)
- Wat is de mening binnen Firma X?
- Wat doen toonaangevende landen en concurrenten van Firma X?
- Hoe zal het landschap van accountancy en hiermee ook het takenpakket van de accountant er binnen tien à twintig jaar uitzien?

Voorbeeld6: *Onderzoeksonderwerp uit de marketingwereld:* "Firma Y is een dienst die oa. opleidingen en navorming aanbiedt binnen de verzekeringssector. De gemiddelde leeftijd van de doelgroep van Firma Y, dus van mensen tewerkgesteld in de verzekeringssector, is 47 jaar. Firma Y merkt dat 45-plussers echter *minder* snel opleidingen volgen, "omdat deze mensen denken dat ze al genoeg kennis en ervaring hebben". Er zijn 100 bedrijven actief in de verzekeringssector, waar alles samen 23000 werknemers worden tewerkgesteld. Firma Y wil *meer* doelgroepen *beter* bereiken."

Onderzoeksrelevantie voor firma Y:

- Firma Y wil 60% van de doelgroep rechtstreeks bereiken a.d.h.v. traditionele en nieuwe media (Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn).
- Firma T wil de bekendheid vergroten en meten.
- Firma Y wil een nieuw aantrekkelijk thema ontwikkelen: nieuwe slogan, huisstijl en website.
- Firma Y wil interactie binnen sociale media stimuleren.

Onderzoeksvragen:

- Hoe kan deze oudere doelgroep bereikt en overtuigd worden om bijscholing te volgen?
- Moet de circusmetafoor (vroegere slogan) opnieuw gelanceerd of niet? Andere ideeën voor de slogan van Firma Y?
- Moet de website herzien worden om tot een duidelijk geheel te komen, zonder aan de inhoud van de diensten te raken?
- Hoe medewerkers binnen de ondernemingen overtuigen om van de diensten van Firma Y gebruik te maken?
- Hoe kunnen sociale media geïntegreerd worden binnen de communicatie van Firma Y?
- Hoe wordt Firma Y bekender?

Voorbeeld7: *Onderzoeksonderwerp uit de marketingsector:* “Toeristische firma Z vzw is een koepelorganisatie voor alle toeristische attracties in België. Deze vzw bestaat uit een Vlaamse tak en een Waalse tak. De organisatie bundelt alle toeristische attracties gaande van cultuur, natuur tot recreatie samen in een papieren gids, een website en een applicatie op (enkel) de Iphone. Doel is om consumenten een overzicht te geven van wat er te beleven is in België. De papieren gidsen worden verdeeld in verschillende aangesloten attracties. De Vlaamse tak wil een onderzoek starten naar de effectiviteit van de distributie van de gids. De kosten van de papieren gids lopen hoog op. De vraag dringt zich op of men niet meer moet mikken op andere kanalen en of men niet beter regionale gidsen zou verdelen i.p.v. nationale gidsen.”

Concrete onderzoeksvragen:

- Wat is de huidige stand van zaken?
- Hoe verloopt de distributie en problemen daarbij van de gidsen? (rapporteren)
- Wat is de effectiviteit van de verschillende kanalen (papieren versie, website, smartphone)? (meten)
- Hoe kan integratie bewerkstelligd worden tussen de verschillende kanalen?
- Wat is de kostprijs van de verschillende kanalen? (meten)
- Waartoe gaat de voorkeur: regionale versus nationale gidsen? (meten)

Voorbeeld8: *Onderzoeksonderwerp omtrent “Crossmedia jongeren community’s”.* Jongeren zijn tegenwoordig dé doelgroep van de media, en dan vooral voor de nieuwste, digitale media, zoals in het geval van Sociale Network Sites (SNS). In dit onderzoek wordt nagegaan hoe crossmediale community-sites van en voor jongeren een cruciale rol kunnen spelen in de verdere evolutie van de digitalisering van de media. Hoe nieuwsgericht zijn jongeren daarbij o.a. in hun web 2.0-gebruik?

Onderzoeksdoel = nagaan of jongeren zitten te wachten op een crossmediale community waar ze nieuws kunnen consulteren en waar ze kunnen participeren in het brengen en/of becommentariëren van nieuws.

Onderzoeksvragen:

- Welke zijn de kanalen waar jongeren nieuws consulteren, hoe vaak consulteren ze nieuws, welk soort nieuws, hoe graag doen ze dit?
- Welke SNS en andere media gebruiken jongeren, hoe vaak, voor welke doeleinden?
- Is er een verschil als de focus ligt op communiceren, entertainment, informatie, nieuws?
- Is er interesse om nieuws te krijgen op de SNS? Zo ja, hoe? Welke format? Welke inhoud?

Voorbeeld9: *Onderzoeksonderwerp uit de rechtspraktijksector:* De Gerechtelijke achterstand binnen de rechtbank van koophandel te Stad X van binnen uit bekijken om zo een beeld te krijgen van de werking en de mogelijke oorzaken van een eventuele achterstand.

Onderzoeksvragen:

- Wat zijn de oorzaken van de achterstand?
- Heeft het te maken met de bezetting? Indien ja, zou er ruimte zijn voor meer personeel of is er een betere bezetting, een optimale bezetting mogelijk?
- Ligt het aan de procedure?
- Moet er iets veranderen aan de termijnen?
- Is het de schuld van de advocaten die de procedures onnodig lang rekken?

Onderzoeksmethoden:

- Meten van gang van zaken (tellen)
Meten van meningen intern (bevragen)

Samenvattend:

Onderzoeksinteresse, onderzoeksdoel en onderzoeksvragen komen tot stand via praten, denken, brainstormen, luisteren, uitzoeken, literatuur, vakbladen, deskresearch, netwerking ... of je kreeg een specifieke opdracht van een bedrijf of onderzoeksinstantie.

Ga uit van een concrete onderzoeksvraag en bouw wat dat betreft een gefundeerd antwoord op

Nuttige vragen die je je kan stellen bij het zoeken van een onderwerp voor onderzoek:

- ✓ Wat is de relevantie van de vraagstelling?
- ✓ Waarnaar heb je gezocht en waarom?
- ✓ Wat levert dit eindwerk op buiten een aangename presentatie?
- ✓ Wat weten we nu méér?
- ✓ Kunnen we hier werkelijk iets mee doen?
- ✓ Hoe fundeer je je conclusies?
- ✓ Getuig je van een ruime blik, heb je veel verbanden gelegd met aanverwante onderwerpen?
- ✓ Ken je de huidige tendensen?
- ✓ Ken je de personen/bedrijven die toonaangevend zijn?

