

ONDERZOEK IN JE BELEIDSNOTA

Do's en don'ts



**WAAROM
ONDERZOEK ?**

**IN THEORIE
WILLEN WE..**

- ▮ **kritisch naar de eigen organisatie kijken**
 - ▮ **de externe blik binnenhalen**
 - ▮ **breed verkennen**
 - ▮ **ons laten inspireren**
 - ▮ **innovatie opzoeken**
 - ▮ **>> Keuzes baseren op onderzoek !**
- 
- A person wearing a dark suit, white shirt, and tie, with goggles on their head and wings on their back, stands on a dark wooden floor. The background is a solid red color with white hand-drawn clouds at the top and two white lightning bolts on the right side. The person is looking upwards.

**IN DE PRAKTIJK
HEBBEN WE DE
NEIGING OM..**

- weinig kritisch naar onszelf te kijken**
- voor anderen te denken**
- in onze bubbel te blijven**
- zoeken naar het bevestigen van onze eigen intuïtie**
- >> onderzoek te sturen naar de keuzes die we zelf willen maken**



NOCHTANS
WETEN WE
ALLEMAAL

Your
Comfort
Zone



Where the
magic happens

EEN OPRECHTE ONDERZOEKS- HOUDING VRAAGT OM..

- ❏ **Kritisch durven zijn**
- ❏ **Vanzelfsprekendheden in vraag stellen**
- ❏ **Veronderstellingen aan de kant schuiven**
- ❏ **Nieuwsgierig zijn**
- ❏ **Open staan voor kritiek**
- ❏ **Bewust zijn van je eigen subjectiviteit, en hoe dat je denken en kijk kleurt**



**WELKE BRIL DRAAG JIJ? VANUIT WELK WERELDBEELD
KIJK JIJ NAAR DE SAMENLEVING? 10''**

- **UIT WELK NEST KOM JE?**
- **WELKE ERVARINGEN DEED JE OP?**
- **HOE HEEFT DIT INVLOED OP JE IDEEEN,
VERONDERSTELLINGEN, VOOROORDELEN?**

ONDERZOEK IN JE BELEIDSNOTA

In 8 stappen



**STAP 1: BEPAAL
WAT JE WIL
WETEN EN MET
WELK DOEL**



Wat wil je te weten komen?
Waarom wil je dat weten?

SWO-ART

- ❏ Wat zijn onze **sterktes**?
 - ❏ Wat zijn onze **zwaktes**?
 - ❏ Waar hebben we zelf zin in (**aspiraties**)?
 - ❏ Welke **resultaten** worden er verwacht van ons? En lossen we die **verwachtingen** in?
 - ❏ Welke **tendensen** zijn van belang voor ons? Welke daarvan zijn **kansen/bedreigingen**? Waarop moeten we zeker inspelen?
-
- >> Wat moeten we **MEER** doen in de toekomst?
 - >> Waar moeten we **MINDER** op inzetten?

Organisatievraagstukken

- 👑 Hoe kunnen we **vinger aan de pols** houden bij kinderen en jongeren?
- 👑 Hoe kunnen we onze **kennis en expertise** op een betere manier **borgen en verspreiden**?
- 👑 Wat is er nodig om ons sterker als **expertisecentrum jeugd** te profileren ?
- 👑



WAT WIL JIJ TE WETEN KOMEN? WAT ZIJN VOOR JOUW ORGANISATIE BELANGRIJKE VRAAGSTUKKEN OF EEN PRANGENDE UITDAGINGEN? 5''

STAP 2: BEDENK VAN WIE JE DAT TE WETEN KAN KOMEN

- ▮ **Klanten/doelgroepen**
- ▮ **Vrijwilligers**
- ▮ **Medewerkers intern**
- ▮ **Pers**
- ▮ **Partners**
- ▮ **Subsidiërende overheden**
- ▮ **Publieke opinie**
- ▮ **Raad van bestuur**
- ▮ **....**

STAP 3: FORMULEER EEN DUIDELIJKE ONDERZOEKS- VRAAG

Eén hoofdvraag

- 👑 **Niet breed en algemeen**
- 👑 **Inhoudelijk**
- 👑 **Concreet** en precies
- 👑 **Begrijpelijke taal**
- 👑 **In dienst van de doelstelling van je onderzoek**

Meerdere deelvragen > afbakening en beperking (wat wel, wat niet onderzoeken)



Slechte versus goede onderzoeksvragen

NIET: Is scheiden slecht voor kinderen?

WEL: Wat betekent het scheiden van ouders voor kinderen?





Slechte versus goede onderzoeksvragen

NIET: Wat kunnen we doen om onze samenwerking te optimaliseren?

WEL: Hoe verloopt de samenwerking tussen organisatie X en organisatie Y?

In welke mate draagt de samenwerking tussen organisatie X en organisatie Y bij tot het behalen van de doelstellingen van organisatie X?

In welke mate draagt de samenwerking tussen organisatie X en organisatie Y bij tot het behalen van de doelstellingen van organisatie Y?



Slechte versus goede onderzoeksvragen

NIET: Kunnen we ons aanbod meer op maat maken van onze doelgroep en onze vrijwilligers?

WEL: Hoe ervaren jongeren product X?

Wat zijn voor de vrijwilligers van werking Y belangrijke voorwaarden om een engagement op te nemen in werking Y?





Slechte versus goede onderzoeksvragen

NIET: Hoe kunnen we beter vinger aan de pols houden bij kinderen en jongeren?

WEL: Hoe kan De Ambrassade op een efficiënte en kwaliteitsvolle manier weten wat er leeft bij kinderen en jongeren in Vlaanderen?

- **Welke methodes gebruikt De Ambrassade vandaag om te weten wat er leeft bij kinderen en jongeren in Vlaanderen.**
- **Op welke manier houden andere bovenlokale organisaties voeling met kinderen en jongeren?**



**HERFOMULEER EEN
ORGANISATIEVRAAGSTUK NAAR
EEN ONDERZOEKSVRAAG 5''**



STAP 4: IDENTIFICEER RELEVANTE BRONNEN

- 👑 **Evaluatieformulieren**
- 👑 **Personeelsbevestigingen**
- 👑 **Jongerenonderzoek**
- 👑 **Vrijwilligerssurvey's**
- 👑 **Trendrapporten**
- 👑 **Interviews met stakeholders**
- 👑 **Doelgroepbevestigingen**
- 👑 **Documentaires**
- 👑 **Krantenartikels**
- 👑 **Imagobevestigingen**
- 👑 **Tevredenheidsbevestigingen**
- 👑 **..**



**WELKE BRONNEN HEB JIJ AL TER
BESCHIKKING?**

**WAT ONTBREEKT EN MOET JE NOG
VERZAMELEN? 5''**



STAP 5: KIES PASSENDE METHODES OM TE BEVRAGEN

Kies een methode in functie van

- ✓ **wat** je wil weten
- ✓ **wie** je wil bevragen

**ELKE METHODE HEEFT ZIJN EIGENHEID, ZIJN
KRACHT EN ZIJN VALKUILEN**

- **Surveys worden quasi niet ingevuld door kwetsbare groepen**
- **Focusgroepen zijn minder geschikt voor gevoelige onderwerpen**
- **..**

WEEG PRO'S en CONTRA'S AF!

DE SURVEY

PRO'S	CONTRA'S
Lage kost, groot bereik	Kans op miscommunicatie : geen optie om interpretatie vraag te verifiëren > foutieve resultaten en frustratiegevaar
Kan anoniem opgezet worden (minder sociale wenselijkheid)	Response rate = laag (enquête-moeheid)
Snelle resultaten*	Vragen worden geskipped of foutief ingevuld
Clean data bij voorgestructureerde antwoorden	Geen personalisatie mogelijk. What's in it for them?

HET DIEPTE-INTERVIEW

PRO'S	CONTRA'S
Persoonlijk contact, Personalisatie	Afname is tijdsintensief
Info uit lichaamstaal	Mogelijke sociale wenselijkheid
Ruimte om door te vragen (wat, waarom, hoe, beschrijf,..)	Geen anonimiteit
Weinig kans miscommunicatie	Transcriptatie en codering zijn tijdsintensief

DE FOCUSGROEP

PRO'S	CONTRA'S
Diepere inzichten , kracht van het debat en uitwisseling perspectieven	Moeilijker te organiseren : iedereen samen krijgen is niet evident
Deelnemers aan een focusgroep hebben vaak zelf ook veel aan het gesprek	Minder controle over verloop
Interessant voor verkenning, levert vaak onverwachte inzichten op.	Risico op sociale wenselijkheid is groot. Afwijkende meningen staan automatisch onder druk
Patronen komen snel naar boven, metareflectie	Groepsdynamiek: Roepers vaak meer aan het woord

ANDERE METHODES

METHODE	
Participerende observatie	Antropologische methode waarbij je gedrag van mensen gaat observeren. <i>Wat mensen doen, zegt vaak meer dan wat zij erover vertellen</i>
Participatief jeugdonderzoek met behulp van fotografie	Kinderen en jongeren als mede onderzoekers. Controle over dataverzameling en interpretatie (mogen zelf vastleggen hoe zij iets beleven)
..	..
..	..



HOERA VOOR METHODISCHE TRIANGULATIE

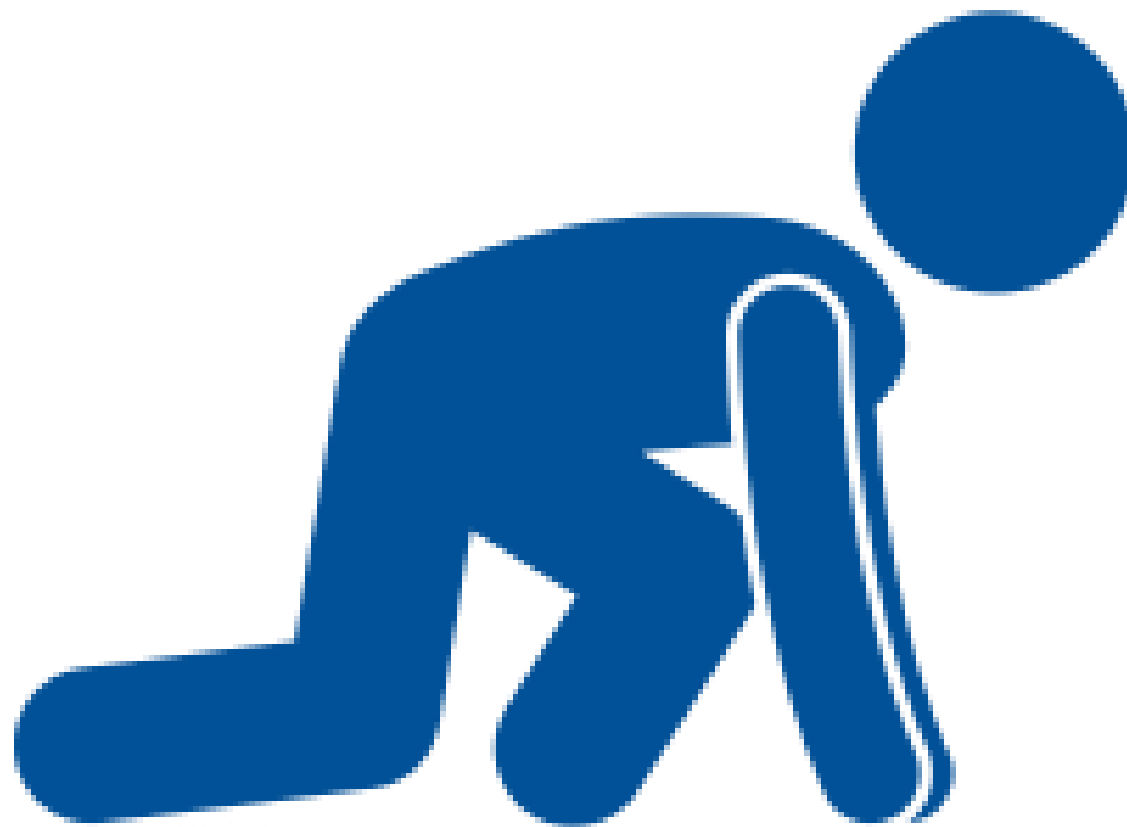
Combineer **meerdere methodes, kwalitatieve én kwantitatieve** dataverzamelingsmethodes in je onderzoeksopzet.

Dit verlaagt de kans op bias. En verhoogt de validiteit van je onderzoek



**STAP 6:
NEEM TIJD OM
ALLES GOED
VOOR TE
BEREIDEN**

EN BEVRAAG !



OPZET SURVEY

- ❖ **Onderzoeksvragen operationaliseren**
- ❖ **Elke vraag heeft een doel nodig!**
- ❖ **Welke beleidsnotabeslissingen zijn aan de vraag verbonden?**

Begrip	Dimensie	Indicator	Enquêtevraag 'arbeidsbelasting'
<i>arbeidsbelasting</i> definitie: de mate van fysieke en psychische druk die als gevolg van het werk ervaren wordt	fysiek	lichamelijk gespannen vermoeidheid pijn ...	Hoe vaak ervaart u...
	psychisch	plezier in werk ontbreekt niet aan iets anders kunnen denken lusteloosheid ...	In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen...

OPZET SURVEY

❖ **Less is more**

- ❖ **Maak het onderscheid tussen nice to know & need to know**
- ❖ **Vermijd herhaling**
- ❖ **Vraag enkel naar achtergrondgegevens die je nodig hebt**

❖ **Formulering is ALLES**

- ❖ **Geen moeilijke zinsconstructies, dubbele ontkenningen, vakjargon, spreekwoorden,..**
- ❖ **1 idee per vraag , geen vage concepten of 'cocktailvragen'**
- ❖ **Vermijd suggestiviteit**

- 
- ❖ Voorzie **voldoende antwoordmogelijkheden** 'Geen mening', 'iets anders:..' = ook belangrijke info
 - ❖ Denk na over de **volgorde** van je vragen
 - ❖ **Pretest** je survey!

"I don't understand this question"

"The option I want isn't available"

"I can't find the next section"

"This is getting boring. Why is it so long?"

"Why is it asking about that? That makes me uncomfortable"

TIPS BIJ HET INTERVIEWEN

- ❖ **Afvinkbare vragenlijst**, die je onderverdeelt in topics, vragen en doorvragen. Wees **flexibel**
- ❖ **Sfeer is ALLES. Veilig**, positief en relaxed.
- ❖ **Audio opname**
- ❖ **Oordeelvrije**, open en geïnteresseerde houding.
- ❖ **Gebruik de LSD- techniek**: luisteren – samenvatten – doorvragen

TIPS BIJ HET INTERVIEWEN

- ❏ Vraag naar concrete **voorbeelden**
- ❏ Omarm **stiltes** !
- ❏ **Onderbreek** als je respondent afdwaalt
- ❏ Speel in op **non-verbale** reacties
- ❏ **Herbeluister** het interview om te ontdekken wat je er zelf uitfilterde.
- ❏ Aantal interviews? Tot je **verzadiging** krijgt!

OPZET FOCUSGROEP

- ▮ +- 8 personen
- ▮ Selectie obv **gemeenschappelijke kenmerken**, bv vrijwilligers
- ▮ Over-recruiting
- ▮ **Audio opname**
- ▮ **Kwaliteit hangt af van moderatieskills.**

OPZET FOCUSGROEP

Goede facilitatie is key !

- ❖ **Sfeer is ALLES. Veilig, positief en relaxed.**
- ❖ **Zorg ervoor dat er doorgepraat wordt en dat mensen hun standpunt helder formuleren**
- ❖ **Laat iedereen aan bod. Stimuleer de introverten of lager opgeleiden om hun mening of ervaringen te delen. Werk daarvoor met voldoende methodieken.**

PEER REVIEW ELKAARS METHODEKEUZE EN VOORBEREIDING 15 "



- **SCREEN DE OPZET VAN DE SURVEY/INTERVIEWS/FOCUSGROEPEN AAN DE HAND VAN BOVENSTAANDE TIPS.**
- **KOOS/KIEST JE PEER VOOR GESCHIKTE METHODES IN RELATIE TOT ZIJN/HAAR ONDERZOEKSVRAGEN?**
- **DOE SUGGESTIES !**

ONDERZOEK IS EEN CYCLUS

STAP 7:
ANALYSEER,
INTERPRETEER,
MAAK KEUZES

**Antwoorden > nieuwe vragen > nieuwe bronnen
zoeken > bevragen > interpreteren >..**

Onderzoek zit alle BN fases

Welke **beslissingen ga je nemen op basis van je
beleidsnota onderzoek?**

***Knowledge is of no value, unless
you put it into practice***

**Koppel terug naar je stakeholders en toets
gedragenheid af**

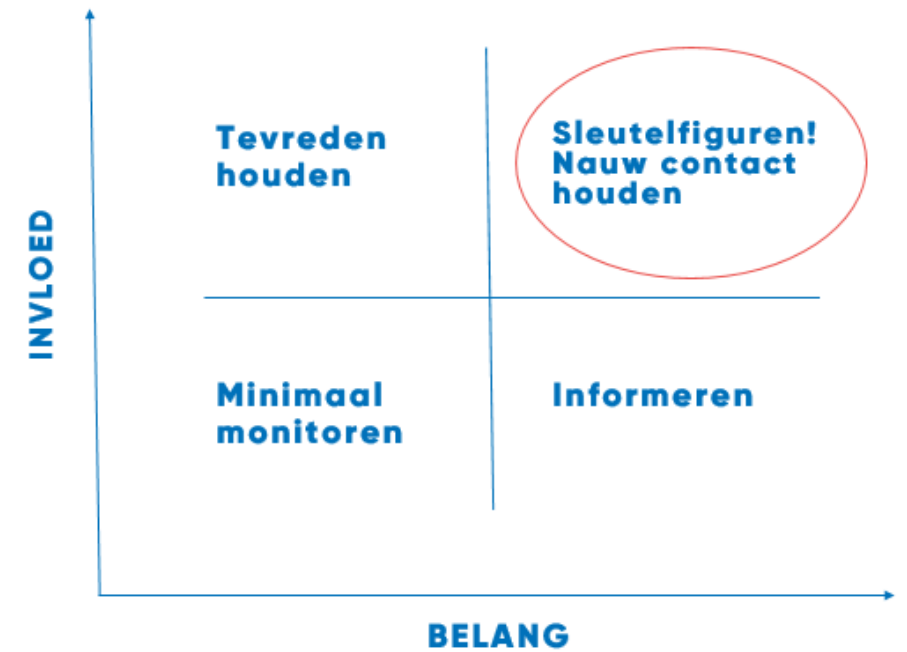
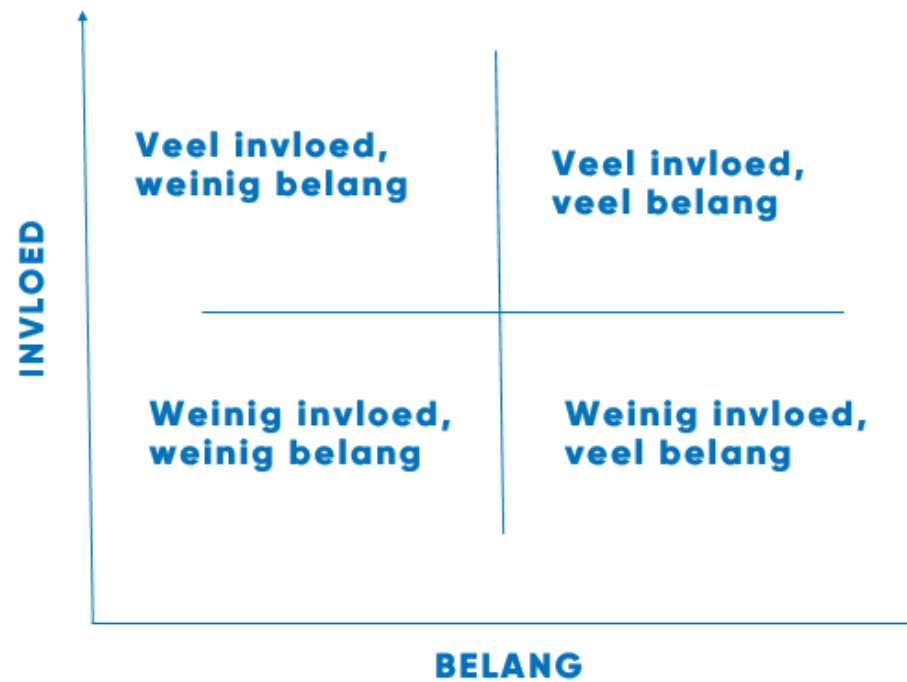
STAP 8:
COMMUNICEER

ONZE KEUZES VANUIT DE AMBRASSADE

Een praktijkvoorbeeld



STAKEHOLDER MAPPING



INTERVIEW- LEIDRAAD

&

VERSLAG- SJABLOON

Richtvragen voor jeugdwerkondersteuning, WAT WAT, VJR, kerndoelen, impactonderzoeken

STAKEHOLDER:

INTERVIEWER(S):

GESPREKSTOPICS

- ☐ Jeugdwerkondersteuning
- ☐ Vlaamse Jeugdraad
- ☐ WAT ~~WAT~~
- ☐ Kerndoelen
- ☐ Impactonderzoek kennis en expertise
- ☐ Impactonderzoek Vinger aan de pols
- ☐ Afstemming bovenbouw

KEEP IN MIND

(!) Dit is geen voorbereidingsdocument. Dit sjabloon geeft enkel richting in wat je zeker uit het gesprek moet kunnen halen. Hoe je daartoe komt beslis je zelf ☺

(!) Maak je verslag zo transparant mogelijk op. Zo vermijd je interpretatiefouten.

(!) Dit interview is geen éénrichtingsverkeer. Leer je stakeholder in het gesprek beter kennen, door ook naar zijn/haar aspiraties en toekomstplannen te vragen. Dat levert de nodige context op om te weten hoe stakeholder x naar ons kijkt en hoe we elkaar in de toekomst kunnen vinden.

(!) Maak er vooral een interessante en gezellige babbel van. Een beter instrument dan persoonlijk contact voor permanente relatiebeheer is er niet!

DEADLINE VOOR HET VERSLAG = 15 oktober. Stuur alle verslagen naar Line!

STERKTES Waar zijn we goed in? Wat loopt goed?	ZWAKTES Waar zijn we niet goed in? Wat kan er beter? Waar zitten onze zwakke plekken?
KANSEN Welke (maatschappelijke) evoluties vormen kansen voor ons?	BEDREIGINGEN Welke zaken vormen een bedreiging voor ons (als we er niet op inspelen)?
We moeten volgens deze stakeholder <i>MINDER</i> inzetten op ...	
We moeten volgens deze stakeholder <i>MEER</i> inzetten op ...	
Dit zijn de RESULTATEN die deze stakeholder van ons verwacht:	
Andere belangrijke info (Waarop wil deze stakeholder zich in de toekomst profileren, waar wil hij/zij zelf naartoe? Welke matches zijn er eventueel?)	Interessante uitspraken

1 op 1 STAKEHOLDER- BEVRAGING

+ INPUT BELANGRIJKSTE FORA

- ▮ 40 stakeholders face-to-face, in de diepte
- ▮ Elke medewerker 2-3 stakeholders, liefst ter plekke
- ▮ Doel = **interessante en gezellige babbel**
 - ▮ Elkaar beter leren kennen
 - ▮ Luisteren naar **ervaringen en verwachtingen**
 - ▮ Opportuniteiten exploreren > tweerichtings-verkeer
 - ▮ Relatie verstevigen
- ▮ Stellingendebat op commissie jeugdinfo
- ▮ Inputmoment sector bovenbouw

CLUSTERING

📖 Data verwerken: clustering

Z1 De Ambrassade heeft een onduidelijke structuur

- Onduidelijkheid wat de Ambrassade allemaal doet
- Onduidelijkheid over structuren, werkgroepen commissie jeugdwerk en waar welk mandaat ligt.
- Wergroepverwarring
- Troebel onderscheid DA en VJR
- Onduidelijkheid over mandaat adviesraad VJR

SWOART

EN DAN?

SWO-ART INSPIRATIEROOSTER	BEDREIGINGEN	KANSEN	RESULTATEN
	Schade beheersen	Kiezen	Herbevragen
	Verdedigen	Investeren	Inzetten
	Omdenken	Realiseren	Riskeren

▼ **Brede survey met beleidsopties nadien**



DANK!

