

Kennismaking met onderzoeksmethoden en statistiek
Voorbeeldsamenvatting

Psychologie | Universiteit Utrecht

2025 - 2026

UUPS-2392-375

Tentamengericht | Overzichtelijke structuur

Sinds 1994 | Beoordeeld met een 8,2

€0,00

Ready to get started?

Join de Slim Academy WhatsappGroepen!

Begin je net aan je eerste jaar van je bachelor en heb je vragen over je studie, de school of andere relevante zaken? Sluit je dan aan bij onze WhatsApp-groepen, krijg antwoord op al jouw vragen en profiteer van de vele voordelen!

Chat met jouw mede-studenten



Maak kennis met je medestudenten, wissel ervaringen uit en bouw een waardevol netwerk op.

Stel al jouw (studie)vragen aan onze studie-experts



Of het nu gaat om studiegerelateerde vragen of praktische zaken rondom de school, onze experts staan klaar om je te helpen.

Krijg extra oefenvragen om jouw kennis te testen



Bereid je optimaal voor op toetsen en examens met aanvullende oefenvragen.

Krijg gratis voorbeeldsamenvattingen



Profiteer van hoogwaardige studiematerialen die je leerproces vergemakkelijken en je helpen succesvol te zijn.



Join nu de whatsappgroep
voor jouw studie en jaarlaag!



Welkom bij Slim Academy!

Leuk dat je dit jaar Psychologie gaat studeren! Dit is de voorbeeldsamenvatting voor het vak **Kennismaking met Onderzoeksmethoden en Statistiek**. Deze samenvatting helpt je de stof sneller te snappen, slim te herhalen én die studiepunten binnen te slepen. Gebruik het dus als aanvulling op de verplichte stof, niet als vervanging!

Met onze samenvattingen:

- ✓ Focus je op de kern van de stof die is geschreven door content editors die het vak nu volgen in combinatie met ouderejaars die het vak met een hoog cijfer hebben afgerond.
- ✓ Bespaar je kostbare tijd, zodat jij nog wat voor jezelf kunt doen na een lange dag
- ✓ Heb je altijd toegang via de Slim Academy app waar en wanneer je maar wil
- ✓ Heb je altijd oefenvragen en flashcards om te testen hoe goed jij de stof kent

Digitaal studeren? 🔥

Ga naar app.slimacademy.nl of download de Slim Academy app voor de volgende voordelen

- Digitale samenvattingen voor al jouw vakken
- Flashcards & oefenvragen om jezelf te testen
- Altijd en overal studeren: op je laptop, tablet of mobiel

Vragen? Feedback? Bij ons werken?

Whatsapp ons via 06 81 60 19 60, mail naar klantenservice@slimacademy.nl of join de Whatsappgroep hieronder om je medestudenten om hulp te vragen!

Blijf verder op de hoogte via TikTok of Instagram **@SlimAcademy.nl** of bezoek onze website.

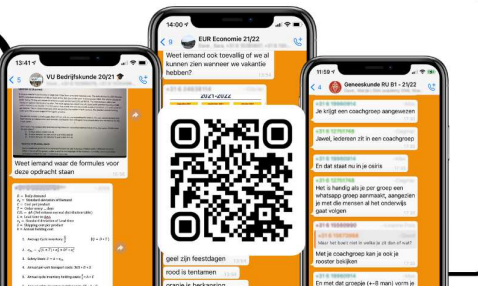
We wensen je veel succes met studeren en bij het halen van jouw tentamens!

Team Slim Academy

Join de WhatsApp groep

- ✓ Chat met jouw mede-studenten
- ✓ Stel al jouw (studie)vragen aan onze studie-experts
- ✓ Krijg extra oefenvragen om jouw kennis te testen
- ✓ Krijg gratis voorbeeldsamenvattingen en supplementen

Scan de QR code hiernaast en blijf altijd up-to-date!



Let op: Nadruk en het delen van de samenvatting met derden is uiteraard verboden. De samenvatting is geschreven naar eigen inzicht van de auteur. Gebruik het daarom als aanvulling op de stof, niet als vervanging.

Voorwoord

Beste student,

Voor je ligt de samenvatting van het vak Kennismaking met Onderzoeksmethoden en Statistiek voor de studie Psychologie. Slim Academy heeft de belangrijkste studiestof voor je samengevat. Zo kun jij zo prettig mogelijk studeren. We wensen je alvast succes met studeren en natuurlijk met het behalen van jouw studiepunten!

Kwaliteit

Omdat wij de kwaliteit van onze samenvattingen zo hoog mogelijk willen houden zijn we benieuwd naar jouw feedback. We sturen je hierom twee weken na ontvangst van de samenvatting een mailtje met het verzoek om de samenvatting te beoordelen. Je zou ons heel erg helpen als je deze invult. Mocht je op een ander moment al opmerkingen, tips of verbeterpunten hebben, mail ons dan op klantenservice@slimacademy.nl of stuur een berichtje via Facebook chat, dan gaan wij hier direct mee aan de slag!

Werken bij

Slim Academy is altijd op zoek naar gemotiveerde studenten! Lijkt het je leuk om bij ons aan de slag te gaan met het samenvatten en nakijken van samenvattingen? Dan is de rol van Studieheld zeker iets voor jou. Je kunt werken vanuit huis, krijgt een rante vergoeding en je hebt een studiegerelateerde bijbaan die goed op je cv staat. Heb je interesse? Stuur dan jouw motivatie en cv naar klantenservice@slimacademy.nl.

Nadruk verboden

Samen studeren werkt natuurlijk goed. Wijs jouw vrienden dan ook vooral op de samenvattingen van Slim Academy. Nadruk en het delen van de samenvatting met derden is uiteraard verboden. Als je wilt dat wij in staat blijven de verslagen aan jullie aan te bieden, geef dit verslag dan niet aan derden en laat jouw studiegenoten zelf een exemplaar aanschaffen.

Kom in contact met Slim Academy

Wil je op de hoogte blijven van de ontwikkelingen bij Slim Academy? Kom in contact via:

www.slimacademy.nl
[@SlimAcademy.nl](https://www.instagram.com/SlimAcademy.nl)
klantenservice@slimacademy.nl

We wensen je veel succes met studeren en het halen van jouw tentamens!

Team Slim Academy

P.S. De samenvatting is geschreven naar eigen inzicht van de auteur. Het is en blijft een samenvatting, die als aanvulling op de verplichte lesstof gezien moet worden en geen vervanging is van de verplichte lesstof.

Inhoudsopgave

 Welkom bij Slim Academy!	1
Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Informatie over het vak	4
Wekelijkse updates & verzending boekjes	5
Week 1 Dinsdag (K): Effectief literatuuronderzoek en correct verwijzen	6
Grasple lessen: 2 september 2025	6
Week 1 Donderdag (K): Wetenschappelijke benadering van psychologie: theorie, onderzoek en informatievaardigheden	9
Hoofdstuk 1: Psychologie als denkwijze	9
Hoofdstuk 2: Informatiebronnen	11
Grasple lessen: 4 september 2025	16
Hoofdstuk 10: Etnografie	19
Hoofdstuk 11: Diepgaande interviews	21
Hoofdstuk 4: Ethische richtlijnen voor psychologisch onderzoek	23
Week 2 Dinsdag (K): Materiaalgerichte methoden & kwalitatieve data-analyse	28
Hoofdstuk 12: Materiaalgerichte methoden	28
Hoofdstuk 16: Kwalitatieve data-analyse	29
Nawoord	31

Informatie over het vak

Je staat op het punt de samenvatting van het vak Kennismaking met Onderzoeksmethoden en Statistiek te lezen.

Dit vak introduceert de statistiek binnen de psychologie. Je leert de drie hoofdvormen van onderzoek (kwalitatief, correlationeel en experimenteel) toepassen binnen de empirische cyclus. Zo ontwikkel je de basis om onderzoek te begrijpen, beoordelen en uitvoeren.

Maar maak je geen zorgen, we hebben deze samenvatting geschreven met als doel je door dit vak heen te helpen. Meerdere topstudenten, die recentelijk dit vak hebben gevolgd, hebben hun expertise gedeeld en aan deze samenvatting gewerkt, om je te helpen met de dingen waar de meeste studenten mee worstelen bij het studeren van Kennismaking met Onderzoeksmethoden en Statistiek.

Het tentamen

Je eindcijfer voor dit vak bestaat uit twee delen:

- Afsluitende toets (weging 60)
- Tussentoets (weging 40)

Hoe kan je het beste studeren?

Oefenen is ook de sleutel tot een goed cijfer voor dit examen. Omdat er in dit vak vele manieren zijn om vragen te stellen, met veel mogelijke variaties, moet je proberen om zo veel mogelijk oefenvragen te maken. Op deze manier kun je de meer gecompliceerde vragen van het examen beantwoorden. Je vindt deze oefeningen op de app!

Indeling van de samenvatting

Voor dit vak hebben we één samenvatting voor de literatuur en één samenvatting voor de hoorcolleges. In deze samenvatting wordt alle opgegeven literatuur besproken.

Succes met studeren!

Wekelijkse updates & verzending boekjes

Slim Academy vat de verplichte stof zo compleet en actueel mogelijk samen. Sinds dit studiejaar bieden wij elke week digitale updates aan met de meest recente stof. Hierdoor kun je al beginnen met het leren van de nieuwste onderwerpen voordat het boekje überhaupt op je deurmat landt. Chill!

Waarom werken wij met digitale updates?

We vinden het belangrijk je zo goed mogelijk voor te bereiden op je tentamens. Daarom maken we onze samenvattingen zo vroeg mogelijk beschikbaar, zodat je direct kunt beginnen met studeren. Iedere week verschijnt er een nieuwe update in de Slim Academy App!

Welke stof krijg ik op papier en welke digitaal?

We sturen je alle beschikbare stof tot aan het tussententamen toe. Omdat er op dat moment nog geen verdere inhoud beschikbaar is, kunnen we niets extra's op papier leveren. De resterende stof wordt daarom later als digitale update toegevoegd in de app. Dit houdt in dat sommige werkgroepen nog niet zijn geweest wanneer je de papieren samenvatting ontvangt. De laatste werkgroepen worden digitaal toegevoegd aan hetzelfde boekje, zodat je altijd de meest actuele versie van de stof in de app hebt, en ruim voor het tussententamen alsnog een papieren versie ontvangt.

Wanneer zijn de digitale updates?

In onderstaande tabel zie je wanneer de stof digitaal wordt gepubliceerd. De wekelijkse updates worden altijd in de loop van de dag bijgewerkt. Dit betekent dat de nieuwste stof niet op een vast tijdstip verschijnt, maar zodra deze beschikbaar is op de betreffende dag.

Datum	Stof
Dinsdag 9 september	Week 1 Dinsdag (K) & Week 1 Donderdag (K)
Dinsdag 16 september	Week 2: Dinsdag (K) & Week 3: Donderdag (C)
Woensdag 17 september	Week 3: Dinsdag (C) & Week 3: Donderdag (C) & Papieren versie van de stof voor de tussentijdse toets.
Dinsdag 23 september	Week 4: Digitale update
Dinsdag 30 september	Week 5: Digitale update
Dinsdag 7 oktober	Week 6: Digitale update
Dinsdag 14 oktober	Week 7: Digitale update
Vrijdag 24 oktober	Week 8: Tentamen

Bron: Slim Academy (2025/2026)

Hoe kun je de digitale updates bekijken?

Log in op de Slim Academy App met je inloggegevens van slimacademy.nl. Als je op je laptop werkt, adviseren we de webversie van de app via Google Chrome (app.slimacademy.nl). Voor iPad of telefoon kun je de app downloaden vanuit de App Store. In de bibliotheek vind je het boekje, dat altijd up-to-date is met wekelijkse toevoegingen van nieuwe stof.

Veel succes met het behalen van je studiepunten!

Week 1 Dinsdag (K): Effectief literatuuronderzoek en correct verwijzen

Introductie

Dit gedeelte van de samenvatting is gebaseerd op de verplichte literatuur voor week 1, behorend bij het college van 2 september 2025 aan de Universiteit Utrecht. Het betreft de inhoud van de Grasple-lessen L1 – Zoeken naar literatuur en verwijzen volgens APA-richtlijnen en K1 – Het SPICE-acroniem voor kwalitatieve onderzoeksvragen. Deze lessen bieden handvatten voor het opzetten van een systematisch literatuuronderzoek en het correct formuleren en onderbouwen van kwalitatieve onderzoeksvragen.

Grasple lessen: 2 september 2025

Grasple L1 - Zoeken naar literatuur en verwijzen volgens APA-richtlijnen
<i>Literatuur zoeken</i> Bij het zelf zoeken naar literatuur maak je gebruik van zoektermen. Om niet te snel vast te lopen in je zoektocht naar relevante literatuur, moet je beschikken over: • Vertalingen: in de wetenschap is Engels is de meest gebruikte taal. Een goede vertaalsite die je kan gebruiken is bijvoorbeeld DeepL. • Synoniemen: een goede website voor het vinden van synoniemen of het opvragen van definities is Therausus. <u>Let op</u>: hierbij moet je altijd zelf beoordelen of en welke synoniemen geschikt zijn om te gebruiken. Sommige zoekmachines geven zelf ook de mogelijkheid om synoniemen in Therausus op te zoeken. Een voorbeeld van een veel gebruikte zoekmachine die deze mogelijkheid biedt is PsycINFO van de <i>American Psychological Association</i>. Op de website van de Universiteitsbibliotheek Utrecht kun je veel gebruikte zoekmachines zoals PsycINFO vinden. Via deze website krijg je toegang tot literatuur in zoekmachines middels de UBU-link. <i>APA refereren</i> <i>American Psychological Association</i> (APA) is een gezaghebbende instantie voor de kwaliteitsbeoordeling en rapportage van wetenschappelijk onderzoek. De APA-stijl stelt duidelijke normen voor literatuurreferenties, taalgebruik, opmaak, etc. Referenties naar wetenschappelijke artikelen worden in APA-stijl opgeschreven volgens de volgende richtlijn: Auteur1achternaam, Auteur1initia(a)l(en)., Auteur2achternaam, Auteur2initia(a)l(en)., (...) AuteurXachternaam, AuteurXinitia(a)l(en) (jaartal publicatie). Titel artikel. <i>Naam Tijdschrift</i>, volumenummer, eerstepaginanummer- laatstepaginanummer. doi. De doi (<i>digital object identifier</i>) betreft een nummer dat je direct doorverwijst naar het artikel. De literatuurreferentie van het artikel van Denissen en collega's ziet er dan als volgt uit: Denissen, J. J. A., Geenen, R., Van Aken, M. A. G., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). Development and validation of a Dutch translation of the Big Five Inventory (BFI). <i>Journal of Personality Assessment</i>, 90(2), 152-157. doi: 10.1080/00223890701845229

Grasple K1 - SPI(C)E Acroniem

K1 - SPI(C)E Acroniem

Een onderzoeksvraag van een kwalitatief onderzoek kan je herkennen aan de elementen van het SPICE acroniem. De letters hebben de volgende betekenis:

- *Setting*: waar, in welke context?;
- *Perspective*: voor wie?;
- *Interest*: wat?;
- *Comparison*: vergeleken met wat?;
- *Evaluation*: met welk resultaat?

De C staat tussen haakjes omdat het *Comparison* deel van het acroniem niet altijd gebruikt wordt. Het herkennen van een goede, complete onderzoeksvraag is belangrijk.

Slim Samengevat!

- Bij het **zoeken naar literatuur** gebruik je vertalingen (bijv. met DeepL) en synoniemen (via Thesaurus), waarbij je kritisch beoordeelt welke termen bruikbaar zijn;
- **Zoekmachines** zoals PsycINFO, beschikbaar via de Universiteitsbibliotheek Utrecht en toegankelijk via de UBU-link, bieden vaak directe ondersteuning bij het vinden van synoniemen en relevante bronnen;
- De **APA-stijl** (American Psychological Association) hanteert vaste regels voor bronvermelding, waaronder structuur, taalgebruik en opmaak, en wordt breed toegepast in wetenschappelijk onderzoek;
- Een correcte **APA-referentie** van een artikel bevat auteursnamen, publicatiejaar, titel, tijdschriftnaam, volume, paginanummers en een **DOI** (digital object identifier) die direct naar het artikel leidt;
- Een voorbeeldreferentie luidt: *Denissen, J. J. A., Geenen, R., Van Aken, M. A. G., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). Development and validation of a Dutch translation of the Big Five Inventory (BFI). Journal of Personality Assessment, 90(2), 152-157. doi: 10.1080/00223890701845229;*
- Bij **kwalitatief onderzoek** helpt het **SPICE-acroniem** bij het formuleren van een onderzoeksvraag: *Setting* (context), *Perspective* (voor wie), *Interest* (wat), *(Comparison)* (vergelijken met), en *Evaluation* (resultaat);
- De **C van Comparison** is optioneel en wordt niet altijd toegepast, maar het overwegen van alle SPICE-elementen draagt bij aan een volledige en heldere onderzoeksvraag.

Week 1 Donderdag (K): Wetenschappelijke benadering van psychologie: theorie, onderzoek en informatievaardigheden

Hoofdstuk 1: Psychologie als denkwijze

(Pagina 4-21)

Introductie

Dit gedeelte van de samenvatting is gebaseerd op de verplichte literatuur voor week 1 en omsluit een samenvatting van hoofdstukken 1, 2, 4, een gedeelte van hoofdstuk 7 en hoofdstukken 10 en 11. Het is gebaseerd op het boek *Introduction to and Application of Research Methods and Statistics* (Morling, B. & Carr, D. et al.) aan de Universiteit Utrecht. Deze uitgave is een samengestelde bundel van twee afzonderlijke boeken: *Research Methods* van Beth Morling en *The Science of Social Research* van Deborah Carr. Ook betreft het de inhoud van de Grasple-lessen K2, K3, K4 en L2. De inhoud van dit gedeelte van de samenvatting sluit aan bij de verplichte literatuur voor week 1, specifiek behorend bij het college van donderdag 4 september 2025.

Onderzoeks producenten, onderzoeks consumenten

Psychologen zijn zowel producenten als consumenten van onderzoek. Een producent doet zelf onderzoek naar menselijk gedrag en hun geest, terwijl een consument dit onderzoek leest en evalueert.

Bewezen effectieve behandelingen (*evidence-based treatments*) zijn behandelingen die ondersteund worden door onderzoek. Onderzoek die naar behandelingen wordt gedaan wordt door doktoren, maatschappelijk werkers en psychologen gelezen zodat ze weten welke behandelingen het meest effectief zijn, maar ook welke behandelingen juist niet effectief zijn.

Hoe wetenschappers werken

Er zijn verschillende manieren hoe psychologen te werk gaan. Als eerst gaan ze te werk als imperialisten in hun onderzoek, als tweede testen ze hun theorieën door onderzoek en herzien ze hun theorieën gebaseerd op de resultaten terwijl ze objectiviteit en eerlijkheid prioriseren. Ten derde hanteren ze een empirische benadering voor zowel toegepast onderzoek als fundamenteel onderzoek. En als laatste publiceren ze hun werk nadat een wetenschappelijk tijdschrift het heeft geëvalueerd en reageren ze zelf op het onderzoek van andere wetenschappers.

Wetenschappers zijn Empiristen

Empirisme, dat ook bekendstaat als de empirische methode of empirisch onderzoek, omvat het gebruikmaken van zintuigen of instrumenten van zintuigen (zoals camera's, thermometers, etc) als basis voor conclusies. Dit werk wordt systematisch en nauwkeurig gedaan.

In de **theorie-data cyclus** verzamelen wetenschappers informatie om zo hun theorieën te testen, aan te passen of bij te werken.

De kast theorie versus de contact comfort theorie

De **kast theorie** (cupboard theory) houdt in dat een moeder relevant is voor een baby omdat ze voor eten zorgt. Volgens deze theorie komen de positieve gevoelens die een baby bij een moeder voelt puur doordat ze voor de baby eten beschikbaar stelt.

De **contact comfort theorie** (contact comfort theory), die is ontwikkeld door Harry Harlow, houdt in dat baby's gehecht raken aan hun moeder omdat ze voor comfort zorgen door hun warme, zachte huid.

Harry Harlow onderzocht welke van de theorieën klopte en ondervond dat de baby apen die de onderzocht meer tijd doorbrachten met een zelfgemaakte pleegmoeder van wol dan een kale pleegmoeder met melk. Deze resultaten ondersteunden de contact comfort theorie heel erg.

Theorie, hypothese en data

Een **theorie** beschrijft het verband tussen twee of meer variabelen.

Een **hypothese** is een toetsbare voorspelling die uit de theorie voortkomt. Idealiter wordt de hypothese geformuleerd voordat data verzameld wordt, om vooringenomenheid te voorkomen.

Data zijn de observaties uit een onderzoek en kunnen de theorie ondersteunen of juist tegenspreken. In dat laatste geval moet de theorie of het onderzoek worden herzien.

Onderzoek bewijst geen theorieën

Het woord 'bewijzen' wordt niet gebruikt in het onderzoek, aangezien theorieën alleen maar ondersteund of uitgedaagd kunnen worden maar niet bewezen. In andere woorden, onderzoek kan consistent of inconsistent zijn met een theorie.

Een **replicatie** is een onderzoek dat opnieuw wordt gedaan om te kijken of de resultaten consistent zijn of niet. Hierna evalueren wetenschappers hun theorieën door **het gewicht van het bewijs** (weight of the evidence) van dezelfde theorie, dat al het onderzoek voorgaande van hun onderzoek inhoudt.

Goed onderzoek is falsifieerbaar

Goede theorieën zetten in op risico's. Dit betekent dat een theorie naar een hypothese moet leiden die wanneer die getest wordt kan falen om de theorie te ondersteunen. Dit heet **falsifieerbaarheid** (falsifiability).

Wetenschappers werken in een gemeenschap

Sociologist Robert Merton heeft vier normen geïdentificeerd die wetenschappers zouden moeten volgen. Hieronder staan ze vernoemd. Onderzoek kan **zelfcorrigerend** (self-correcting) zijn, het kan zijn eigen fouten ontdekken en corrigeren.

Naam	Definitie	Interpretatie en toepassing
Universalisme (Universalism)	Wetenschappelijke beweringen worden geëvalueerd onafhankelijk van de wetenschappers reputatie.	Zelfs een student kan wetenschap bedrijven.
Gemeenschappelijkheid (Communalism)	Wetenschappelijke kennis is gecreëerd door een gemeenschap en de resultaten behoren tot de hele gemeenschap.	Wetenschappers moeten transparant met elkaar en in de media hun resultaten delen.
Onbaatzuchtigheid (Disinterestedness)	Wetenschappers streven naar de waarheid, ze worden niet beïnvloedt door politiek, winst maken, etc	Wetenschappers moeten niet bezig zijn met of hun hypothese ondersteund wordt door de gevonden data of niet.
Georganiseerd scepticisme (Organized Skepticism)	Wetenschappers trekken alles in twijfel, inclusief hun eigen theorieën, algemeen aanvaarde ideeën, etc	Wetenschappers moeten altijd bewijs zoeken, zelfs bij vraagstukken die 'logisch' lijken.

(Merton's wetenschappelijke normen). Bron: Morling & Carr

Wetenschappers behandelen toegepaste en fundamentele problemen

- **Toegepast onderzoek** (applied research) wordt gedaan doordat een praktisch probleem in het hoofd door wetenschappers in een lokale praktijkcontext wordt onderzocht;
- **Fundamenteel onderzoek** (basic research) wordt gedaan om de algemene kennis van de mensheid te vergroten in plaats van een specifiek praktisch probleem aan te pakken.;
- **Translationeel onderzoek** (translational research) is het gebruikmaken van de resultaten van fundamenteel onderzoek om op die manier toepassingen in de zorg te testen. Het is een soort brug tussen toegepast en fundamenteel onderzoek.

Wetenschappers maken hun werk openbaar

Wanneer wetenschappers de onderzoekswereld op de hoogte willen brengen van hun vindingen, plaatsen ze dit in een **onderzoekstijdschrift** (scientific journal). De artikelen in dit soort tijdschriften zijn altijd peer-reviewed omdat de editor altijd het artikel naar drie tot vier deskundigen stuurt voordat het in het tijdschrift komt. Deze deskundigen blijven anoniem en evalueren of het onderzoek belangrijk is en of het onderzoek goed is uitgevoerd of niet. Ook nadat een artikel is gepubliceerd kunnen wetenschappers tekortkomingen of fouten aangeven. Hierdoor blijft de wetenschap zelfcorrigerend.

Wetenschappers praten tegen de wereld: van tijdschrift naar journalistiek

Journalisme is een tweedehands verslag over de onderzoeksresultaten. Een journalist vat een onderzoek samen en maakt het begrijpelijker voor het publiek. Een valkuil hierin is wel dat een journalist het onderzoek kan overdrijven of details kan verdraaien om meer aandacht te krijgen van het publiek.

Hoofdstuk 2: Informatiebronnen

(Pagina 22-53)

Onderzoek tegenover ervaring

Menselijke overtuigingen kunnen gebaseerd zijn op eigen ervaringen, intuïtie, autoriteiten of gecontroleerd empirisch onderzoek. Overtuigingen zouden niet alleen gebaseerd moeten zijn op persoonlijke ervaringen aangezien er veelal geen **vergelijkingsgroep** (*comparison group*) overwogen wordt. Een vergelijkensoep stelt in staat tot vergelijken wat er gebeurt met én zonder het object/ de stimulus/ de situatie waarin men geïnteresseerd is. Wetenschappelijke informatie is derhalve de meest accurate bron van kennis.

Een ander probleem met overtuigingen die gebaseerd zijn op persoonlijke ervaringen is dat zelfs als er een verandering plaatsvindt, er niks gezegd kan worden over waardoor de verandering heeft plaatsgevonden. Er zijn vaak verschillende verklaringen mogelijk voor uitkomsten. In onderzoek worden deze alternatieve verklaringen **confounds** genoemd. Confound: het is onduidelijk of de uitkomst veroorzaakt wordt door factor A of dat andere factoren hierbij een rol spelen. Er kan geen uitspraak gedaan worden over causaliteit (oorzaak-gevolg).

In onderzoek wordt vaak gebruikgemaakt van een **confederate** (ingewijde medewerker) die als een soort acteur een bepaalde rol in het onderzoek speelt om het onderzoek beter te laten verlopen.

Onderzoek is **probabilistisch**: resultaten kunnen niet ten alle tijden alle voorvallen verklaren. Conclusies vanuit onderzoek zijn bedoeld om een bepaalde proportie van de mogelijke gevallen te verklaren.

Onderzoek tegenover intuïtie

Intuïtie is niet objectief. Ze is vaak gekleurd door cognitieve denkfouten, waardoor bepaalde uitkomsten sneller verwacht of geloofd worden dan gerechtvaardigd is. Mensen zijn geneigd aannemelijke verhalen te accepteren, zelfs als deze feitelijk onjuist zijn. Onderstaande tabel geeft een overzicht van enkele veelvoorkomende biases en hun effecten op ons denken:

Bias	Beschrijving	Gevolg
Beschikbaarheidsheuristiek (<i>availability heuristic</i>)	Neiging om de kans op gebeurtenissen te overschatten die gemakkelijk in gedachten komen.	Systematische overschatting van opvallende maar zeldzame gebeurtenissen.
Present/present bias	Focus op aanwezige informatie, terwijl afwezige gegevens of vergelijkingsgroepen genegeerd worden.	Vertekend oordeel door gebrek aan context of vergelijking.
Bevestigingsbias (<i>confirmation bias</i>)	Actief zoeken naar informatie die bestaande overtuigingen bevestigt.	Vertekening van interpretatie en informatieverzameling; alternatieve inzichten worden genegeerd.
Bias blind spot	De overtuiging dat men zelf objectief is en geen last heeft van biases.	Onderschatting van eigen denkfouten; verminderd vermogen tot zelfcorrectie of kritisch denken.

Overzicht van veelvoorkomende biases in ons denken. Bron: Slim Academy (2025-2026)

Autoriteiten vertrouwen

Autoriteiten proberen ons vaak te overtuigen om hun claims aan te nemen als waarheid. Indien deze claims gebaseerd zijn op hun eigen ervaring of intuïtie, zouden we ze niet als waarheid moeten aannemen. Wanneer deze claims ondersteund worden door goed-uitgevoerde onderzoeken kunnen we hun advies met meer vertrouwen aannemen.

Het vinden en lezen van onderzoek

Psychologische wetenschappers publiceren hun resultaten in drie verschillende soorten bronnen: wetenschappelijke tijdschriften, hoofdstukken in geëditte boeken of volledige boeken. Nieuwsartikelen (*journal articles*) zijn de belangrijkste informatiebron voor de psychologie.

Empirische nieuwsartikelen rapporteren voor het eerst de resultaten van een (empirische) onderzoeksstudie. Empirische nieuwsartikelen bevatten details over de onderzoeksmethoden, de gebruikte statistische testen en de resultaten van het onderzoek.

Review nieuwsartikelen geven een samenvatting van alle gepubliceerde studies die gedaan zijn binnen een onderzoeksgebied. Soms gebruikt een review artikel een kwantitatieve techniek genaamd **meta-analyse**. In een meta-analyse worden de resultaten van meerdere onderzoeken gecombineerd en wordt er een waarde gegeven aan de magnitude of **effectgrootte** (*effect size*) van een relatie tussen bepaalde variabelen.

Het vinden van wetenschappelijke bronnen

Betrouwbare wetenschappelijke bronnen over psychologische onderwerpen kunnen in de bibliotheek, maar ook op het internet gevonden worden. Databestanden zoals PsycINFO en Google Scholar worden hier veel voor gebruikt.

Het lezen van onderzoek

Een empirisch nieuwsartikel bevat standaard onderdelen:

- **Abstract / samenvatting:** ekorte samenvatting van het artikel bovenaan de pagina, waarin de hypothesen, methode en resultaten staan. Hierin wordt de belangrijkste informatie uit het artikel beschreven waardoor men snel kan beslissen of het interessant is om de rest van het artikel te lezen;
- **Introductie:** eerste sectie van de reguliere tekst waarin het onderwerp van het onderzoek uitgelegd wordt en eerder onderzoek uitgelicht wordt.
- **Methoden:** uitleg omtrent de uitvoering van het onderzoek. Bevat vaak tussenkopjes zoals participanten, procedure, etc. De methoden dienen gedetailleerd genoeg te zijn zodat iedereen het onderzoek kan herhalen;
- **Resultaten:** beschrijving van kwantitatieve en indien relevant kwalitatieve resultaten van het onderzoek, inclusief de gebruikte statistische test;
- **Discussie:** de eerste paragraaf bevat veelal een samenvatting van het onderzoek en geeft weer hoe goed de resultaten de hypothesen ondersteunen. Vervolgens wordt het belang van het onderzoek besproken. Tevens kunnen de auteurs alternatieve verklaringen voor hun resultaten bediscussiëren;
- **Referenties:** de volledige bibliografische lijst van alle bronnen die de auteurs gebruikt hebben bij het schrijven van het artikel.

Legitieme journalistiek versus desinformatie

Desinformatie (vals nieuws) is het opzettelijk creëren en verspreiden van informatie waarvan men weet dat ze onjuist is. Voorbeelden van motieven van het verspreiden van desinformatie zijn: propaganda, politiek, passie, provocatie en winst maken.

Vertekening in steekproeven (Pagina 183-185)

Manieren waarop een steekproef vertekend kan zijn

Een steekproef kan **vertekend** zijn doordat onderzoekers enkel personen benaderen die makkelijk bereikbaar zijn, of doordat enkel mensen meedoen die zelf willen reageren. Zulke vertekeningen schaden de **externe validiteit**, omdat deelnemers met gemak of motivatie andere opvattingen kunnen hebben dan minder toegankelijke of minder gemotiveerde personen.

Alleen makkelijke doelgroepen benaderen

Veel studies gebruiken een *convenience sampling*, waarbij deelnemers worden gekozen op basis van beschikbaarheid of gemak. Voorbeelden zijn studenten van psychologiefaculteiten of online deelnemers via platforms zoals Prolific Academic of Amazon Mechanical Turk. Deze groepen:

- zijn vaak jonger, hoger opgeleid of juist minder representatief dan de algemene bevolking;
- verschillen in persoonlijkheid, opleidingsniveau of politieke voorkeuren;
- kunnen systematisch afwijken van de populatie waarin men wil generaliseren.

Ook *exit polls* kunnen vertekend zijn als interviewers enkel mensen aanspreken die vriendelijk lijken, haast hebben of jong zijn. Zo ontstaat mogelijk een overschatting van stemgedrag onder bepaalde groepen, zoals jongere of progressieve kiezers.

Zelfs geografische beperkingen (zoals alleen nabijgelegen stembureaus bezoeken) kunnen zorgen voor scheve steekproeven. Daarom gebruiken goede opiniepeilers **willekeurige steekproeven** met vooraf vastgelegde schema's.

Ook beperkte bereikbaarheid leidt tot vertekening

Onderzoekers kunnen belangrijke subgroepen missen als die niet bereikbaar zijn, bijvoorbeeld door woonplaats of afwezigheid. Als enkel bereikbare mensen worden bestudeerd, kan dit leiden tot een steekproef die systematisch verschilt van de doelgroep.

Telefonische steekproeven: vroeger en nu

Vroeger gebruikten opiniepeilers vaste telefoonnummers om mensen te bereiken. Nu hebben veel mensen enkel een mobiele telefoon, vooral jongeren en mensen met een lager inkomen. Daarom bellen moderne peilers naar zowel vaste als mobiele nummers.

Toch blijft het probleem bestaan: veel mensen nemen de telefoon niet op. In 2018 was het responspercentage op zulke oproepen gedaald tot minder dan zes procent. Lage responspercentages hoeven de resultaten niet ongeldig te maken, maar de betrouwbaarheid daalt wel.

Daarom schakelen veel organisaties over op **online panels**: willekeurige adressen worden uitgenodigd via de post, en deelnemers reageren online. Wie geen internettoegang heeft, krijgt tablets of wifi om deelname mogelijk te maken. Groot voordeel: deze panels kunnen herhaaldelijk bevraagd worden om opinieveranderingen te volgen.

Alleen vrijwilligers gebruiken

Een ander risico op vertekening is *zelfselectie*: alleen mensen die vrijwillig deelnemen worden onderzocht. Dit is gebruikelijk bij:

- Productbeoordelingen op Amazon;
- Online quizzes op BuzzFeed;
- Docentbeoordelingen op RateMyProfessors.

Zelfselectie zorgt ervoor dat de resultaten niet representatief zijn voor de gehele populatie, omdat mensen met sterkere meningen of meer betrokkenheid zich sneller laten horen.

Onwaarschijnlijkheid steekproef technieken (Pagina 191-192)

Wanneer de externe validiteit niet cruciaal is voor de doelen van een onderzoek, kunnen onderzoekers gebruikmaken van een onwaarschijnlijkheidssteekproef. Afhankelijk van het type onderzoek kan een bepaalde techniek gekozen worden:

- **Convenience sampling** (gemakssteekproef): gebruik maken van steekproeven die gemakkelijk bereikbaar zijn. Bijvoorbeeld psychologie studenten op de campus;
- **Purposive sampling** (doelgerichte steekproef): wanneer onderzoekers mensen met bepaalde eigenschappen willen onderzoeken. Bijvoorbeeld bij een onderzoek naar rokers flyeren voor participanten bij een tabakszaak;
- **Snowball sampling** (sneeuwbalsteekproef): een variant van de doelgerichte steekproef waarbij onderzoekers participanten vragen een aantal kennissen aan te raden voor het onderzoek, waarbij de participanten dienen te voldoen aan de eisen voor inclusie; bijvoorbeeld iemand met dezelfde problematiek. De sneeuwbalsteekproef is niet representatief, aangezien participanten verkregen worden via sociale netwerken;
- **Quota sampling** (quota steekproef): de onderzoeker bepaalt de doelpopulatie en stelt vervolgens voor iedere categorie een bepaald aantal vast. Er worden participanten verzameld totdat aan de quota's voldaan is.

Slim Samengevat!

- **Psychologen zijn zowel producenten als consumenten van onderzoek:** producenten doen onderzoek naar menselijk gedrag, consumenten gebruiken deze bevindingen voor bijvoorbeeld behandeling; **evidence-based behandelingen** worden gekozen op basis van onderzocht effect;
- **Wetenschappers werken empirisch en systematisch:** ze gebruiken zintuigen of meetinstrumenten om conclusies te trekken, toetsen theorieën via de **theorie-data cyclus** en passen theorieën aan op basis van resultaten; hun werk wordt peer-reviewed en gepubliceerd voor toetsing door de gemeenschap;
- **Theorieën leiden tot hypotheses die getest worden met data:** theorieën zijn samenhangende verklaringen, hypotheses zijn toetsbare voorspellingen, data zijn de meetbare observaties; theorieën worden niet 'bewezen', maar ondersteund of weerlegd door **replicatie** en het **gewicht van bewijs**;
- **Falsifieerbaarheid is essentieel voor wetenschappelijke kwaliteit:** een goede theorie moet het risico lopen weerlegd te worden;
- **Wetenschap functioneert binnen een gemeenschap** volgens Merton's normen: **universalisme, gemeenschappelijkheid, onbaatzuchtigheid** en **georganiseerd scepticisme** zorgen voor transparantie, zelfcorrectie en kritisch denken;
- **Soorten onderzoek: fundamenteel onderzoek** vergroot algemene kennis, **toegepast onderzoek** richt zich op praktische problemen, **translationeel onderzoek** vormt een brug tussen beide door praktische toepassingen te baseren op fundamentele kennis;
- **Publicaties verschijnen in wetenschappelijke tijdschriften:** artikelen worden peer-reviewed; wetenschappers reageren ook op elkaars werk om fouten aan te tonen of inzichten te verbeteren;
- **Verschil tussen wetenschap en journalistiek:** journalistiek is een vereenvoudigde weergave van onderzoeksresultaten voor het brede publiek, maar kan vertekening bevatten door overdrijving of sensatiezucht;
- **Persoonlijke ervaring en intuïtie zijn onbetrouwbare kennisbronnen:** ze missen een **vergelijkingsgroep** en bevatten vaak **confounds**, waardoor causaliteit niet vastgesteld kan worden; onderzoek is daarentegen **probabilistisch** en controleerbaar; **Cognitieve biases beïnvloeden intuïtief denken:** zoals de **beschikbaarheidsheuristiek, present/present bias, bevestigingsbias** en de **bias blind spot**, die allemaal leiden tot systematische denkfouten;
- **Autoriteiten zijn niet altijd betrouwbare kennisbronnen:** alleen wanneer ze zich baseren op goed onderzoek is hun advies waardevol;
- **Wetenschappelijke bronnen zijn te vinden via PsycINFO of Google Scholar** en verschijnen als empirische artikelen, reviewartikelen of meta-analyses; meta-analyses combineren meerdere studies en berekenen effectgroottes;
- **Empirische artikelen bestaan uit vaste onderdelen: abstract, introductie, methode, resultaten, discussie en referenties;**
- **Desinformatie is opzettelijke misleiding,** vaak gemotiveerd door winst, politiek of propaganda, en vormt een gevaar voor objectieve kennis;
- **Vertekening in steekproeven** schaadt de **externe validiteit:** bijvoorbeeld door **gemakssteekproeven, zelfselectie, lage responspercentages** of het negeren van moeilijk bereikbare groepen;
- **Online panels en random sampling** verbeteren representativiteit, al blijven ook deze methoden gevoelig voor bias;
- **Onwaarschijnlijkheidssteekproeven** worden gebruikt wanneer externe validiteit minder belangrijk is: zoals bij **convenience, purposive, snowball** en **quota sampling** die elk beperkte representativiteit hebben maar doelgericht ingezet kunnen worden.

Grasple lessen: 4 september 2025

Grasple K2 - Selecte steekproefmethoden

Populatie en steekproef

Omdat een **populatie** vaak te groot is om volledig te onderzoeken, wordt een **steekproef** getrokken: een deel van de populatie dat wel onderzocht kan worden. Het proces van selecteren heet **steekproeftrekking**.

Er bestaan twee hoofdvormen:

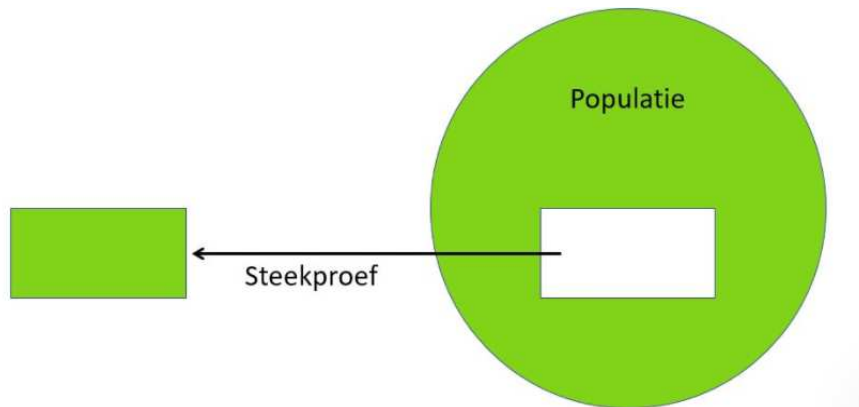
- **Aselecte steekproef:** willekeurige trekking, iedereen maakt evenveel kans;
- **Selecte steekproef:** keuze door onderzoeker of subject, zonder toeval.

Kwalitatief onderzoek richt zich vooral op **selecte steekproeven**, omdat daarin relevante kenmerken en meningen uit de populatie zo goed mogelijk vertegenwoordigd moeten zijn.

Vormen van selecte steekproeven

- **Gemakssteekproef:** respondenten kiezen die makkelijk bereikbaar zijn, zoals bekenden, mensen via social media of aanwezigen op een specifieke locatie;
- **Doelgerichte steekproef:** gericht zoeken naar personen met bepaalde kenmerken, bv. opleiding, seksuele voorkeur of specifieke ervaringen;
- **Quotasteekproef:** vooraf vastgelegde aantallen respondenten met bepaalde kenmerken, bv. geslacht, etniciteit of voorkeur voor een voetbalclub;
- **Sneeuwbalsteekproef:** start bij enkele respondenten die via hun netwerk nieuwe deelnemers aanbrengen. Vooral bruikbaar bij moeilijk bereikbare groepen;
- **Sequentiële steekproef:** selectiecriteria worden tijdens het onderzoek aangepast naarmate duidelijk wordt welke kenmerken relevant zijn.

Bij kwalitatief onderzoek wordt vaak doorgegaan met includeren tot **saturatie** is bereikt: er komt geen nieuwe informatie meer uit de interviews.



Schematische weergave van het trekken van de steekproef uit een populatie.

Bron: Grasple (2020). Verkregen van <https://app.grasple.com/%23/courses/244/subjects/943/texts/6430>

Studeer Slim **NIEUW** met onze oefenvragen!

Leer sneller, slimmer én op jouw eigen tempo



Oefen op je eigen manier:

-  Bepaal zelf hoeveel vragen je wil beantwoorden
-  Kies voor open en gesloten vragen
-  Zie meteen of je antwoord goed is, of pas aan het einde
-  Sla vragen over, pauzeer of kom later terug
-  Check zelf je open vragen om je score eerlijk te houden

Lees hier meer over de oefenvragen

Gebruik de app op je telefoon of tablet, of ga naar je browser: **app.slimacademy.nl**



1 maand lang *gratis* samenvattingen ontvangen?

Maak het studeren makkelijker, nu 1 maand gratis bij het afsluiten van een abonnement!



De voordelen:

- Altijd als eerste je samenvattingen in huis en digitaal in de app
- Je bespaart flink t.o.v. het kopen van losse samenvattingen of pakketten
- De meest complete studiehulp
- Beoordeeld met een 8,3

Hoe het werkt:

- 🌐 Ga naar www.SlimAcademy.nl
- 🔍 Zoek jouw studie in ons keuzemenu
- ⊕ Voeg het abonnement toe aan je winkelwagen
- 🔗 Voer de code '**STARTSLIM**' in om de korting toe te passen.
- ⚠️ (Let op: de kortingscode is in HOOFDLETTERS)

*Het maandbedrag is per studie verschillend, dit is afhankelijk van het aantal samenvattingen.

Grasple K3 - Selecte steekproefmethoden herkennen

Dit onderdeel van de Grasple is er voornamelijk om meer vaardigheid te krijgen met de verschillende soorten steekproeven. Het wordt sterk aangeraden om deze les vaker te herhalen. Enkele voorbeelden:

Sneeuwbal steekproef: "Een onderzoeker doet onderzoek onder hangouderen in winkelcentra in Nederland. De onderzoeker wil middels focusgroepen achterhalen waarom hangouderen ervoor kiezen om bij elkaar te komen juist in winkelcentra en niet ergens anders. De onderzoeker begint bij haar oma en haar vriendenkring en werft via hen weer andere hangouderen om meer focusgroepen af te nemen."

Doelgerichte steekproef: "Een onderzoeker doet onderzoek onder mensen die een bepaalde hartafwijking hebben."

Quota steekproef: "Een onderzoeker doet onderzoek naar de studenten van Psychologie. Hiervoor wilt hij 25 mannen en 25 vrouwen interviewen."

Slim Samengevat!

- Een **steekproef** is een deel van de populatie dat onderzocht wordt wanneer de hele populatie te groot is;
- Er zijn twee typen: een **aselecte steekproef** (toeval) en een **selecte steekproef** (bewuste keuze zonder toeval);
- **Kwalitatief onderzoek** gebruikt vooral selecte steekproeven om relevante kenmerken en meningen te vertegenwoordigen;
- Een **gemakssteekproef** kiest makkelijk bereikbare mensen;
- Een **doelgerichte steekproef** zoekt specifiek naar mensen met bepaalde kenmerken;
- Een **quotasteekproef** stelt vooraf aantallen vast per groep (bv. geslacht);
- Een **sneeuwbalsteekproef** gebruikt netwerken van respondenten om nieuwe deelnemers te vinden;
- Een **sequentiële steekproef** past selectiecriteria aan tijdens het onderzoek;
- Bij kwalitatief onderzoek wordt doorgedaan tot **saturatie**: er komt geen nieuwe informatie meer uit de data;
- Voorbeelden: oma's netwerk bij hangouderen (sneeuwbal); mensen met hartafwijking (doelgericht); 25 mannen en 25 vrouwen (quota).

Hoofdstuk 10: Etnografie

(Pagina 296-303, 303-324, 324-329)

Participant observatie of **etnografie** is een onderzoeksmethode waarbij onderzoekers zichzelf onderdompelen in de levens en sociale wereld van de mensen die ze willen begrijpen.

Ethnography: historische wortels

Er wordt gesproken van een **subcultuur** wanneer er sprake is van een groep binnen een grotere cultuur; een subgroep mensen met overtuigingen en gedragingen die afwijken van dat van de grotere cultuur.

Globalisatie betreft de ontwikkeling van wereldwijde sociale en economische relaties. Hierdoor zijn er nog maar een paar kleine groepen mensen op aarde die zich niet bewust zijn van de wereld buiten hun eigen dorp of stad.

De diverse rollen van de etnograaf

De etnograaf kan op verschillende manieren infiltreren in het leven van de beoogde subjecten. Bij **complete participant** gaat de onderzoeker *undercover* en mengt hij/zij zichzelf in het veldwerk, terwijl de identiteit als onderzoeker verborgen blijft. Een dreiging bij complete participatie betreft **going native**, hierbij infiltreert de onderzoeker volledig in de wereld van de subjecten waardoor hij/zij de eigen identiteit verliest en de onderzoekersrol vergeet. Ook is er mogelijk sprake van **reactiviteit**, dit komt voor wanneer de aanwezigheid van de onderzoeker het gedrag en de overtuigingen van de onderzoekssubjecten beïnvloedt.

Een tweede mogelijke rol betreft **participant observeerder**, hierbij vertelt de onderzoeker ten minste een aantal mensen die onderzocht worden dat hij/zij de onderzoeker is. Het *informed consent* kan in dit geval verondersteld worden door het accepteren van de aanwezigheid van de onderzoeker. Echter kan de aanwezigheid van de onderzoeker het gedrag van de subjecten beïnvloeden. Dit effect wordt het **Hawthorne effect** genoemd.

Een derde mogelijke rol betreft **observator**, de onderzoeker vertelt de mensen dat ze onderzocht worden, maar neemt niet deel aan de activiteiten en levens van de subjecten. Een mogelijk nadeel van deze rol is dat de onderzoeker de subjecten minder goed kan begrijpen, doordat hij/zij geen ervaringen opdoet die vergelijkbaar zijn met de ervaringen van de subjecten.

Ten slotte kan bij het veldwerk de rol als **covert observer** aangenomen worden. De onderzoeker observeert dan mensen die niet weten dat ze geobserveerd en bestudeerd worden. Een methode van covert observation betreft de **systematische observatie**. Hierbij wordt een checklist en tijdlijn gevolgd voor het observeren van fenomenen.

Cognitieve dissonantie verwijst naar het onprettige of stressende gevoel dat ervaren wordt als we twee tegenstrijdige overtuigingen aanhouden, of wanneer we gedrag vertonen dat tegen onze overtuigingen in gaat.

Onderwerpen die etnografen bestuderen

Etnografen kunnen haast alles bestuderen. Een aantal onderwerpen heeft een voorkeur, zoals community onderzoek of het onderzoeken van afwijkende of kansarme groepen. **Community onderzoek** betreft onderzoek dat het meest gerelateerd is aan de manier waarop antropologen hele steden, stammen of dorpen bestuderen óf de manier waarop sociologen buurten bestuderen.

Theorie en onderzoek in etnografie

De theorie kan bij etnografie op twee manieren benaderd worden, respectievelijk met *grounded theory* of met de *extended case study approach*. **Grounded theory** (gefundeerde theorie) betreft een systematische inductieve benadering van het kwalitatieve onderzoek waarbij gesuggereerd wordt dat onderzoekers conceptuele relaties uit data zouden moeten verkrijgen in plaats van het formuleren van toetsbare hypothesen vanuit een bestaande theorie. Bij de **extended case study approach** wordt daarentegen vanuit een gevestigde theorie een vakgebied of casus gekozen om deze theorie vervolgens aan te vullen of te veranderen.

Het uitvoeren van etnografisch veldonderzoek

Er wordt veelal gebruikgemaakt van een doelgerichte steekproef. Om binnen te komen in de kringen van bepaalde sociale netwerken hebben onderzoekers vaak een **gatekeeper** nodig. Dit is een persoon die de autoriteit heeft om buitenstaanders toe te laten (of juist te verbannen) van de onderzoekssetting. Tijdens het veldwerk ontstaan er relaties tussen de onderzoeker en de subjecten.

Het is cruciaal om een **verstandhouding** op te bouwen (*build rapport*) met de subjecten. Dit betreft een nabije en harmonieuze relatie waardoor mensen in staat zijn om elkaar te begrijpen en effectief met elkaar te communiceren.

Veel onderzoekers rapporteren dat hun onderzoek wordt bevorderd door de relatie die ze ontwikkelen met een **key informant**. Dit is een persoon die meestal erg centraal of populair is in de onderzoekssetting en die zijn of haar kennis met de onderzoeker deelt; óf een persoon met professionele of speciale kennis over de sociale *setting*.

Tijdens het veldwerk wordt er data geproduceerd door de onderzoeker, waaronder observaties, dialogen en gedachten over wat er ervaren is in het veld. Dit worden **field notes** genoemd. *Field notes* zijn de ruwe data van het onderzoek en zullen uiteindelijk getransformeerd worden tot een geschreven rapport dat gepubliceerd wordt als een wetenschappelijk artikel of een boek. Het veldwerk stopt wanneer saturatie bereikt is.

Het schrijven van de etnografie

Er zijn verschillende manieren waarop een **etnografie** geschreven kan worden:

- **Realistisch verhaal** (*realistic tale*): ook bekend als klassieke etnografie. Het wordt vaak objectief en in de derde persoon geschreven, waarbij de meeste discussie omtrent methoden en de rol van de etnograaf beschreven worden in de introductie of de appendix;
- **Biecht verhaal** (*confessional tale*): ook bekend als postmoderne etnografie. Het veld wordt erg persoonlijk neergezet en neemt de gedachten en gevoelens van de onderzoeker op. Het wordt veelal in de eerste persoon geschreven;
- **Belangenbehartiging verhaal** (*advocacy tale*): ook bekend als kritische etnografie. Gaat verder dan het rapporteren en observeren om een fout te kunnen documenteren en te pleiten voor een politieke verandering.

Ontwikkelingen binnen de etnografie

Etnografie wordt tegenwoordig op verschillende manieren ingezet. Binnen bedrijven wordt het gebruikt om bijvoorbeeld de klanten beter te begrijpen, nieuwe ideeën te verkennen en om vast te stellen hoe mensen hun producten gebruiken. **Visuele etnografie** is een vorm van etnografie waarbij mensen in hun alledaagse leven gefotografeerd en gefilmd worden. Hiermee wordt bijvoorbeeld onderzocht hoe families interactie hebben met hun kinderen. Er zijn ook **team etnografen** waarbij twee of meer onderzoekers samenwerken. Door etnografie te combineren met andere onderzoeksmethoden wordt triangulatie bereikt waardoor meer consistente resultaten verkregen zullen worden. **Cyber etnografie** of **netnografie** is een vorm van etnografie waarbij de focus op het online leven ligt.

Hoofdstuk 11: Diepgaande interviews

(Pagina 334-339, 339-342, 342-350, 350-360, 360-367)

In-depth interviewing (diepgaande interviews) is een kwalitatieve methode waarin de onderzoeker open vragen stelt om zo gedetailleerd mogelijke antwoorden uit te lokken over de ervaringen, afspraken, gedachten, gevoelens en overtuigingen van de geïnterviewden. Een **Focusgroep** is een groepsinterview over een specifiek onderwerp dat begeleid wordt door een moderator. De groep respondenten discussiëren het onderwerp in detail.

Diepgaande interviews zijn vaak niet gebaseerd op een waarschijnlijkheidssteekproef, waardoor onderzoekers de resultaten niet van de steekproef naar de populatie kunnen generaliseren. Diepgaande interviews zijn een goede methode om 'hoe' en 'waarom' vragen te beantwoorden. Bijvoorbeeld: hoe leert een student van colleges? En hoe bepaalt hij/zij naar welke school hij/zij wil?

Type diepgaande interviews

Er zijn verschillende typen diepgaande interviews. Deze worden gebruikt om diverse redenen:

- **Semi-gestructureerd interview:** een type diepgaand interview waarbij de onderzoeker een lijst met vragen en doorvraag mogelijkheden voorbereid heeft, maar ook andere vragen kan stellen. Deze lijst met vragen heet het **interviewschema**. Er kan doorgevraagd worden met vragen die niet in het schema staan waardoor het gesprek op natuurlijke wijze verloopt;
- **Ongestructureerd interview:** een erg flexibele variant van het diepgaand interviewen waarbij de onderzoeker een lijst met algemene onderwerpen heeft die hij/zij graag zou willen bespreken. Er zijn geen voorbereide vragen, alleen mogelijke onderwerpen;
- **Gestructureerd interview (survey):** alle vragen staan vooraf vast en kunnen meestal beantwoordt worden met een ja of nee;
- **Informeel interview:** een interview dat geassocieerd wordt met etnografisch onderzoek en het omvat gesprekken met sleutelfiguren in het veld om meer te leren over de onderzoekslocatie en de betrokken mensen. Ze worden vaak niet opgenomen maar er worden veldnotities gemaakt op basis van de informele discussies die de interviewers hebben met de sleutelfiguren;
- **Oral history** (mondelinge geschiedenis): ongestructureerd of semi-gestructureerd interview waarbij mensen gevraagd wordt om hun ervaringen van een specifieke historische tijd of tijdens een specifieke historische gebeurtenis op te halen;
- **Life history interview** (levensgeschiedenis interview): een diepgaand interview dat gebruikt wordt om te begrijpen hoe levens zich ontwikkelen naarmate de tijd verstrijkt, de timing en volgorde van belangrijke levensgebeurtenissen en andere keerpunten van individuele levens. Wordt gebruikt om de **life course** te begrijpen. De **life course** betreft het bestuderen van de menselijke ontwikkeling tijdens het leven, waarbij rekening gehouden wordt met hoe individuele levens sociaal gevormd worden en wat de invloed van historische veranderingen is;
- **Cognitive interview** (cognitief interview): een interview met survey respondenten om te begrijpen hoe ze bepaalde vragen en termen interpreteren. Respondenten denken hardop wanneer zij hun antwoorden geven. Wordt vaak gebruikt om een survey te ontwerpen waardoor het ook wel *cognitive pretest* genoemd wordt.

Hoe een interview onderzoek gedaan moet worden

Een **informant** is een persoon die speciale kennis heeft over een onderzoeksvraag gebaseerd op zijn/haar sociale of professionele positie.

De **respondenten** zijn de personen die geïnterviewd worden, ook wel *interviewee*.

Bij een onderzoek is er **saturatie** bereikt wanneer nieuw materiaal (interviews, observaties, survey antwoorden) geen nieuwe inzichten meer oplevert en alleen bevestigt wat de onderzoeker al weet.

Case study logic: een benadering van onderzoek waarbij het doel is om de zaak of persoon specifiek te begrijpen, dus niet als een representatie van een grotere populatie.

Steekproef: bepalen wie er geïnterviewd wordt

- **Doelgerichte steekproef** (*purposive sampling*): een steekproefstrategie waarbij mensen opzettelijk worden geselecteerd op basis van kenmerken die hen onderscheiden van anderen;
- **Steekproef gericht op variatie** (*sampling for range*): een doelgerichte steekproefstrategie waarbij onderzoekers proberen de variatie in ervaringen van respondenten met het onderzochte fenomeen te maximaliseren;
- **Sneeuwbalsteekproef** (*snowball sampling*): een steekproefstrategie waarbij de onderzoeker start met één respondent die voldoet aan de inclusiecriteria, en deze vervolgens vraagt om een andere persoon aan te bevelen die ook aan deze criteria voldoet.

Bij diepgaande interviews kan er ook gebruikgemaakt worden van **vignettes**. Vignettes zijn korte beschrijvingen van karakters of situaties die aan respondenten voorgelegd worden om vervolgens een reactie uit te lokken. Veelal wordt het interview opgenomen, wat toestemming van de respondent vereist. Verder worden tijdens het onderzoek aantekeningen gemaakt, ofwel *field notes*.

Validiteit en betrouwbaarheid bij diepgaande interviews

- **Betrouwbaarheid** is de kwaliteit van een meting met betrekking tot hoe betrouwbaar het is; of je dezelfde resultaten zou verkrijgen wanneer een andere onderzoeker het onderzoek nogmaals uitvoert;
- **Validiteit** is daarentegen de kwaliteit van een meting met betrekking tot hoe accuraat of waar het is; de test moet meten wat het zou moeten meten;
- **Reflexiviteit:** het proces waarbij systematisch aandacht wordt besteed aan de context van kennisconstructie, met name aan de invloed van de onderzoeker, in elke fase van het onderzoeksproces

Kwalitatieve diepgaande interviews worden erg beïnvloed door de onderzoeker. Twee interviewers zullen niet hetzelfde interview hebben, wat duidt op een minder hoge betrouwbaarheid. Hierdoor wordt op een hoge validiteit gehoopt. Om de validiteit te vergroten zullen interviewers gebruik maken van opvolg vragen om de gegeven antwoorden zo goed mogelijk te begrijpen.

Focusgroepen

Focusgroepen zijn, zoals hierboven al beschreven is, bedoeld om meer inzicht te krijgen in hoe bepaalde mensen over een specifiek onderwerp denken. De groepsdiscussie wordt begeleid door een professioneel getraind persoon, de **moderator**.

Bij het selecteren van respondenten voor een focusgroep dient rekening gehouden te worden met **homogeneity**. Het principe van *homogeneity* stelt dat je mensen met vergelijkbare sociale status of achtergrond samen zou moeten zetten wanneer je een focusgroep vormt.

Hoofdstuk 4: Ethische richtlijnen voor psychologisch onderzoek

(Pagina 88-103)

Psychologen dienen onderzoek altijd ethisch verantwoord uit te voeren. Hiervoor zijn standaard ethische principes opgesteld. Het respect voor personen omvat twee principes:

1. Mensen moeten als autonome actoren zelf kunnen beslissen over deelname aan onderzoek;
2. Personen met minder autonomie, zoals kinderen, verdienen extra bescherming bij geïnformeerde toestemming.

Om te voldoen aan **het principe van weldoen** (*beneficence*), moeten onderzoekers voorzorgsmaatregelen nemen om deelnemers te beschermen tegen schade en hun welzijn te waarborgen.

Om dit principe toe te passen, beoordelen onderzoekers zorgvuldig de risico's en voordelen van de studie die zij van plan zijn uit te voeren.

- **Anoniem onderzoek:** onderzoekers verzamelen geen potentiële identificerende informatie van de deelnemers;
- **Vertrouwelijk onderzoek:** (*confidential study*): onderzoekers verzamelen wat identificerende informatie van de deelnemers, maar voorkomen dat het openbaar wordt gemaakt.

Het principe van rechtvaardigheid (*principle of justice*) vereist een eerlijke balans tussen de groepen mensen die deelnemen aan onderzoek en de groepen mensen die van de resultaten profiteren.

Richtlijnen voor psychologen: de APA ethische principes

De APA formuleerde vijf principes: drie uit het Belmont Report plus trouw & verantwoordelijkheid, en integriteit. Hieronder volgt een schema.

APA ethische principes

Belmont rapport (1979)	APA ethische principes (2002)	Definitie
Weldadigheid	Weldadigheid en geen kwaad doen	Handel voordelig, voorkom lijden en lever maatschappelijke meerwaarde.
	Trouw en verantwoordelijkheid	Bouw vertrouwen en draag professionele verantwoordelijkheid.
	Integriteit	Streef ernaar om accuraat, eerlijk en oprecht te zijn als onderzoeker, leraar of beoefenaar.
Gerechtigheid	Gerechtigheid	Behandel alle groepen eerlijk, betrek de populatie die van het onderzoek profiteert en wees bewust van bias.
Respect voor personen	Respect voor andermans rechten en waardigheden	Erken menselijke autonomie en bescherm rechten zoals privacy, toestemming en vertrouwelijkheid. Wees alert bij kwetsbare groepen en voorkom dwang.

APA Ethische Begrippen. Bron: SlimAcademy

Naast de vijf algemene principes heeft het APA 10 specifieke ethische standaarden, waarvan het Ethische Standaard 8 het meest relevant is. Dit standaard bevat specifieke informatie over de volgende onderwerpen:

- **Institutionele review platformen (IRB):** een comité die verantwoordelijk is voor het interpreteren van de ethische principes en garandeert dat onderzoek met menselijke participanten op ethische wijze uitgevoerd wordt;
- **Informed consent:** verplichting van de onderzoeker om het onderzoek uit te leggen in alledaagse taal aan mogelijke participanten, zodat ze kunnen beslissen of ze deel willen nemen of niet. Meestal wordt dit gedaan middels een schriftelijk document waarin de procedure en alle voor- en nadelen instaan;
- **Bedrog (deception):** niet alle informatie van een onderzoek wordt vrijgegeven aan participanten omdat dit anders de resultaten zou kunnen beïnvloeden. Het niet vrijgeven van alle informatie is een vorm van bedrog. Er is sprake van **omissie** wanneer enkele details weerhouden worden. Er is sprake van **commissie** wanneer er actief gelogen wordt;
- **Debriefen:** wanneer er gebruik gemaakt is van bedrog zal er na het onderzoek een gesprek plaatsvinden met de participant waarin het bedrog uitgelegd wordt en eveneens verklaard wordt waarom dit bedrog noodzakelijk was voor de doelen van het onderzoek;
- **Foutief onderzoek uitvoeren:** het publicatieproces van onderzoek bevat ook ethische beslissingen, aangezien resultaten gemanipuleerd kunnen worden. Bij **data fabricatie** wordt data verzonnen die bij de hypothesen past. Er is sprake van **data falsificatie** wanneer onderzoekers de resultaten beïnvloeden door selectief te zijn in hun dataverzameling of door participanten aan te sporen tot bepaald gedrag. **Plagiaat** betreft het gebruiken van andermans ideeën of woorden alsof het je eigen woorden zijn. Het betreft een vorm van stelen;
- **Dieronderzoek:** psychologen en niet-psychologen willen voorkomen dat dieren lijden, waardoor deze vorm van onderzoek steeds meer vermeden wordt. Dierverzorgrichtlijnen richten zich op **3 R's: Replacement, Refinement en Reduction**. Met *replacement* wordt het zoeken naar alternatieven op dieronderzoek bedoeld. Bijvoorbeeld het gebruik maken van computersimulaties. Met *refinement* wordt bedoeld dat de onderzoeker het onderzoek op die manier moet aanpassen zodat er minimaal tot geen stress ervaren wordt door de dieren. Ten slotte wordt met *reduction* bedoeld dat onderzoeksontwerpen zo min mogelijk dieren vereisen.

Ethische beslissingen maken: een bedachtzame balans

Psychologen moeten een balans vinden tussen de bijdrage voor de maatschappij tegenover de risico's voor de participanten.

Grasple lessen: 4 september 2025

Grasple L2 - LeesPLAN

Slim een artikel lezen? Gebruik het leesPLAN. Een wetenschappelijk artikel lees je het best niet zomaar van begin tot eind. Met het **leesPLAN** (Preview, Lezen, Analyseren, Nabeschouwen) pak je het gestructureerd aan.

Preview: eerst oriënteren

Voordat je echt gaat lezen, kijk je eerst globaal naar het artikel:

- Wie zijn de auteurs en waar is het gepubliceerd?;
- Wat voor soort tijdschrift is het, en wat is de impactfactor?;
- Wat vertellen de titel en kopjes je over het onderwerp en de opbouw?;
- Wat weet je zelf al over dit onderwerp?

Scan het artikel tot het kopje *Methods* en vergelijk wat er in de kopjes staat met wat je in de abstract terugvindt. Zo krijg je snel grip op waar het over gaat.

Lezen: actief en met aandacht

Lees het artikel actief en doelgericht. Gebruik markeerstift en pen om:

- de **onderzoeksvraag** te markeren;
- de belangrijkste **bevindingen** aan te strepen;
- kernzinnen uit de inleiding te noteren;
- moeilijke termen op te zoeken;
- vragen in de kantlijn te schrijven;
- verbanden te leggen met je eigen voorkennis.

Artikelen hebben meestal een **wetenschappelijk doel** (bijdragen aan kennis) of een **maatschappelijk/praktisch doel** (toepassing in de praktijk). Houd dit in je achterhoofd tijdens het lezen.

Analyseren: hoe goed is dit onderzoek eigenlijk?

In deze stap beoordeel je de opzet van het onderzoek. Kijk kritisch naar het gekozen design en bijvoorbeeld het type interview. Probeer niet alleen te achterhalen *wat* er is gedaan, maar ook *waarom* de auteurs voor deze aanpak hebben gekozen.

Nabeschouwen: tijd voor reflectie

Tot slot denk je terug: hoe sterk is het onderzoek uitgevoerd? Wat dragen de resultaten bij aan de theorie of praktijk? In de *Discussion* vind je vaak:

- conclusies over de theorie;
- suggesties om het onderzoek te verbeteren;
- ideeën voor vervolgonderzoek.

Typische opbouw van een artikel

De meeste artikelen volgen deze volgorde:

- *Introduction*: achtergrond en onderzoeksvragen;
- *Method*: opzet, dataverzameling en analyse;
- *Results*: de gevonden (en niet-gevonden) resultaten;
- *Discussion*: uitleg van de resultaten, betekenis en vervolgstappen.

Grasple K4 - Coderen

Coderen is onderdeel van kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek wordt daarentegen gebruikgemaakt van getallen en is coderen niet nodig. Het proces begint met het open coderen of ook wel labelen van je data (teksten, foto's, video's, etc). De onderzoeker leest of bekijkt het materiaal hierbij aandachtig door en kent aan elk relevant fragment een code toe.

Het toekennen van codes is geen zwart/wit proces. Verschillende mensen kunnen aan dezelfde fragmenten verschillende codes geven. Tijdens het coderen is het belangrijk dat onderzoekers bewust blijven van de onderzoeksvraag waar het fragment antwoord op geeft; het concept(of deel van een theorie) waar het fragment naar verwijst; wat er in het fragment gebeurt; en wat de onderliggende processen zijn.

Onderzoekers houden tijdens het coderen van de data veelal de volgende tips in hun achterhoofd:

- Zo dicht mogelijk bij de data blijven en steeds de onderzoeksvraag voor ogen houden;
- Alle relevante aspecten van een fragment in de codering opnemen;
- Meer dan één code per fragment is goed mogelijk, maar niet té veel codes per fragment gebruiken.

Slim Samengevat!

- **Etnografie:** kwalitatieve methode waarbij onderzoekers zich onderdompelen in de leefwereld van mensen; kent wortels in antropologie, onderzoekt vaak **subculturen**, globalisatie beïnvloedt bereikbaarheid van groepen;
- **Rollen etnograaf:** complete participant (risico: **going native**, reactiviteit); participant observer (gedeeltelijke openheid, risico: **Hawthorne-effect**); observator (geen deelname, minder begrip); covert observer (systematische observatie, zonder medeweten subjecten);
- **Onderzoeksthema's:** focus op **community onderzoek** en kansarme groepen; theoriebenadering via **grounded theory** (inductief, uit data) of **extended case study** (theorie aanpassen/verfijnen);
- **Veldwerk:** doelgerichte steekproef, toegang via **gatekeepers**, relaties opbouwen (**rapport**); vaak steun van **key informants**; gegevens vastgelegd in **field notes**, einde bij **saturatie**;
- **Etnografisch schrijven:** realistic tale (objectief, derde persoon), confessional tale (persoonlijk, eerste persoon), advocacy tale (kritisch, pleit voor verandering);
- **Moderne vormen:** bedrijfs- en visuele etnografie, team-etnografie, triangulatie met andere methoden, **cyber-etnografie/netnografie**;
- **Diepgaande interviews:** methode met open vragen voor rijke antwoorden; **focusgroepen** zijn groepsinterviews onder leiding van moderator; minder geschikt voor generalisatie, wel voor 'hoe/waarom'-vragen;
- **Interviewtypen:** semi-gestructureerd (interviewschema + flexibiliteit), ongestructureerd (alleen onderwerpen), gestructureerd (survey), informeel (etnografie-gerelateerd), **oral history** (ervaringen historische context), **life history** (levensloop en keerpunten), **cognitief interview** (surveyvalidatie);
- **Onderzoeksproces:** informanten (kennisdragers), respondenten (interviewees), saturatie = geen nieuwe inzichten; **case study logic:** focus op unieke casus, niet generaliseerbaar;
- **Steekproeven:** doelgericht (purposive), variatiegericht, **sneeuwbal**; aanvullend gebruik van **vignettes**; data vastgelegd in opnames en field notes;
- **Kwaliteit:** betrouwbaarheid laag door subjectieve invloeden, nadruk op hog
- **validiteit:** reflexiviteit benadrukt rol onderzoeker; validiteit verhogen door opvolgvragen;
- **Focusgroepen:** selectie op **homogeneity** voor vergelijkbare achtergronden;
- **Ethische richtlijnen:** gebaseerd op **Belmont Report** en **APA-principes**;
 - **Respect voor personen:** autonomie waarborgen, extra bescherming voor kwetsbaren;
 - **Weldoen (beneficence):** risico's minimaliseren, welzijn beschermen;
 - **Rechtvaardigheid:** eerlijke verdeling lasten en baten;
- APA voegde toe: **trouw & verantwoordelijkheid** (professioneel handelen), **integriteit** (eerlijkheid, accuraatheid);
- **Ethische standaarden:** IRB-toetsing; **informed consent** in begrijpelijke taal; **bedrog** soms toegestaan (omissie/commissie), gevolgd door **debriefing**; risico's bij **datafabricatie**, falsificatie en plagiaat; **dieronderzoek** onder 3 R's: replacement, refinement, reduction;
- **Ethische afweging:** balans maatschappelijke meerwaarde versus risico's voor participanten;
- **Grasple L2 – LeesPLAN:** gestructureerd lezen van artikelen via **Preview** (oriëntatie, abstract/methods vergelijken), **Lezen** (actief markeren en verbinden met voorkennis), **Analyseren** (beoordelen design en keuzes), **Nabeschouwen** (reflectie op uitvoering, bijdrage, vervolgonderzoek); typische structuur: **Introduction, Method, Results, Discussion**.

Week 2 Dinsdag (K): Materiaalgerichte methoden & kwalitatieve data-analyse

Introductie

Dit hoofdstuk komt overeen met de studiestof zoals behandeld in *Introduction to and Application of Research Methods and Statistics* (Morling, B. & Carr, D. et al.) aan de Universiteit Utrecht. De inhoud van dit hoofdstuk sluit aan bij de verplichte literatuur voor week 2, specifiek behorend bij het college van donderdag 9 september 2025. Dit gedeelte van de samenvatting is gebaseerd op de verplichte literatuur voor week 2 en omsluit een samenvatting van hoofdstukken 12 en 16.

Hoofdstuk 12: Materiaalgerichte methoden

(Pagina 370-375, 406-408)

Materiaal gebaseerde methoden

Bij **materiaal gebaseerde methode** analyseer je bestaand materiaal in plaats van het interviewen, enquêteren of observeren van mensen. Deze **materialen** zijn bijvoorbeeld: expertanalyses, nieuws, media, reports of al bestaande data sets. Bij het uitvoeren van deze methoden komen onderzoekers niet direct in contact met respondenten. Daardoor wordt deze methode soms ook **unobtrusive methods** genoemd. Dit vinden onderzoekers echter geen fijne naam.

Waarom materialen en geen mensen?

1. Individuen zijn niet de beste bron als het gaat over **macro-sociale fenomenen**, dit zijn sociale patronen die groter zijn dan een enkel individu;
2. Sommige antwoorden op vragen hebben mensen niet, door een beperkt geheugen. Zo kan het zijn dat mensen de gebeurtenissen uit het verleden al deels zijn vergeten, of de mensen die dit hebben meegemaakt zijn al overleden;
3. Mensen zijn niet de beste bron voor informatie, zelfs als het over zichzelf gaat. Mensen kunnen zich bijvoorbeeld beter voordoen als ze weten dat ze meedoen aan een onderzoek. Ook leren mensen vanaf jongs af aan bepaalde dingen als waar te beschouwen, deze overtuigingen blijven bestaan, zelfs wanneer de feiten het tegendeel aantonen. Dit wordt ook wel **societal blind spots** genoemd;
4. Een materiaalgebaseerde methode kan ook handig zijn, omdat het soms moeilijk is om bepaalde data zelf te verzamelen. Zo hebben bijvoorbeeld andere grotere organisaties hier wel de capaciteit voor.

Mogelijke tekortkomingen in het materiaal

Onderzoekers die secundaire gegevens gebruiken weten niet hoeveel fouten er in de gebruikte onderzoeksmethoden zitten. Ook kunnen de gebruikte materialen informatie ontbreken over vrouwen, etnische en raciale minderheden, en andere groepen. Als laatste kan het materiaal ook zijn gemaakt voor een doel volledig niet gerelateerd aan het onderzoek.

De beste manier om deze tekortkomingen aan te pakken is door materiaal gebaseerde methoden te combineren met andere soorten onderzoeksmethoden.

Triangulatie: het gebruik van meerdere onderzoeksmethoden om dezelfde algemene onderzoeksvraag te bestuderen en te bepalen of verschillende vormen van bewijs en benaderingen tot consistente bevindingen leiden.

Hoofdstuk 16: Kwalitatieve data-analyse

(Pagina 532-542, 542-558)

Het proces waarbij onderzoekers inhoudelijke bevindingen trekken uit kwalitatieve data zoals tekst, audio, video en foto's wordt de **kwalitatieve data-analyse** genoemd. De analyse van kwalitatieve data berust op assumpties over de aard van de sociale wetenschap, het doel van sociaal wetenschappelijk onderzoek en de filosofie van de sociale wetenschappen. De **positivistische benadering** gaat ervan uit dat er een waarheid extern van de onderzoeker bestaat die objectief beschreven en geanalyseerd kan worden met wetenschappelijke standaarden.

De **interpretivistische benadering** zoekt daarentegen geen objectieve waarheid, maar eerder een getrouwe weergave van de interpretaties, sociale bewegingen of andere fenomenen van het subject dat de onderzoeker bestudeert.

Er kan ook onderscheiden worden vanuit welk perspectief het onderzoek benaderd is. Wanneer er sprake is van een **emic focus** neemt de onderzoeker de invalshoek van de respondent en gebruikt de onderzoeker zijn of haar taalgebruik. Bij een **etic focus** daarentegen houden onderzoekers afstand van hun respondent met het doel om meer wetenschappelijke objectiviteit te behouden.

Volgens Goertz en Mahoney (2012) zijn kwalitatieve en kwantitatieve onderzoekers beide geïnteresseerd in causaliteit, maar benaderen ze het op verschillende manieren:

- **Effects of causes:** een benadering om causaliteit vast te stellen die over het algemeen geassocieerd wordt met kwantitatief onderzoek. Er wordt geprobeerd om een gemiddeld effect van verschillende onafhankelijke variabelen op een bepaalde uitkomst te schatten;
- **Causes-of-effects:** een benadering om causaliteit vast te stellen die over het algemeen geassocieerd wordt met kwalitatief onderzoek. Hierbij begint de onderzoeker met een uitkomst die hij/zij wil verklaren en wordt er vanaf die uitkomst terug gewerkt om een causaal model te ontwikkelen.

Inductie, abductie en deductie

Kwalitatieve onderzoeksanalyses kunnen over het algemeen onderverdeeld worden in drie type redeneringen:

- **Inductief onderzoek:** onderzoek dat begint met de data en generaliseert of produceert vervolgens theoretische generalisaties van de data (bottom-up). De inductieve benadering van kwalitatief onderzoek wordt ook wel **grounded theory** genoemd. Dit betreft een systematische, inductieve benadering van kwalitatief onderzoek die suggereert dat onderzoekers conceptuele relaties van hun data zouden moeten verkrijgen in plaats van het formuleren van toetsbare hypothesen op basis van bestaande theorieën;
- **Abductief onderzoek:** onderzoek dat probeert om theorieën op te stellen vanuit "toevalligheden" in empirische data;
- **Deductief onderzoek:** onderzoek dat een top-down benadering hanteert. De **theorie of hypothesen** bepalen de data-verzameling strategie en analyse.

Stappen van de kwalitatieve data analyse

De analyse van de data bevat 6 stappen:

1. Het beheren en voorbereiden van data.
Dit omvat onder andere **deidentificatie**, waarbij de anonimiteit van respondenten wordt beschermd door persoonlijke gegevens te verwijderen of te veranderen;
2. Bekend worden met en reduceren van data;
3. De data wordt zorgvuldig doorgenomen en gecodeerd.
Coderen betekent dat tekst- of gedragsfragmenten worden voorzien van labels (**codes**) die verwijzen naar thema's, concepten of theoretische ideeën. Er zijn meerdere soorten codes:
 - **Attribuut Codes:** kenmerken van respondenten zoals demografische gegevens.
 - **Indexcodes:** brede categorieën die verband houden met de onderzoeksvraag en helpen bij het reduceren van data;
 - **Analytische codes:** interpretaties van wat de tekst betekent, waarmee de data geordend en gekarakteriseerd wordt;
 - **Typologieën:** een combinatie van analytische en attribuutcodes die helpen om gevallen te groeperen op basis van gemeenschappelijke kenmerken, als stap richting theorievorming;
4. Memo's schrijven.
Gedurende het proces worden aantekeningen (memos) gemaakt die inzicht geven in de analyse en helpen bij het organiseren van informatie in een **codeboek**, met definities en regels voor de codering.
5. Bouwen en testen van modellen.
Op basis van de data worden **modellen** ontwikkeld, vaak in verbale of visuele vorm, om de onderzoeksbevindingen te verklaren. Deze modellen worden getoetst aan de nulhypothese om te bepalen of ze overeenkomen met de werkelijkheid. Een **ethnoarray** is een matrix in kwalitatief onderzoek waarbij kolommen de respondenten en rijen relevante domeinen of metingen weergeven. Een model wordt getest tegen de **nulhypothese** (dat er geen relatie of verschil bestaat). Wordt deze nulhypothese verworpen, dan ondersteunt dit de geldigheid van het model;
6. Schrijven van het uiteindelijke rapport.
Als laatste stap wordt de analyse uitgewerkt in een rapport, artikel of boek waarin de resultaten worden gepresenteerd en besproken.

Nawoord

Hèhè, het is je gelukt! Je hebt jouw samenvatting uitgelezen.

Wil je meer vertrouwen tanken voor het tentamen? Geen paniek! Wij kunnen je verder helpen in de vorm van handige abonnementen. Met een abonnement ontvang jij de samenvattingen altijd met korting en als eerste in huis! Nieuwsgierig geworden naar een abonnement? Bekijk dan onze website!

Werken bij

Heb jij het idee dat je deze samenvatting ten minste net zo goed zou kunnen schrijven of zou kunnen verbeteren? Dan is de rol van Studieheld zeker iets voor jou. Je kunt werken vanuit huis, krijgt een riante vergoeding en je hebt een studiegerelateerde bijbaan die goed op je cv staat. Heb je interesse? Stuur dan jouw motivatie en cv naar klantenservice@slimacademy.nl.

Kom in contact met Slim Academy

Wil je op de hoogte blijven van de ontwikkelingen bij Slim Academy? Kom in contact via:

www.slimacademy.nl
[@SlimAcademy.nl](https://twitter.com/SlimAcademy.nl)
klantenservice@slimacademy.nl

We wensen je veel succes met studeren en het halen van jouw tentamens!

Team Slim Academy

Join de WhatsApp groep

- ✓ Chat met jouw mede-studenten
- ✓ Stel al jouw (studie)vragen aan onze studie-experts
- ✓ Krijg extra oefenvragen om jouw kennis te testen
- ✓ Krijg gratis voorbeeldsamenvattingen en supplementen

Scan de QR code hiernaast en blijf altijd up-to-date!





Wij zoeken jou!

JOIN OUR TEAM!

Geld verdienen terwijl je studeert?

Ben jij op zoek naar de ideale bijbaan om te combineren met jouw studie? Een baan met vrijheid, verantwoordelijkheid en een baan waarin je jouw inhoudelijke kennis kunt laten zien. Lijkt dit je wat? Solliciteer dan op één van de functies bij Slim Academy!

Solliciteren of wil je meer info?

Kijk op onze website of scan de QR code voor een uitgebreide beschrijving van onze functies.

Ook zeer geschikt voor eerstejaars!

Interesse? Stuur je CV naar:

klantenservice@slimacademy.nl

Of stuur een whatsappbericht naar
06 81 60 19 60 voor meer informatie.



Scan de QR voor
onze functies



Slim
Academy

