

Chatsessies met jongeren over uitgaan en harde muziek

Martine Bouman en Merlin Jurg

Samenvatting

In deze bijdrage wordt de uitvoering beschreven van een onderzoek waarin jongeren tussen de 16-30 jaar werden uitgenodigd om via MSN te chatten over hun ervaringen rondom uitgaan en harde muziek. Er is voor deze innovatieve onderzoeksbenadering gekozen om aan te kunnen sluiten bij de hedendaagse jongerencultuur en mediagebruik. In dit artikel wordt ingegaan op de praktische opzet en uitvoering van deze chat-interviewmethode.

Hallo, ik ben van Sound Effects en doe onderzoek naar jongeren en muziekbeleving op uitgaanslocaties. Ben jij tussen de 16 en 30 jaar en ga je minimaal twee keer per maand naar een dance-evenement, discotheek of poppodia/concert? Doe dan mee aan het onderzoek van Centrum Media & Gezondheid en de GGD Amsterdam en maak kans op een I-pod of op maat gemaakte oordoppenzet.

Deze oproep verscheen in september 2006 op verschillende fora in de muziek- en uitgaansscene. Jongeren tussen 16-30 jaar werden uitgenodigd om via MSN te chatten over hun ervaringen rondom uitgaan en harde muziek. Dit onderzoek is uitgevoerd ter voorbereiding van de campagne voor gehoorschadepreventie *Sound Effects* die door het Centrum Media & Gezondheid in samenwerking met de GGD Amsterdam in de periode 2006-2009 is ontwikkeld en uitgevoerd. Er is voor deze innovatieve onderzoeksbenadering gekozen om aan te kunnen sluiten bij de hedendaagse jongerencultuur en mediagebruik. In dit artikel zal met name worden ingegaan op de praktische opzet en uitvoering van deze interviewmethode.

Sound Effects

Muziek, uitgaan en jongeren horen bij elkaar. De volumeknoppen in de discotheken worden echter vaak flink opgedraaid. Dance-evenementen en pop-/rockconcerten halen geluidsniveaus van 120 dB(A), wat vergelijkbaar is met het geluid van een opstijgende straaljager. Deze manier van naar muziek luisteren kan blijvend gehoorverlies, tinnitus (oorsuizen) of overgevoeligheid voor geluid tot gevolg hebben. Naar schatting hebben 450.000 Nederlandse jongeren van 15-25 jaar door deze muziekactiviteiten een gehoorverlies van 10 dB(A) of meer, en daarvan hebben ruim 100.000 jongeren een gehoorverlies van minimaal 20 dB. Elk jaar komen er 21.500 jongeren bij die onomkeerbare gehoorschade oplopen (Passchier-Vermeer & Steenbekkers, 2001). Het is echter goed mogelijk om op dezelfde manier van muziek en muziekactiviteiten te genieten, zónder dat er gehoorschade ontstaat. Jongeren moeten dan echter wel weten welke maatregelen ze zelf kunnen nemen. Dat dit nog lang niet altijd het geval is blijkt uit het antwoord van de 17-jarige vwo-leerling die meedeed aan de chatinterviews: *'Nu prop ik vloeï in mijn oor. Ik heb nog geen geld voor zo'n pro ding van 130 euro. Vloeï in je oren werkt prima. Het is een soort*

grapje van mijn vriendengroep geworden; iedereen doet het nu .We zijn allemaal arme punkrokers.' (Rijs, Meeuse, Jurg & Bouman, 2007: 20)

Chatinterview

Om de campagne *Sound Effects* te laten aansluiten bij de kennis, perceptie, behoefte en de leefwereld van jongeren zijn 94 chatinterviews onder jongeren van 16-30 jaar afgenomen. Een chatinterview is een individueel interview via internet, waarbij synchroon een getypt gesprek gevoerd kan worden. Het direct versturen en ontvangen van berichten via internet, wordt in de literatuur 'Instant Messaging' of IM genoemd (Stieger & Goritz, 2006; Strickland et al., 2003). Er bestaan verschillende soorten programma's waarmee men IM kan uitvoeren. In Nederland is het programma *MSN Messenger* een welbekend en onder jongeren veel gebruikt IM-programma. Daarom is in dit onderzoek gekozen voor *MSN Messenger*. Het programma *MSN Messenger* is gratis te downloaden via de site (<http://get.live.com/messenger/overview>). Contactpersonen kunnen toegevoegd worden door hun MSN-emailadres toe te voegen aan de adressenlijst. Vervolgens dienen beide gebruikers hun nieuwe contactpersoon te accepteren. In de adressenlijst is vervolgens zichtbaar welke contactpersonen online of offline zijn. Alleen met de toegevoegde en geaccepteerde contactpersonen en de contactpersonen die online zijn, kan een gesprek aangegaan worden. Tijdens het gesprek geeft het programma aan wanneer de gesprekspartner aan het typen is. Verder kunnen de getypte gesprekken direct opgeslagen worden. Naast het direct versturen en ontvangen van getypte berichten, is het via *MSN Messenger* mogelijk via een microfoon direct met elkaar te praten, direct bestanden te ontvangen en te versturen en via een webcam direct beeld te ontvangen en te versturen. Wat betreft andere kenmerken van het interview, is tijdens een chatinterview zonder webcam non-verbale communicatie beperkt mogelijk (Crichton & Kinash, 2003; Groenland, 2001). Non-verbale communicatie kan voordelig zijn omdat het de onderzoeker kan helpen om de respondent op zijn gemak te stellen (Crichton & Kinash, 2003). Aan de andere kant kan non-verbale communicatie van de onderzoeker de respondent sturen in zijn antwoorden doordat de onderzoeker bijvoorbeeld fronst, glimlacht of op een bepaalde manier gekleed is (idem). Tijdens een chatinterview is een frons of een glimlach echter niet zichtbaar. Non-verbale communicatie is alleen mogelijk met behulp van emoticons, waardoor de respondent wel op zijn gemak te stellen is. Deze emoticons worden niet opgeslagen. Tijdens een gesprek wordt door jongeren veel gebruikgemaakt van zogenoemde MSN-taal. Hier worden acroniemen en emoticons onder verstaan. Voorbeelden van emoticons zijn :-o) of :-o. Voorbeelden van acroniemen zijn BTW (by the way), LOL (laughing out loud) en TNX (thanks).

Onderzoeksmethode

- *Doelgroep*

De doelgroep van het onderzoek bestond uit jongeren tussen de 16 en 30 jaar, die minimaal twee keer per maand een discotheek, concert/poppodium en/of dance-evenement bezoeken. Hierbij is gestreefd naar een evenwichtige verdeling van de variabelen geslacht, leeftijd, opleiding en het al dan niet dragen van oordoppen.

- *Wervingsmethoden*

Door deelname maakten jongeren kans op het winnen van een I-pod nano (t.w.v. 149,00 euro) of een set op maat gemaakte oordoppen van Filterz (t.w.v. 119 euro). Via fora, online persoonlijke oproepen en uitgaanslocaties werden de respondenten geworven ($n = 94$).

Via fora: wanneer je aangesloten bent bij een forum, is het mogelijk berichten te plaatsen op de site. Omdat zo'n oproep gezien kan worden als reclame of spam, werd vóór het plaatsen van de oproep toestemming gevraagd aan de beheerders van de site: de webmasters. Deze webmasters gaven óf toestemming om een bericht te plaatsen óf de webmasters plaatsten zelf het bericht op de website.¹ Op de volgende fora werd een bericht geplaatst: Zwaremetalen.com, Partyscene.nl, New-line.nl, Punx.nl, Clubcharts.nl, Punksquad.nl, Laidbackluke.nl, Musicmeter.nl en Phono.nl. Op de kennisgeving van het *Sound Effects*-onderzoek hebben verschillende webmasters zeer positief gereageerd, omdat ze het belangrijk vonden dat er aandacht werd besteed aan het onderwerp gehoorschade. Via fora is 51 procent van de respondenten geworven.

Online persoonlijke oproepen: op de eerder genoemde websites zijn ook persoonlijke oproepen geplaatst bij profielen van mensen of in chatboxen. Bij een persoonlijk aangemaakt profiel van een potentiële deelnemer kon een berichtje worden achtergelaten, waarin gevraagd werd om mee te werken aan het onderzoek. Daarnaast zijn jongeren persoonlijk uitgenodigd voor het onderzoek via online chatboxen. Gebruikte chatboxen waren Partyflock.nl en TMF.nl. Via deze chatboxen is 34 procent van het totaal aantal respondenten geworven.

Uitgaanslocatie: met behulp van flyers vond werving plaats op een concert in Enschede en een dance-evenement in Amsterdam. Op het concert werden de flyers op een centrale plaats neergelegd (respons 0 procent). Bij het dance-evenement werden de jongeren persoonlijk gevraagd voor deelname. Jongeren gaven hun e-mailadres op de uitgaanslocatie op, waarna ze werden benaderd via MSN Messenger. Via dit dance-evenement is 14 procent van de respondenten geworven.

- *Interviewers en data verzameling*

De interviewers ($n = 4$) zijn geselecteerd onder vierdejaarsstudenten sociale psychologie en communicatiewetenschappen van de UvA en gezondheidswetenschappen van de VU. De belangrijkste selectiecriteria waren beschikbaarheid, ervaring met en kennis van kwalitatieve onderzoeksmethoden, affiniteit met chatten, vlot kunnen typen en

1 Wanneer een webmaster niet reageerde, werd niettemin een oproep op de site gezet. Dit kon omdat het iedereen vrijstaat om een bericht te plaatsen, wanneer deze zich als gebruiker heeft aangemeld bij de betreffende site.

goede communicatieve vaardigheden. Voorafgaand aan de afname van de interviews vond eerst een introductietraining plaats om ervoor te zorgen dat alle onderzoekers volgens het opgestelde protocol zouden werken. Tijdens de training werd tevens achtergrondinformatie gegeven over het thema gehoorschade en over *Sound Effects*.

Er is een draaiboek gemaakt met instructies hoe de computer en de hulpmiddelen gebruikt moesten worden, welke voorbereidingen getroffen moesten worden voorafgaande aan de afname van het interview, hoe het interview afgenomen en opgeslagen diende te worden. Verder werd tijdens het interview gebruikgemaakt van een turflijst waarop ten behoeve van de representativiteit het geslacht, leeftijd, voorkeur voor uitgaansgelegenheid (dance, poppodium, discotheek) en wel/niet oordopdragend werd bijgehouden. Deze turflijst gebruikten de interviewers om gericht op zoek te gaan naar respondenten aan de hand van profielen (bijvoorbeeld vrouwen tussen 26-30 jaar op een site voor metal muziek). Op die manier konden in de analyse verschillende uitspraken over subgroepen worden gedaan.

De chatinterviews werden afgenomen met behulp van een semi-gestructureerde vragenlijst. De interviewers konden zelf verdiepings- en/of verduidelijkingsvragen stellen en waren vrij om de volgorde aan te passen. De chatsessie werd geleid aan de hand van thema's zoals tevredenheid over het muziekvolume, belang van verschillende muziekvolumes, last van harde muziek, ervaring met een piep in de oren, kans op gehoorschade door het uitgaan, aanwezigheid van gehoorschade, bereidheid om zelf maatregelen te nemen, ervaring met maatregelen, de verantwoordelijkheid van uitgaanslocaties en organisaties, voorwaarden voor een campagne en campagne-ideeën.

Ten behoeve van de chatinterviews werden computers gebruikt met het programma *MSN Messenger*. De respondenten werd gevraagd om (tijdelijk) een webcam te gebruiken tijdens de chatinterviews, indien zij daarover beschikten. Enerzijds konden de respondenten op die manier via de webcam de onderzoeker zien (met op de achtergrond een poster van de GGD), waardoor de geloofwaardigheid van het onderzoek werd versterkt. Uit eerdere onderzoeken is bekend dat dit bevorderlijk is voor het vertrouwen (Davidovich, Uhr, Kemp, Bij de Vaate & Haufe, 2005). Anderzijds konden de onderzoekers via de webcam het geslacht en de leeftijd van de respondenten verifiëren.

De chatinterviews zijn gedurende vier weken in de periode september t/m oktober 2006 afgenomen. De interviewers zijn drie dagen in de week tussen 14.30 uur en 20.30 uur online geweest via *MSN Messenger*. De respondenten beantwoordden de vragen in de meeste gevallen vanachter hun computer thuis. De lengte van de interviews was gemiddeld 1 uur en 15 minuten.

- *Data-analyse*

De data werden geanalyseerd met behulp van het programma *MaxQda*. Vanwege de intercodeursbetrouwbaarheid werden de eerste 50 chatinterviews in november/december 2006 geanalyseerd door één onderzoeker. Vervolgens werden alle 94 chatinterviews in februari 2007 geanalyseerd door twee onderzoekers. De resultaten van de eerste 50 chatinterviews en de resultaten van alle 94 chatinterviews werden met elkaar

vergeleken. Tijdens de analyse werd gekeken of er opvallende verschillen bestonden in de variabelen geslacht, leeftijd, opleiding, muziekvoorkeur en het al dan niet dragen van oordoppen. De data zijn per thema geanalyseerd (zie voor analysesresultaten Rijs et al., 2007).

Implicaties voor de praktijk

Aan het einde van de onderzoeksperiode vulden de interviewers onafhankelijk van elkaar schriftelijk een evaluatieformulier in met open vragen. Deze vragenlijst werd vervolgens plenair besproken en waar nodig aangevuld. Hieruit kwam een aantal interessante bevindingen naar voren. Hieronder worden de voor- en nadelen van de chatsessiemethodiek kort samengevat en op een rijtje gezet:

Voordelen methode

Laagdrempelig om mee te doen, omdat het makkelijk is om te stoppen.

Tijd besparen doordat je geen afspraken hoeft te maken en naar externe locaties hoeft te gaan.

In een korte tijd relatief veel interviews.

Hoge bereikbaarheid.

Meer volledige antwoorden dan in face-to-face interviews omdat ze langer konden nadenken over de antwoorden.

Minder sociaal wenselijke antwoorden.

Je kunt veel dingen ernaast doen (overleggen, vragen stellen, eten/drinken).

- Direct vraag en antwoord.
- Interviews kunnen meteen worden opgeslagen (hoeven niet meer uitgetypt te worden).

Respondenten vonden de methode leuker en persoonlijker dan een vragenlijst.

Nadelen methode

Interviews in 2-3 delen afnemen, waardoor interviewer 'uit het verhaal' is.

Soms meerdere interviews tegelijk, waardoor de interviews langzamer gaan en kwalitatief minder zijn.

Lang wachten op antwoorden.

Methode leent zich er niet goed voor om afspraken te maken. Voor velen is msn'en een vrijblijvende activiteit ('*kijk maar wanneer ik online ben*'). Die vrijblijvendheid is echter ook juist de kracht van het medium (als ze er achter zitten, hebben ze tijd en zin).

Persoon kan soms kortaf zijn.

Jongeren doen meerdere dingen tegelijk (ongeveer 50%, vooral de niet-webcamgebruikers). Door de afleiding zijn ze mogelijk minder geconcentreerd.

Chatinterviews kosten relatief weinig tijd en geld, omdat er geen sprake is van reistijd, reiskosten, uittijptijd en uittypkosten (zie ook Davidovich et al., 2005). Wel duurt de afname van een chatinterview relatief langer. Het gesprek is namelijk online, waardoor respondenten sneller afgeleid kunnen worden door hun omgeving en door andere internetprikkelers. Ondanks een gemiddelde gespreksduur van 1 uur en 15 minuten werd aan het einde van het interview, bij de evaluatievragen, slechts een enkele keer genoemd dat de respondent het interview lang vond duren. Verder worden de antwoorden en de vragen

gelezen en getypt. Dat kost enkele minuten. Een voordeel van het uittypen van vragen en antwoorden is dat de respondent en de onderzoeker meer denktijd hebben. Ook Crichton en Kinash (2003) omschrijven dit als een voordeel. Met uitzondering van de verdiepings- en verduidelijkingsvragen, werden de vragen via een Worddocument gekopieerd en geplakt in *MSN Messenger*. Het voordeel hiervan is dat alle interviewers de vragen op dezelfde manier stellen.

Opvallend is dat de respons voor deelname aan een chatinterview hoog is in vergelijking met focusgroepgesprekken en individuele interviewmethoden. Dit blijkt uit een aanvullend onderzoek binnen *Sound Effects* waarin gesprekken met jongeren via MSN-chatsessies, focusgroepgesprekken en individuele interviews met elkaar zijn vergeleken (Rijs, 2007; Meeuse, 2007). Deze bevinding blijkt ook uit andere literatuur (Davis, Bolding, Hart, Sherr & Elford, 2004; Davidovich et al., 2005). Aangezien de kosten laag zijn en de respons hoog is, is het goed mogelijk met deze methode een grote groep te interviewen. Er kan gericht worden geworven op bepaalde variabelen. Door gebruik te maken van verschillende wervingsmethoden (zowel persoonlijke uitnodigingen als algemene oproepen) is een zeer diverse en representatieve populatie geïnterviewd. Indien de respondenten alleen via algemene oproepen via fora zouden zijn geworven, was de kans groot geweest dat alleen de meer gemotiveerde en meer bewuste jongeren zouden zijn bereikt.

Wel blijkt dat in dit MSN-onderzoek vooral jongeren tussen 16-22 jaar en in mindere mate jongeren tussen de 26-30 jaar zijn bereikt. Daarbij leerde de ervaring dat het beter was om van 15.30 tot 21.30 uur te interviewen in plaats van tussen 14.30 en 20.30. Het eerste uur in de middag waren er weinig jongeren online. De piekuren waren van 16.00 tot 17.30 uur en vanaf 19.00 uur. Later op de avond kwamen ook meer oudere jongeren online (na 20.00 uur).

In sommige gevallen werden tegelijkertijd twee interviews afgenomen. Hoewel dit switchen tussen twee interviews niet de voorkeur had, bleek het soms nodig omdat afspraken in elkaar overliefen, respondenten zich te laat voor een afspraak meldden, interviews uitliepen of meerdere respondenten zich kort na elkaar meldden.

De respons voor deelname aan chatinterviews is vermoedelijk hoog omdat deelname zeer laagdrempelig is. Dit wordt door een aantal factoren beïnvloed. De respondenten zijn in hoge mate anoniem, het interview is online en niet face-to-face, het interview vindt plaats vanuit een rustige en vertrouwde locatie en het is niet nodig van tevoren een afspraak te maken. Deze aspecten zijn ook terug te vinden in onderzoek van Davidovich et al. (2005) en Davis et al. (2004). De hoge mate van anonimiteit heeft verder het voordeel dat respondenten zich vrijer voelen in het geven van hun antwoorden. Anonimiteit kan echter *fakers* aantrekken of wantrouwen oproepen bij de respondenten. Om die reden zijn waar mogelijk webcams gebruikt tijdens de interviews. Het *fakers*-gehalte in dit onderzoek bleek tegen verwachting in erg laag (slechts in één geval bestond de indruk dat de respondent *fakete*; deze respondent eindigde zijn chatsessie nadat hij erachter kwam dat hij met een mannelijke interviewer sprak). In dit onderzoek bleken de verschillen tussen gesprekken met en zonder webcam overigens erg klein te zijn. Over het algemeen verliepen de gesprekken met webcam iets vlotter, omdat de respondenten

sneller antwoordden. Daarnaast leken de webcamrespondenten vaker ‘in het gesprek te zitten’. Hiermee wordt bedoeld dat ze er niets of nauwelijks iets naast deden (volle aandacht voor het interview). Het interview werd persoonlijker door gebruik van een webcam. De indruk bestond zelfs dat jongeren zich meer ‘verplicht’ voelden om snel en volledig te antwoorden. Over het algemeen kan gezegd worden dat het gebruik van een webcam wenselijk is, maar niet noodzakelijk. Ook de interviewers vonden het niet vervelend om met een webcam te werken. Sommige jongeren gingen twijfelen over deelname aan het onderzoek zodra het gebruik van de webcam ter sprake kwam. In die gevallen werd alleen aan het begin van het interview de webcam gebruikt. Uiteindelijk haakten er nauwelijks respondenten af.

Conclusie

In het algemeen kan worden geconcludeerd dat het houden van chatinterviews een interessante en efficiënte methode is voor kwalitatief onderzoek. Het onderhavige onderzoek heeft een goed fundament opgeleverd voor de ontwikkeling van de pilotcampagne *Sound Effects* (zie Rijs et al., 2007). In de campagne zelf is gebruikgemaakt van een relatief grote diversiteit in benaderingsstrategieën, die mede het gevolg zijn van het formatieve onderzoek. Door het onderzoek kon uitstekend worden ingespeeld op de cultuur, de ‘taal’ en het mediagebruik van de doelgroep.

Literatuur

- Crichton, S. & Kinash, S. (2003). Virtual Ethnography: Interactive Interviewing Online as Method. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 29(2).
- Davidovich, U. & Uhr-Daal, H. (2006). Angst in beeld. Online diepte-interviews met webcams naar de barrières van veilig vrijen en soa-screening bij jongeren. *SOA AIDS magazine online-GGD Amsterdam*, 3(1).
- Davidovich, U., Uhr, H., Kemp, P., Bij de Vaate, K. & Haufe, M. (2005). *Qualitative Safe Sex Research Online Heterosexual Youth Tell Us of the Pros and Cons of Being Interviewed Online With Web Cameras*. VIIIth International AIDS Impact Conference. Cape Town, April 2005 [TUE 18/004], 44.
- Davis, M., Bolding, G., Hart, G., Sherr, L. & Elford, J. (2004). Reflecting on the experience of interviewing online: perspectives from the Internet and HIV study in London. *AIDS care*, 16(8), 944- 952.
- Groenland, E.A.G. (2001). *Online kwalitatief marktonderzoek. Een deerne van vele zinnen*. Ongepubliceerd proefschrift. Universiteit Nyenrode, Rotterdam.
- Meeuse, J.C. (2007). *Kwalitatief onderzoek: chatten, praten of discussiëren? Een vergelijking van drie onderzoeksmethoden bij jongeren tussen de 16 en 30 jaar inzake hun (risico)gedrag m.b.t. harde muziek tijdens het uitgaan en hun mening over het opzetten van een campagne*. Ongepubliceerde scriptie. Vrije Universiteit, Amsterdam.
- Passchier-Vermeer, W. & Steenbekkers, J.H.M. (2001). *Gehoorschade door popmuziek, popconcerten, houseparty's en discotheken*. TNO-publicatie nr. 2001-149. Leiden: TNO.

Rijs, K., Meeuse J., Jurg, M. & Bouman, M.P.A. (2007). *Formatief onderzoek uitgaanspubliek. Meningen van jongeren over uitgaan en harde muziek*. Rapport van 94 chatinterviews onder uitgaande Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16 tot 30 jaar. Deelrapport 1. Centrum Media & Gezondheid en GGD-Amsterdam.

Rijs, K.J. (2007). *Voor- en nadelen van chatinterviews, individuele interviews en focusgroep interviews. Verschillen en overeenkomsten tussen de drie kwalitatieve methoden wat betreft de resultaten en het gebruik van de methoden bij het onderzoeken van de perceptie van jongeren tussen de 16 en 30 jaar die minimaal twee keer per maand uitgaan, over gehoorschade door het uitgaan*. Ongepubliceerde scriptie. Vrije Universiteit, Amsterdam.

Stieger, S. & Göritz, A.S. (2006). Using Instant Messaging for Internet-Based Interviews. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 552-559.

Strickland, O.L., Moloney, M.F., Dietrich, A.S., Myerburg, S., Cotsonis, G.A. & Johnson, R.V. (2003). Measurement Issues Related to Data Collection on the World Wide Web. *Advances in Nursing Science*, 26(4), 246-256.