

Eerste hulp bij ...

FOCUSGROEPEN



Eerste hulp bij ... FOCUSGROEPEN

Inhoud

Wat is een focusgroep?	2
De voorbereiding: het opstellen van de vragen	3
1. De volgorde van de vragen	3
2. De inhoud van de vragen.....	4
3. De vorm van de vragen.....	6
De organisatie: hoe, wanneer, waar en wie?	8
1. De praktische organisatie	8
2. De deelnemers	8
De focusgroep afnemen	10
1. Voorafgaand aan de focusgroep.....	10
2. De opbouw.....	11
3. De rollen, taken en technieken van de (assistent-)moderator	11
4. Moeilijke situaties tijdens de focusgroep	13
Uitschrijven van het gesprek	14
Analyseren van de kwalitatieve data	15
1. Maak een beschrijvende matrix	15
2. Opkuisen van transcripten.....	16
3. Samenvoegen van de antwoorden.....	16
4. Analyseren van de antwoorden.....	16
5. Synthese maken en rapporteren	17
Bronnen	17
Bijlage: voorbeeld consentformulier	18

Wat is een focusgroep?

= Een focusgroep is een groepsgesprek waarbij een kleine groep mensen onder leiding van een moderator discussieert over de onderwerpen die door de moderator worden aangereikt. De interactie tussen de deelnemers is een essentieel onderdeel van de focusgroep.

De keuze voor een focusgroep als manier om data te verzamelen, heeft zowel voor- als nadelen. De belangrijkste worden hieronder kort opgesomd:

Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> - Veel personen kunnen tegelijk gehoord worden - Lage kostprijs - Deelnemers kunnen vrijuit antwoorden formuleren, niet gebonden aan vaststaande antwoordcategorieën - Ook non-verbale informatie - Onderzoeker bekommt diepgaande informatie - Interactie tussen groepsleden - Relatief snel gegevens verkrijgen - Creëert flexibiliteit en spontaniteit bij deelnemers - Invloed van moderator kleiner dan bij individuele interviews - Informatie is vrij uitgebalanceerd: groep fungeert als 'kwaliteitscontrole' omdat verschillende argumenten en meningen gewikt en gewogen worden - Geschikt wanneer tot consensus moet gekomen worden - Geschikt om beslissingen in groep te nemen - Geschikt voor verkennen van complexe thema's 	<ul style="list-style-type: none"> - Niet iedereen is een goede moderator. De moderator moet iemand zijn die gesprek kan faciliteren zonder zelf dominante positie in te nemen - Subjectiviteit: resultaat afhankelijk van het persoonlijk oordeel of de persoonlijke zienswijze van de moderator - Beperkt aantal vragen (max. 12) mogelijk want het groepsgesprek zorgt voor uitgebreide bespreking van alle vragen - Wanneer eindafnemers van een bepaald product ook de deelnemers van de focusgroep zijn, kan vertekening voorkomen. Zij zullen in hun eigen voordeel spreken. - Arbeidsintensief m.b.t. voorbereiding, afname en verwerking - Groepsleden beïnvloeden elkaar - Beperkte generaliseerbaarheid naar de populatie door beperkt aantal bevroegde personen (in vergelijking met vb. survey) - Groepsleden kunnen niet op een gelijke manier bijdragen tot de discussie. Meer gereserveerde personen kunnen zich minder goed voelen om hun mening in de groep te gooien. Anderen kunnen de discussie domineren - Niet geschikt voor gevoelige informatie of opinies doordat dit in groep en mondeling wordt besproken: mensen zijn gereserveerder.

De voorbereiding: het opstellen van de vragen

In de voorbereiding van de focusgroep moeten de vragen worden opgesteld. 12 vragen is het maximum aantal vragen dat mag worden opgesteld. De regel luidt: 10 vragen is beter, **8 vragen is ideaal**.

1. De volgorde van de vragen

In de opbouw van een groepsgesprek is een duidelijke structuur terug te vinden. De structuur van een focusgroep bestaat meestal uit **5 fasen** waarin specifieke vragen aan bod komen. Sommige vragen zijn inhoudelijk minder interessant, maar zijn noodzakelijk om tot een goed gesprek te komen. Hieronder volgt een opsomming van de verschillende vragen:

Fase 1 → Openingsvraag/ijsbreker

- Centraal doel: deelnemers laten wennen aan de situatie van de focusgroep en zich betrokken laten voelen bij het onderwerp. Dit dient vooral als ijsbreker.
- Dit is de enige vraag waarvan verwacht wordt dat iedereen die deelneemt aan de focusgroep de vraag beantwoord (inclusief de moderator). In de loop van het groepsgesprek is dat geen vereiste meer.
- *Vb. "Stel jullie zelf eens voor?", "Wat roept deze foto bij jullie op?", ...*

Fase 2 → Inleidende vraag

- Centraal doel: het gesprek openen.
- Dit is een vraag die peilt naar een algemene opinie over het onderwerp. De vraag moet algemeen van aard zijn zodat die niet moeilijk te beantwoorden is.
- Als moderator is deze vraag belangrijk om de deelnemers in te schatten en zicht te krijgen op de ervaringen met en beelden over het onderwerp.
- *Vb. "Als jullie aan Gezond Leven denken, waar denken jullie dan aan?", ...*

Fase 3 → Transitvraag

- Centraal doel: het gesprek langzaam naar de kern van het onderwerp sturen. De discussie wordt van algemeen naar een meer specifieke kern van het gesprek herleidt.
- Transitvragen betrekken de deelnemers meer bij het onderwerp door te peilen naar persoonlijke ervaringen of concreet gedrag. Het is belangrijk dat het hier nog niet over houdingen, attitudes of gevoelens gaat (komt later aan bod), aangezien de gedragsvragen nog altijd relatief gemakkelijk te beantwoorden zijn.
- *Vb. "Hoe vaak volgden jullie al vormingen aan Gezond Leven?", ...*

Fase 4 → Sleutelvraag

- Centraal doel: het gesprek gaat over het onderzoeksonderwerp.
- De voorgaande vragen bereiden de deelnemers voor om te praten over de kern van het onderwerp. De sleutelvragen zijn daarentegen echt de vragen die je beantwoord wilt zien. Hier kunnen houdingen, attitudes en gevoelens wel aan bod komen.
- Op deze vragen moet worden doorgevraagd (zie verder).
- Idealiter wordt de focusgroep beperkt tot 2 tot 5 sleutelvragen waarop kan worden doorgevraagd. Reken ongeveer 15 minuten uit per sleutelvraag.
- *Vb. "Wat missen jullie nu nog aan vormingsaanbod van Gezond Leven?", ...*

Fase 5 → Besluitende vraag

- Centraal doel: de moderator krijgt inzicht in het gewicht van elk van de aangesneden onderwerpen en het gesprek wordt afgesloten.
- Er zijn 3 soorten besluitvragen:
 - **Overzichts vragen:** deze peilen naar het gewicht dat de deelnemers hechten aan de besproken onderwerpen..
Vb. "Als jullie 1 iets zou kunnen veranderen aan de werking van Gezond Leven, wat zou het dan zijn?", ...
 - **Samenvattende vragen:** de moderator geeft gedurende ongeveer 2 minuten een samenvatting van het groepsgesprek en vraagt dan aan de deelnemers of ze het er mee eens zijn of niet. Concreet houdt dit in dat de belangrijkste bevindingen op een rijtje worden gezet (hoeft niet in chronologische volgorde). Tip: gebruik de woorden van de deelnemers zodat ze weten dat je sterk betrokken bent bij het gesprek en dat je alles goed gevolgd hebt.
Vb. "Is het correct om te concluderen dat [...] of zouden jullie daar graag nog iets aan toevoegen?", ...
 - **Eindvragen:** de moderator peilt naar dingen die niet aan bod gekomen zijn.
Vb. "Hebben we iets over het hoofd gezien tijdens de discussie?", ...
- Tip: voorzie voldoende tijd voor de besluitende vragen want de deelnemers hebben snel door wanneer een gesprek te snel wordt afgesloten uit tijdsgebrek. Hierdoor kunnen zij met een dubbel gevoel naar huis terugkeren.

2. De inhoud van de vragen

Niet enkel de structuur van de vragen kan je voorbereiden, ook de inhoud van de vragen. Hierbij is er alvast 1 algemene regel: vermijd vragen waar enkel ja of nee kan op geantwoord worden. Deze vragen lokken geen diepgaande antwoorden uit of geen discussie. Formuleer zoveel mogelijk vragen waarbij een uitgebreider antwoord nodig is. Hoewel de inhoud van de vragen

veelal samenhangt het bevroegde onderwerp, toch zijn er 6 soorten vragen te onderscheiden die elk peilen naar iets anders. Deze 6 worden hieronder kort opgesomd:

- **Opinie- en waardenvragen**

- Bevraagt opinies en waarden die bepaalde gedragingen kunnen drijven. Het gaat dus eigenlijk over wat vooraf gaat aan gedrag.
- Wanneer je verschillende focusgroepen organiseert met een ander soort respondenten (vb. man vs. Vrouw), kan je de samengevatte antwoorden uit de andere focusgroep voorleggen aan de andere groep. Op die manier ga je rechtstreekse confrontatie uit de weg, maar is het wel mogelijk om de meningen van verschillende groepen tegen elkaar uit te spelen. (Let wel op: dit kan je enkel doen wanneer respondenten uit beide focusgroepen elkaar niet persoonlijk kennen (vb. niet in het geval van werkgever en werknemer)).
- *Vb. Vinden jullie dat een rookstoppoging samen met een tabakoloog anders zou moeten worden aangepakt?*
- *Vb. Wat vinden jullie van de website www.gezondopvoeden.be?*

- **Vragen naar gevoelens**

- Praten over gevoelens is niet altijd evident. Het creëren van een vertrouwelijke sfeer is daarbij zeer belangrijk zodat mensen open en eerlijk kunnen praten. Bij dit soort vragen speelt actief luisteren naar wat de respondenten zeggen een belangrijke rol omdat onderliggende gevoelens vaak al naar boven komen als personen praten over waarden of concrete gedragingen.
- *Vb. Hoe voelden jullie je als je terug thuiskwam na zo'n rookstopsessie met een tabakoloog?*

- **Ervarings- en gedragsvragen**

- Bevraagt concrete gedragingen of dingen die de respondent heeft meegemaakt. Het gaat hier telkens om eenvoudig observeerbare of traceerbare dingen.
- Past best aan het begin van een focusgroep nl. fase 3 (transitvragen) omdat de respondent niet of minder terughoudend is om hierover te praten (i.t.t. attitudes).
- Pas wel op dat de focusgroep niet wordt omgezet in een 1-op-1-interview met één van de respondenten door te veel door te vragen naar bepaalde ervaringen of gedragingen van 1 respondent. Het is de bedoeling dat bij dit soort vragen telkens met de groep wordt afgetoetst of zij gelijkende ervaring hadden of gedragingen stelden in het verleden.
- *Vb. Hebben jullie in het verleden al een rookstoppoging ondernomen? Welke stappen hebben jullie samen met de tabakoloog doorlopen?*

- **Kennisvragen**

- Bevraagt de kennis van de respondenten.
- Gebeurt vaak in een eerste deel van het gesprek om een betere inschatting te krijgen van het kennisniveau van de deelnemers. Bij een focusgroep moet je wel opletten dat de kennis waarnaar je peilt niet te moeilijk is zodat de deelnemers zich niet dom voelen tegenover de andere deelnemers. Dit kan anders een slechte sfeer creëren aan de start van je gesprek.

- Als je moeilijkere kennis wel wil bevragen doe je dit best op een individuele manier vb. door de deelnemers op voorhand een korte vragenlijst voor te leggen, waar je bijvoorbeeld ook peilt naar sociodemografische kenmerken. Benadruk dan wel dat hun antwoorden anoniem blijven.
- *Vb. Kennen jullie de website www.noknok.be?* (kan in groep bevroagd worden)
- *Vb. Weet je welke rookstopmedicatie het beste helpt om te stoppen met roken?* (beter niet in groep bevragen)

- **Vragen naar zintuiglijke waarnemingen**

- Bevraagt wat de deelnemers gezien, gehoord, geroken of gevoeld hebben.
- Praten over zintuiglijke waarnemingen kan een goed startpunt vormen om een verder gesprek op gang te trekken.
- *Vb. Kunnen jullie mij beschrijven hoe je laatste sigaret gesmaakt heeft?*

- **Achtergrond (sociodemografische) vragen**

- Bevraagt de klassieke kenmerken zoals leeftijd, geslacht, werkstatus, gezinssamenstelling, ...
- Deze vragen kunnen gemakkelijk met een drop-off opgevraagd worden (voorstellingsrondje (ijsbreker) of vragenlijst vooraf aan de focusgroep.
- *Vb. Zouden jullie jezelf eens kort kunnen voorstellen? Ik zou graag iets weten over jullie en hoe lang jullie al werken in de sector gezondheidsbevordering?*

3. De vorm van de vragen

Naast de volgorde van de vragen, kan ook gevarieerd worden in de vraagstelling. Hieronder sommen we kort enkele vraagvormen op die mogelijk zijn om te gebruiken in de focusgroep. Door het groepsaspect kan je meer interactieve manieren gebruiken om een gesprek te stimuleren. Best kies je niet te veel interactieve manieren zodat het inhoudelijk groepsgeprek niet in gedrang komt. Het uitgangspunt is dat de (inter-)actieve vraagvorm enkel wenselijk is wanneer het voeren van de discussie en het bekomen van kwalitatieve informatie hierdoor niet in gedrang komt.

- **Vignet**

- =Het geven van een goed uitgeschreven voorbeeldsituatie.
- Het geven van een concreet voorbeeld kan een goede basis zijn om in de focusgroep moeilijkere thema's aan te kaarten.

- **Sorteervragen**

- =Het geven van kaartjes met noden, termen of situaties die de deelnemers moeten sorteren in een bepaalde volgorde (vb. belangrijkheid).
- De sorteervragen vormen ook een basis om het gesprek te starten. De moderator heeft de taak om goed door te vragen waarom de deelnemers tot een bepaalde rangorde komen.

- **Foto of voorwerpen voorleggen**

- =De moderator brengt een voorwerp of een foto mee die kan dienen als opstap naar het gesprek (vb. wat roept deze foto bij jou op?).

- **Brainstorm**

- =De moderator schrijft op een groot blad papier alle woorden die de deelnemers aanhalen (vb. alle noden). Vervolgens kan dan over elk item gepraat worden en verder gecategoriseerd volgens bepaalde criteria (vb. dringendheid).
- Belangrijk voor deze vraagvorm is wel dat het groot blad zichtbaar is voor iedereen.

- **Beoordelingsschalen**

- =De deelnemers krijgen enkele uitspraken (vb. "Ik vind dat Gezond Leven te weinig vormingen organiseert in mijn buurt."). Dan kan beoordeeld worden in welke mate zij akkoord zijn met die uitspraak.
- Het doel van dergelijke vraag is discussie aanwakkeren.

- **Keuzes forceren**

- =De moderator stelt een vraag waarbij de deelnemers keuze moeten maken. Bijvoorbeeld "Stel dat je 3 zaken zou mogen veranderen aan Gezond Leven, wat zouden deze zijn?".
- Bij deze vragen is het niet enkel belangrijk om te noteren welke beslissing genomen werd, maar ook hoe die tot stand kwam. Dat geeft je veel informatie over de achterliggende redenen van een bepaalde beslissing. Waarom werd net die keuze gemaakt?

- **Concept mapping**

- =Concept mapping bestaat uit twee fases. In een eerste fase wordt aan de deelnemers gevraagd verschillende gelijkaardige producten op te sommen (eventueel legt de moderator deze zelf voor). In fase twee moeten de deelnemers de items groeperen. Die groepering kan zowel gebeuren volgens vast gelegde criteria door de moderator als door zelfgekozen criteria door de deelnemers.
- Centraal staat de discussie waarom welk item onder welke categorie hoort.

- **Zin vervolledigen**

- =De moderator deelt papieren uit met daarop een aantal zinnen die niet volledig zijn. De deelnemers krijgen enkele minuten om de zinnen te vervolledigen en daarna wordt gepraat over wat de deelnemers opgeschreven hebben. (Vb. Ik volg de opleiding 'evalueren' van Gezond Leven niet omdat...").
- Dit is een ideale vraagvorm wanneer er wat meer terughoudendheid bij de deelnemers bestaat om correct te antwoorden. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn bij een taboeonderwerp.

De organisatie: hoe, wanneer, waar en wie?

Hieronder volgen enkele concrete richtlijnen om een focusgroep te organiseren. Dit zowel voor de praktische organisatie (hoe, wanneer en waar?) alsook voor de selectie van de deelnemers (wie?).

1. De praktische organisatie

- Doe **meer dan 1 focusgroep**. Indien je je beperkt tot 1 focusgroep is de kans op eenzijdige en ongenueanceerde inzichten groot. Idealiter organiseer je 3 tot 4 focusgroepen. Vanaf dan wordt verwacht dat je nog weinig nieuwe inzichten te horen krijgt van je deelnemers omdat zij hetzelfde blijven zeggen (=saturatiepunt). Indien je nog een grote hoeveelheid nieuwe informatie binnenkrijgt, organiseer je best nog een extra focusgroep.
- Reken **voldoende tijd** in voor de focusgroep. Een focusgroep duurt gemiddeld 60 minuten. De regel geldt: 45 minuten is het minimum, 90 minuten het absolute maximum. Indien je een kortere of langere focusgroep organiseert, riskeer je onvoldoende gegevens te verzamelen (<45minuten) of loop je het risico dat de groep niet meer productief meewerkt (>90minuten).
- Organiseer de focusgroep op **een centrale plaats** voor alle respondenten, zodat zij allemaal evenveel – of liefst even weinig verplaatsing moeten maken.
- Denk goed na over de **ruimte** van de focusgroep. Enkele tips: zorg voor een (ronde) tafel in het midden waarrond de deelnemers kunnen gaan zitten, kies voor een zaal waar je niet gestoord wordt. Zorg ervoor dat de zaal goed verlucht wordt, want een te warme zaal zorgt voor een ongemakkelijk of bedreigend gevoel. Zet de personen niet te dicht bij elkaar zodat ze niet het gevoel krijgen dat hun 'persoonlijke ruimte' wordt aangetast.
- Denk eraan om een **drankje (en een hapje) te serveren**, want samen eten en drinken stimuleert het praten. Let er wel op dat dit de geluidsopname niet te veel verstoort (vb. koekjes zonder papier zijn beter dan koekjes in papiertjes die veel lawaai maken bij het openen).
- Zorg ervoor dat het tijdstip van de focusgroep **afgestemd** is op de deelnemers. Een focusgroep met werkende mensen doe je beter niet op dinsdag om 11u (tenzij dit van de baas tijdens de werkuren mag doorgaan). Door meerdere focusgroepen te organiseren op verschillende momenten kan je ook de opkomst verhogen.

2. De deelnemers

- Per focusgroep nemen best **6 tot 10 personen** deel. Dit aantal zorgt voor actieve participatie van elke deelnemer, wat leidt tot hoge betrokkenheid.
- Een focusgroep moet bestaan uit een **homogene groep van 'vreemdelingen'**. De homogeniteit en het feit dat de deelnemers elkaar na de focusgroep hoogstwaarschijnlijk niet meer gaan terugzien, reduceert de terughoudendheid en zorgt ervoor dat deelnemers vrijuit kunnen praten in een 'veilige omgeving'. Zoals het homogeniteitsprincipe aanraadt: zorg ervoor dat de deelnemers niet te veel van

elkaar verschillen, zodat opbouwende discussies mogelijk zijn. Zo is het bijvoorbeeld in etnische milieus niet altijd vanzelfsprekend dat mannen en vrouwen samen discussiëren. Om dan een grotere hoeveelheid van informatie te verzamelen, is het beter een focusgroep met vrouwen en een focusgroep met mannen te organiseren. Hetzelfde geldt bijvoorbeeld voor werkgever tegenover werknemers. De machtsverschillen kunnen hier vertekende antwoorden geven.

- Selecteer de deelnemers op basis van enkele specifieke kenmerken. Volgende **selectiecriteria** worden best in overweging genomen:
 - Geslacht: zouden mannen en vrouwen zich op hun gemak om het onderwerp te bespreken in een gemengde groep?
 - Leeftijd: zou een jongere zich geïntimideerd voelen wanneer die in een groep van volwassenen moet meediscussiëren, en omgekeerd?
 - Macht: zou een leerkracht vrijuit kunnen spreken over zijn bemerkingen in het bijzijn van de schooldirecteur?
 - Groepsvorming: hoeveel invloed kan één groep van mensen die elkaar van tevoren kennen van mensen hebben op de dynamiek en de andere respondenten uit de focusgroep?
 - Andere selectiecriteria: naargelang het te bestuderen onderwerp kunnen andere selectiecriteria van belang zijn.
- De geselecteerde deelnemers moeten vervolgens worden **uitgenodigd**. Het is belangrijk dat de geïnteresseerden naast een eventuele mondelinge overeenkomst over het tijdstip en de plaats, ook schriftelijk worden geïnformeerd (vb. via e-mail). Idealiter bel je twee dagen voor de focusgroep op om hen te herinneren aan de focusgroep.
- Nodig altijd 20% tot 40% meer personen uit dan dat je nodig hebt voor je focusgroepen, bijv. 12 tot 14 personen uitnodigen. Gewoonlijk **haakt 20 tot 40% nog laattijdig af**. Dit percentage varieert veel omdat dit sterk afhangt van de personen die je wilt bevragen.
- Biedt de uitgenodigden/deelnemers een **incentive** aan (vb. filmticket, focusgroep doen tijdens betaalde werkuren, ...) zodat zij meer geneigd zijn hun tijd op te offeren om deel te nemen aan de focusgroep.

De focusgroep afnemen

Om een focusgroep goed uit te voeren, moet worden stilgestaan bij 3 vragen: nl. Wat moet gebeuren op de dag van de focusgroep voorafgaand aan het gesprek? Hoe moet ik mijn focusgroep opbouwen? En wat is mijn rol als moderator?

1. Voorafgaand aan de focusgroep

De deelnemers worden best **15 minuten** op voorhand uitgenodigd zodat zij voldoende tijd hebben om het nodige papierwerk in te vullen (bijv. kort vragenlijstje, toestemmingsformulier), een drankje te nuttigen en zich te settelen in de groep. Het is dan zowel de taak van de moderator als van de assistent-moderator om de deelnemers te verwelkomen, hen een drankje aan te bieden, hen te helpen bij het invullen van het papierwerk en hen hun naamkaartjes te geven.

De naamkaartjes dienen voornamelijk voor de assistent-moderator om bepaalde notities bij te houden en kunnen dus zowel anoniem (vb. cijfertjes) als persoonlijk (voornaam) gemaakt worden. Bij de verwerking van de informatie moet de anonimiteit wel gegarandeerd worden.

Alle deelnemers moeten vooraf een '**consent form**' ondertekenen zodat de verwerking van toekomstige gegevens niet in gevaar komt (zie bijlage, voor voorbeeldformulier). Het formulier bestaat uit 2 delen: het informatiegedeelte en het consentgedeelte. Bij het informatiegedeelte geldt de algemene regel: schrijf in simpele en begrijpbare taal zodat het formulier op maat is van je respondenten. Volgende onderdelen moeten zeker vermeldt worden in dit deel:

- Voorstelling van jezelf
- Doel van focusgroep: de onderzoeksvraag
- Methode om onderzoeksvraag te beantwoorden (hier=focusgroep en eventueel andere methodes die je zal gebruiken(in geval van mixed method design)).
- Reden waarom jij die ene persoon hebt gekozen als respondent
- Vermeld dat de deelname niet verplicht is, dat deelname altijd stop te zetten is en dat de gegeven antwoorden ook steeds te verwijderen zijn voor verdere analyse.
- Procedure van omgaan met de verzamelde gegevens
- Vertrouwelijkheid (anonimiteit)
- Duur van het onderzoek
- Wat er met de resultaten zal gebeuren
- Contactgegevens

Soms kan het ook interessant zijn om achtergrondgegevens te verzamelen van de deelnemers. Ook dit doe je best voorafgaand aan de focusgroep aan de hand van een **korte vragenlijst** die niet meer dan 2 tot 3 minuten in beslag neemt.

2. De opbouw

Elke focusgroep start met een **introductie** waarin de moderator de deelnemers verwelkomt en hen het doel, het onderwerp en de richtlijnen voor de discussie uitlegt (vb. er zijn geen juiste of foute antwoorden, geen handen opsteken, mensen laten uitspreken, informatie blijft binnen de groep, ...). Schrijf deze introductie neer in een script zodat je zeker niets vergeet.

Wanneer de deelnemers geïntroduceerd zijn, wordt gestart met een ijsbreker (=openingsvraag). Deze vraag stelt de deelnemers op hun gemak en introduceert hen op een laagdrempelige manier bij het onderwerp. Vervolgens moet de **structuur van vragen** (zoals opgesteld bij de voorbereiding) worden doorlopen en moet worden doorgevraagd waar nodig. De moderator heeft een belangrijke rol om als time-keeper zodat elke sleutelvraag voldoende belicht kan worden.

Afsluiten doen we met een **besluitende vraag** of conclusie, waarna de deelnemers bedankt worden voor hun participatie. Als hen een incentive beloofd werd, is dit het uitgelezen moment om hen dit te geven. Tot slot worden de volgende stappen van het onderzoek uitgelegd en worden de respondenten kort geïnformeerd over wat met hun antwoorden gedaan wordt.

3. De rollen, taken en technieken van de (assistent-)moderator

Idealiter wordt de moderator vergezeld door een **assistent-moderator** die notities neemt en zorgt dat de opnameapparatuur blijft lopen. Indien je niet over opnameapparatuur beschikt, moet de assistent-moderator voldoende notities nemen. Op die manier kan de moderator zich voornamelijk bezig houden met zijn hoofdtaken: het faciliteren van een groeps gesprek en het achterhalen van nuttige informatie.

Omdat de **moderator** het hele gesprek stuurt, heeft hij een belangrijke rol en moet hij over enkele basiscompetenties beschikken. Een uitstekend luistervermogen, betrokkenheid bij het onderwerp en sterk analytische vaardigheden zijn er enkele van. Idealiter is de moderator ook iemand die niet te veel afwijkt van de groepsleden (vb. wanneer de focusgroep een groep vrouwen bevraagd over het beeld van afvallen en gezonde voeding, dan wordt de focusgroep best ook begeleid door een vrouw). Daarnaast moet de moderator een 5-tal rollen kunnen opnemen tijdens de focusgroep:

- **Interviewer.** De interviewer moet de deelnemers stimuleren om hen te laten praten over een bepaald onderwerp. Actief luisteren, tussendoor samenvatten en doorvragen zijn technieken die hierbij helpen. In een groepsinterview wordt er vaak ook van de hak op de tak gesprongen en wordt soms van het onderwerp afgeweken. Een goede interviewer merkt dit op en blokt onnodige uitweidingen af. Opnieuw kan het samenvatten helpen om over te gaan tot de volgende vraag.
- **Facilitator.** De facilitator moet ervoor zorgen dat het gesprek aan de gang blijft en dat deelnemers dieper gaan dan een alledaags praatje.

- **Leider.** De leider moet het gesprek in goede banen leiden en bijsturen waar nodig.
- **Psycholoog-therapeut.** De moderator moet niet enkel aandacht hebben voor het verbale, maar ook voor non-verbale cues (zoals met de ogen draaien, zuchten, knikken,...). Hierop dient hij ook in te spelen (vb. "ik zie je knikken, volg jij die mening? Waarom?"). Daarnaast kan een discussie soms ook verhitten. Het is de taak van de moderator om dit niet tot een punt te laten komen dat er geen constructief debat meer kan worden gevoerd.
- **Tijdsbewaker.** De moderator moet het tijdsverloop zeer goed in de gaten houden (en zorgen dat zijn betrokkenheid bij de discussie niet te groot wordt zodat de tijd uit het oog verloren wordt). Indien de tijd niet wordt bewaakt, kunnen deelnemers vroegtijdig afhaken (vb. "ik moet nu wel echt naar huis") waardoor het gesprek niet goed afgesloten wordt.

De moderator is best iemand die zich kan vinden in de 5 rollen en de bovenstaande vaardigheden bezit. Natuurlijk is niet iedereen van nature een goede moderator. Daarom formuleren we hieronder nog even enkele technieken/tips die de moderator kan gebruiken tijdens het gesprek:

- Omgaan met **stiltes** in de groep. Stiltes zijn niet slecht en de moderator moet niet bang zijn om even stilte te creëren. Dit kan mensen aanzetten om nog even na te denken over het onderwerp en verdere aanvullingen te geven. Indien er geen aanvullingen meer komen uit de groep, ga dan over tot de volgende vraag.
- **Doorvragen.** Sommige deelnemers zijn onduidelijk in hun uitspraken, sluiten zich aan bij wat anderen zeggen of hebben geen mening over bepaalde onderwerpen. Door door te vragen, kan je meer loskrijgen van de respondenten. Specifieke doorvraagtechnieken:
 - De vraag herhalen.
 - Papegaaien: herhalen van de laatste woorden/zin van de respondent in vraagvorm.
 - Samenvatten: "Dus als ik het goed begrijp dan ...".
 - Expliciet doorvragen: "hoe bedoelt u?" (=ongericht), "Wanneer was dat?" (=gericht).
- **Luisteren.** Actief luisteren houdt in dat je niet enkel luistert of er gepraat wordt, maar ook effectief luistert of het antwoord wel een antwoord is op je vraag. Indien dat niet het geval is, moet de moderator ingrijpen en bijsturen.
- **Samenvatten.** Bij het samenvatten licht de moderator de belangrijkste elementen uit het gesprek en brengt deze samen, al dan niet met de woorden van de deelnemers zelf. Dit kan interessant zijn als afsluit van de focusgroep "Ben ik volledig of ben ik nog iets vergeten?", maar dit kan ook tijdens de focusgroep om de overgang tussen bepaalde thema's vlotter te doen verlopen.
- **Spreektempo en volume aanpassen.** Het ideale spreektempo is eerder aan de trage kant, zodat de woorden van de moderator kunnen doordringen tot de deelnemers. Dit geeft ook als signaal dat de moderator kan onderbroken worden door de deelnemers en dat je wenst hun mening te horen. Luid en verstaanbaar spreken zorgt ervoor dat de moderator goed overkomt. Ook minder luid spreken naar het einde van de vraag kan als signaal dienen voor de deelnemers om erop te reageren.

- **Kijkrichting.** Oogcontact is zeer belangrijk voor de moderator. Niet alleen bij het luisteren naar de deelnemers maar ook bij het stellen van de vraag. Dit geeft het signaal dat de moderator geïnteresseerd is. Ook kan de kijkrichting gebruikt worden om een deelnemer af te remmen. Door bijvoorbeeld de volgende vraag al voor te bereiden en naar je blad te kijken, geef je het signaal dat de deelnemer niet meer te veel moet uitweiden (omgekeerd geldt natuurlijk ook: als de respondent nog volop interessante zaken aan het vertellen is, kijk je hem beter geboeid aan in plaats van de volgende vraag al voor te bereiden).
- **Praten met de handen.** Het gebruik maken van de handen zorgt ervoor dat een vraag kracht bij gezet wordt en dat die beter verstaanbaar is voor de deelnemers.
- **Knikken, glimlachen en hummen.** Terwijl je luistert kan je ook tonen dat je geïnteresseerd luistert. Zo moedigt een glimlach aan om verder te vertellen, net zoals dat het geval is met knikken en hummen.

4. Moeilijke situaties tijdens de focusgroep

Als moderator is het ook belangrijk bewust te zijn van de mogelijke valstrikken tijdens een focusgroep. Hieronder volgt een opsomming van valstrikken en de manieren hoe deze best kunnen voorkomen worden.

- **Oneerbiedige opmerkingen** of persoonlijke aanvallen. Wanneer de moderator aanvoelt dat er een hevige discussie komt, kan hij zeggen dat er verschillende meningen zijn en dat iedereen het recht heeft om die meningen te uiten. Wanneer er dan toch mensen zijn die niet-geoorloofde uitvallen doen naar anderen, kan de moderator ingrijpen door te verwijzen naar wat hij eerder zei. Het is belangrijk dat de moderator zeker ook zelf geen positie inneemt want dat verstoort de objectiviteit van de moderator.
- **Onjuiste en schadelijke informatie.** Soms kunnen deelnemers onderling aan elkaar verkeerd advies geven (vb. "Als je al 10 jaar rookt, heeft het geen nut meer om te stoppen want je longen zijn toch al kapot"). Als moderator weet je dan dat die informatie foutief is. Als het gevolg schadelijk is (zoals in het voorbeeld) moet de moderator ingrijpen. Best doet hij dit na de focusgroep. Bij het besluiten van het gesprek kan hij terugkomen op de opmerking, de juiste oplossing als feit naar voor brengen (vb. "Ook al rook je al 10 jaar, stoppen met roken levert je altijd een gezondheidswinst op") en de deelnemers op weg helpen wanneer ze verdere informatie over het onderwerp wensen.
- **Persoonlijke onthullingen** (vb. "Ik heb wel al eens geld gestolen van mijn nonkel om naar de dokter te kunnen gaan"). Dat zijn illegale praktijken waar er aangifte van kan worden gedaan. De moderator heeft de taak om bij het begin aan te halen dat het delen van persoonlijke verhalen niet de bedoeling is. Als kennissen worden aangehaald, gebeurt dit dan ook best met de neutrale eigennaam (vb. Jan, Piet, ...).

Sommige moeilijkheden die opduiken bij het afnemen van een focusgroep zijn eerder persoonsgebonden. Hieronder volgt een opsomming van 'moeilijke' personen die vaak voorkomen binnen een groepsgesprek en de manier hoe de moderator hierop best kan reageren:

- **Zelf-erkende experts**
 - Mensen die al ervaring hebben met het onderwerp en dit ook (ergerlijk) duidelijk willen maken.
 - Tip voor de moderator: erken hun ervaring, maar zorg ervoor dat anderen ook aan het woord kunnen: vb. "jij hebt blijkbaar al wat ervaring met dit onderwerp, dus bedankt al voor je input, maar wat vinden de anderen eigenlijk?"
- **Dominante figuren**
 - Personen die geen expertise hebben, maar wel hun mening boven die van anderen stellen.
 - Tip voor de moderator: aanduiden dat je ook graag de mening van anderen zou horen: vb. "Oké, laten we nu ook even luisteren naar de anderen."
- **Storende deelnemers**
 - Mensen die grof zijn tegen andere deelnemers en op die manier het groepsgebeuren verstoren. Dit komt meestal voor als er verschillende opinies zijn en wanneer de ene deelnemer de andere uitlacht of kleineert omdat die een andere mening heeft.
 - Tip voor de moderator: dergelijke situatie moet direct worden aangepakt, anders loop je het risico dat deelnemers niets meer zullen zeggen. Op een kordate manier kan erop gewezen worden dat er verschillende meningen zijn en dat die allemaal aan bod moeten komen. Indien het te ver gaat, wijst de moderator de deelnemer er best op dat hij/zij zich aan bepaalde regels moet houden en/of dat hij/zij de groeps sfeer ernstig verstoort.
- **Uitweidende deelnemers**
 - Mensen die blijven en blijven vertellen zonder dat ze nieuwe inzichten aanhalen.
 - Tip voor de moderator: ofwel kan je hen op een subtiele manier afremmen door bijvoorbeeld geen oogcontact te maken, naar je blad te kijken, etc.. Ofwel kan je directer te werk gaan: de deelnemer onderbreken wanneer hij aan een nieuwe zin wil beginnen of even pauzeert.
- **Stille en verlegen deelnemers**
 - Mensen die heel stil praten, eerst goed nadenken over hun standpunt en vaak wel interessante zaken te vertellen hebben. Doordat ze verlegen zijn, vragen ze zelf niet het woord.
 - Tip voor de moderator: maak oogcontact, glimlach en/of spreek hen bij naam aan en nodig hen uit hun standpunt te vertellen.
- **Onaandachtige deelnemers**
 - Mensen die het idee geven stil en verlegen te zijn, maar eigenlijk niet opletten.
 - Tip voor de moderator: Probeer eerst te achterhalen waarom ze niet opletten (vb. snappen ze het niet of interesseert het onderwerp hen niet) en probeer daarop in te spelen en hen meer te betrekken bij het groepsgesprek.

Uitschrijven van het gesprek

Na de focusgroep zal het gesprek uitgeschreven worden. Het best is hierbij het volledige gesprek volledig uit te schrijven, aan de hand van de opname. Ook niet-verbale informatie (bijv. gelach door de deelnemers bij een bepaald antwoord) moet opgenomen worden in dit verslag. Dit kan bepaalde nuances in de antwoorden brengen.

Indien er geen opname is gemaakt of indien wegens tijdsgebrek het volledige gesprek niet kan worden uitgeschreven, volstaat het een samenvatting te maken van het gesprek. Het is belangrijk hierbij zoveel mogelijk antwoorden in deze samenvatting te steken. De vooraf opgestelde vragenlijst kan gebruikt worden als structuur.

Neem er ook telkens het verslag van de assistent-moderator bij. Hier kan nog bijkomende informatie, zoals non-verbale communicatie, opstaan.

Analyseren van de kwalitatieve data

Nadat de data **getranscribeerd** zijn (=hetgeen gezegd werd staat nu uitgeschreven op papier), kan gestart worden met de analyse van de data. Omdat je van gigantisch veel informatie naar de essentiële informatie wilt gaan, doe je dit best via een systematisch en gestructureerd proces. Dit proces bestaat uit 5 stappen die hieronder worden beschreven.

1. Maak een beschrijvende matrix

Het opstellen van een beschrijvende matrix dient voornamelijk om na het coderen bepaalde uitspraken te kunnen kaderen of verklaren aan de hand van sociodemografische variabelen (vb. mannen hechten minder belang aan gewichtstoename door rookstop dan vrouwen) of aan de hand van de dynamiek in de focusgroep (vb. er heerste weinig kritiek in de ene focusgroep terwijl dit wel het geval was in de andere focusgroep).

Naast het referentienummer (nummer focusgroep en participant vb. 1A) noteer je hier ook best de schuilnaam die je zal gebruiken bij het citeren van een quote en de verzamelde sociodemografische kenmerken.

Volgend format geeft een beschrijvende matrix weer:

	Kim	Riet
Nummer focusgroep	1	3
Letter participant	A	F
Schuilnaam	Piet	Magda
Leeftijd	23	45
Geslacht	M	V
Familiale situatie	Inwonend bij ouders	Gescheiden
...

2. Opkuisen van transcripten

Voordat je effectief start met de analyse, kuis je best eerst de transcripten op. Dit houdt in dat je alle **niet-essentiële informatie verwijderd** (vb. mensen die volledig naast de kwestie antwoorden).

Zorg er ook voor dat elke zin van elke deelnemer in een **aparte lijn of alinea** staat. Label vervolgens elke alinea/lijn met het referentienummer van de deelnemer (vb. deelnemer F uit focusgroep 3 krijgt nummer 3F). Deze werkwijze zorgt ervoor dat je nadien lijn per lijn (of zin per zin) de antwoorden kunt samenvoegen, wat leidt tot diepgaandere codering. Indien je dit niet doet, heb je de neiging om sneller grotere stukken samen te nemen en nadien algemenere codes toe te kennen, waardoor er slechts een oppervlakkige analyse gebeurt. Het nadeel van het lijn-per-lijn-coderen is dat het achteraf moeilijk is om de zin terug in zijn context te plaatsen. Dus wanneer je aan het opkuisen bent, maak je best de afweging of de zin voldoende op zichzelf kan staan of als de context wel belangrijk is voor het begrijpen van de zin.

3. Samenvoegen van de antwoorden

Wanneer de transcripten opgekuist zijn, moeten de antwoorden van alle respondenten worden samengevoegd. Om dit zo gestructureerd mogelijk te laten verlopen, doe je dit best in een Excelbestand en volgens onderstaande werkwijze:

- Voorzie voor elke focusgroep een verschillend Excel-bestand. Wanneer de verschillende respondenten hetzelfde zijn, kan je dit ook in 1 Excel-bestand voegen.
- Voorzie voor elke vraag een verschillend tabblad.
- Label 3 kolommen per tabblad:
 - 1^e kolom: 'codering'
 - 2^e kolom: 'id deelnemer' (= referentienummer vb. 1A)
 - 3^e kolom: 'antwoorden'
- Vul de tweede en derde kolom in. Elk idee/zin/lijn moet dus gekoppeld worden aan het juiste referentienummer van de deelnemer. De eerste kolom wordt in de volgende stap ingevuld.

4. Analyseren van de antwoorden

Nu alle antwoorden per vraag zijn samengevoegd in de Excel-bestanden, kan gestart worden met de eigenlijke analyse. Bij het analyseren van de antwoorden doorloop je best volgende stappen:

- Wanneer alle antwoorden per zin/idee zijn ingegeven, ga op zoek naar **gemeenschappelijke categorieën** of thema's per gestelde vraag (=per tabblad). Indien je over tijd en middelen beschikt, doorloop je dit proces best met verschillende personen om zo de subjectiviteit van de analist te verminderen.

- Wanneer er consensus is over de categorieën waarin de data georganiseerd moeten worden, kies dan per categorie een **letter** (vb. 'A' = fysieke afhankelijkheid van sigaret, 'B' = 'mentale afhankelijkheid van sigaret').
- Vervolgens kijk je **per ingevoerd antwoord** welke code (=letter) best past bij het antwoord.
- Gebruik de Excel-functie '**sort**' om de antwoorden te sorteren volgens de code die jij eraan hebt toegekend.
- Overloop de antwoorden per code en ga op zoek naar inconsistenties. Als nu blijkt dat een bepaalde code die je hebt toegevoegd aan een antwoord niet consistent is met de andere antwoorden, bekijk de mogelijkheid om te hercategoriseren, andere categorieën aan te maken of bepaalde categorieën op te splitsen. Hier kan je ook binnen 1 categorie subcategorieën maken.
- Sorteert vervolgens de categorieën met het **meeste ingaven** (=antwoorden) bovenaan en degene met het minst aantal antwoorden onderaan. Op die manier krijg je een overzicht van de meest gedeelde antwoorden (bovenaan) en de minst gedeelde antwoorden (onderaan).
- Doe dit voor elke focusgroep (= elk Excel-bestand) indien de respondenten uit de verschillende focusgroepen verschillend zijn.
- Tip: je kan de analyse van kwalitatieve gegevens ook doen met **post-its**. Dan maak je voor elke categorie een post-it met een code en voeg je er post-its met zinnen aan toe die de categorie verduidelijken.

5. Synthese maken en rapporteren

Nadat een correcte code toegekend is aan elk van de antwoorden, is het tijd om deze antwoorden samen te vatten. Dit doe je best volgens volgende stappen:

- Kies voor elke categorie en subcategorie een **titel**.
- Schrijf voor elke (sub-)categorie een **korte paragraaf** die samenvat wat vervat zit in de antwoorden van de respondenten. Verschillen en gelijkenissen tussen focusgroepen kunnen hier ook vermeld worden.
- Voeg duidelijke **quotes** toe aan elke sectie die de bevinding meer kracht bij zetten.

Bronnen

Elliot & Associates (2005). Guidelines for Conducting a Focus Group.

Onwuegbuzie, Dickinson, Leech & Zoran (2009). A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research. International Journal of Qualitative Methods.

Mortelmans (2009). Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden. Acco Leuven.

Steenhuyzen & Stevens (2016). Een kei in evalueren. Werkboek Evalueren in de gezondheidsbevordering. Antwerpen-Appeldoorn Garant.

Bijlage: voorbeeld consentformulier

DEEL I: Informatiebrief voorbeeld

Beste deelnemer,

Ik ben XX, medewerker bij Gezond Leven en ik maak projecten rond stoppen met roken in Vlaanderen. Allereerst wil ik jou bedanken deel te willen nemen aan deze focusgroep. Hieronder zal je wat informatie terugvinden over deze focusgroep.

Uit onderzoek blijkt dat 20% van de Vlamingen dagelijks rookt en dat hiervan meer dan de helft ooit al heeft proberen stoppen met roken. Tot op vandaag hebben we geen zicht op de grootste struikelblokken om definitief te stoppen met roken. Daarom willen we deze focusgroep organiseren om hierover meer te weten te komen.

Jij bent uitgenodigd om hieraan deel te nemen omdat we geloven dat jouw ervaring als tabakoloog ons meer inzicht kan geven over de moeilijkheden die gepaard gaan met stoppen met roken. Jouw deelname aan deze focusgroep is geheel vrijwillig. Het is jouw keuze om deel te nemen of niet. De keuze die je maakt zal geen invloed hebben op het aantal projecten waaraan je kan deelnemen via Gezond Leven. Indien u later nog wil stoppen met participeren kan dat altijd, zelfs al heb je voordien toegezegd.

In de focusgroep zal de moderator, (XX), vragen stellen aan de groep over jouw ervaringen met cliënten die willen stoppen met roken. Er zullen verschillende soorten vragen gesteld worden, maar op geen enkele manier ben jij verplicht hierop te antwoorden en informatie met de groep te delen als je hier zelf niet goed bij voelt. Het groepsgesprek zal worden opgenomen, maar niemand zal bij naam genoemd worden. De informatie van de geluidsopname is vertrouwelijk en niemand anders dan persoon XX zal toegang hebben tot de opname.

We vragen jou en de andere deelnemers om, buiten deze groep, niet te praten over dingen die gezegd zijn in de focusgroep. We zullen met andere woorden, iedereen vragen om hetgeen gezegd is vertrouwelijk te houden. Gezond Leven zelf zal uiteraard ook de zaken die je tijdens het gesprek verteld, niet delen met mensen buiten het onderzoeksteam, en bij uitspraak zal jouw naam niet vermeld worden. Elke deelnemer krijgt achteraf een samenvatting van de resultaten. Voorafgaand aan de bredere verspreiding kan hierop dan nog gereageerd worden.

De focusgroep vindt eenmalig plaats op XX/XX/2016. Het groepsgesprek zelf zal ongeveer 1u30 duren.

Als u later nog vragen of opmerkingen heeft, mag u die altijd doormailen naar het e-mailadres: XX.XX@gezondleven.be

DEEL 2: Informed Consent voorbeeld

Ik ondergetekende,, verklaar hierbij dat ik, als participant aan een focusgroep van het Vlaams Instituut Gezond Leven:

(1) de informatiebrief heb gelezen. Die geeft uitleg over de inhoud en procedure van de focusgroep. Op elk ogenblik wordt me de mogelijkheid geboden om bijkomende informatie te verkrijgen.

(2) vrijwillig deelneem aan het onderzoek.

(4) de toestemming geef aan de onderzoekers om mijn resultaten op anonieme wijze te bewaren, te verwerken en te rapporteren.

(5) op de hoogte ben van de mogelijkheid om mijn deelname aan het onderzoek op ieder moment stop te zetten.

(6) ervan op de hoogte ben dat ik een samenvatting van de onderzoeksbevindingen kan krijgen (zie bijkomend document).

Gelezen en goedgekeurd te(plaats) op (datum)

Handtekening van participant:

DEEL 3: contactgegevens samenvatting onderzoek voorbeeld

Indien u later graag een samenvatting toegestuurd krijgt van de onderzoeksbevindingen, kan u hieronder uw contactgegevens achterlaten. Deze zullen enkel en alleen hiervoor gebruikt worden. Indien u niet geïnteresseerd bent in de samenvatting, gelieve dit veld niet in te vullen.

Emailadres: