

Gespreksleiding in groepsgesprekken en focusgroepen

Marion Matthijssen



uitgeverij
SWP

Gespreksleiding in groepsgesprekken en focusgroepen

Marion Matthijssen

ISBN 978 90 8560 279 8

NUR 471 / THEMA GPS

© 2024 Uitgeverij SWP Amsterdam

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

INHOUD

Voorwoord	9
1. Inleiding	11
2. Maken van een onderzoekopzet	13
3. Focusgroeponderzoek	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Kwalitatief onderzoek	17
3.3 Belangrijke kenmerken van kwalitatief onderzoek	19
3.5 Wanneer worden focusgroepen gebruikt?	24
3.6 Wanneer focusgroepen niet geschikt zijn	26
3.7 Aantal focusgroepen	28
3.8 Voor- en nadelen van een focusgroep	30
3.9 Verschillende vormen van focusgroepen	32
3.10 De fasen van een focusgroep	33
4. Andere groepsgesprekken	35
4.1 Inleiding	35
4.2 Verschillende groepsgesprekken	35
4.3 Deskundigheid bij groepsgesprekken	39
5. Gesprekshandleiding	49
5.1 Het belang van een goede voorbereiding	49
5.2 De gesprekshandleiding voorbereiden	49
5.3 Opbouw van de gesprekshandleiding	50
5.4 Soorten gesprekshandleidingen	57
5.5 De vraagstelling	58

6.	De deelnemers aan een groepsgesprek	63
6.1	Inleiding	63
6.2	Groepskenmerken bepalen kwaliteit groepsgesprek	63
6.3	Factoren die gedrag deelnemers beïnvloeden	66
6.4	Samenstelling van de groep	67
6.5	Rollen van deelnemers	68
6.5.1	Indeling in teamrollen	68
6.5.2	Rolindeling in focusgroepen	70
6.5.3	Indeling in rollen tijdens vergaderingen	72
6.6	De groep 'bijsturen'	74
7.	Gesprekstechnieken in groepsgesprekken	77
7.1	Inleiding	77
7.2	Vaardigheden van de gespreksleider	77
7.3	Gesprekstechnieken in groepsgesprekken	79
7.3.1	(Actief) luisteren	79
7.3.2	Goed verbaal communiceren en vragen	81
7.3.3	Doorvragen	82
7.3.4	Samenvatten	87
7.3.5	Spiegelen	88
7.3.6	(Bij)sturen en gesprek in de hand houden	88
7.3.7	Signaleren van non-verbale communicatie	89
7.4	Belangrijke gesprekstips op een rij voor de gespreksleider	90
7.5	Groepsdynamiek	92
8.	Andere werkvormen gebruiken	95
8.1	Een groepsgesprek anders beginnen	96
8.2	Het groepsproces doorbreken	97
8.3	Ideeën en oplossingen te inventariseren	99
8.4	Werken met beelden	102
8.5	Iets uitdelen, laten horen of zien	103
8.6	Werkvormen in grote groepen	104
8.7	Maak informatie zichtbaar voor de deelnemers	105
9.	Checklist voor het begeleiden van groepsgesprekken	107

10. Online groepsgesprekken	111
10.1 Inleiding	111
10.2 Een aantal basisvereisten	111
10.3 Een goede voorbereiding	114
10.4 Belangrijke aandachtspunten	114
10.5 Online gesprekstechnieken	118
10.6 Voor- en nadelen van een online groepsgesprek	120
11. Analyse focusgroepen	123
11.1 Inleiding	123
11.2 Voordat je begint met de analyse	125
11.3 Direct na de focusgroep	127
11.4 Aanpak van de data-analyse	128
11.5 Onbevungen interpreteren en analyseren	129
11.5.1 Grounded theory approach	129
11.5.2 Thematische analyse	133
11.6 Het gebruik van schema's en hulpmiddelen	138
11.7 Kwaliteitsvragen tijdens analyse	143
11.8 Rapporteren kan op meerdere manieren	144
Bijlagen	
Bijlage 1 – Verschillen focusgroep – diepte-interview	149
Bijlage 2 – Voorbeeld van een gesprekshandleiding	151
Bijlage 3 – Voorbeeld van een topiclijst	156
Bijlage 4 – Stroomschema in plaats van vragenlijst	157
Bijlage 5 – Validiteit en betrouwbaarheid in kwalitatief onderzoek	158
Literatuur	163

VOORWOORD

In de 25 jaar dat ik als kwalitatief onderzoeker werk, heb ik veel groeps gesprekken begeleid. Vaak gaat het om focusgroepen, aangezien deze term in kwalitatief onderzoek veelal gebruikt wordt voor groeps gesprekken. Sinds 2012 ben ik mensen gaan trainen in het opzetten en uitvoeren van focusgroeponderzoek. Het uitvoeren van focusgroeponderzoek met daarbij het begeleiden van focusgroepen in de rol van gespreksleider vereist namelijk diverse vaardigheden. Naast dat je moet weten hoe je focusgroeponderzoek opzet, uitvoert en analyseert is het goed kunnen begeleiden van focusgroepen misschien wel het belangrijkste bij het uitvoeren van focusgroeponderzoek. Om goede informatie op te halen is het belangrijk om van tevoren goed na te denken over de vragen die je gaat stellen én de wijze waarop je deze vragen gaat stellen. Verder zijn goede gespreksvaardigheden uitermate belangrijk bij het begeleiden van een focusgroep. Zeker wanneer je met meerdere mensen aan tafel zit, wil je graag een beeld van de totale groep krijgen. En niet alleen van degenen die het meest overheersend zijn in een gesprek.

Heel vaak hoor ik van mensen die bij mij de training in focusgroepen hebben gevolgd dat ze deze (gespreks)vaardigheden ook goed kunnen gebruiken in hun dagelijkse praktijk, bijvoorbeeld in vergaderingen. Ik kan me daar iets bij voorstellen. Want het valt mij op dat mensen vaak onvoorbereid een vergadering of ander groeps gesprek ingaan. Vervolgens zitten ze een tijd bij elkaar en is het resultaat uiteindelijk niet wat men had gehoopt. Meer inzicht in de vaardigheden die komen kijken bij de voorbereiding en uitvoering van groeps gesprekken zal leiden tot beter resultaat. Je zult je realiseren hoe je je rol als gespreksleider (of voorzitter van een vergadering) het beste kunt aanpakken. Hoe je een goede handleiding voor het groeps gesprek opstelt. Hoe je het groeps gesprek optimaal inleidt. Hoe je omgaat met de verschillende (rollen van) deelnemers. Welke vraagtechnieken je kunt gebruiken. Hoe je de tijd goed kunt bewaken. Hoe je andere werkvormen kunt inzetten zodat het gesprek beter verloopt. En hoe je het gesprek ook leuker en interessanter kunt maken voor de deelnemers. Al deze zaken zijn van belang bij focusgroepen, maar ook in allerlei andere groeps gesprekken.

Dit boek is geschikt voor kwalitatief onderzoekers die aan de slag gaan met focus-groeponderzoek. Maar daarnaast is het boek zo geschreven dat het ook geschikt is voor iedereen die een andersoortig groepsgesprek gaat organiseren en begeleiden. Of het nou een groepsdiscussie, vergadering, workshop of brainstormsessie is, uiteindelijk komen steeds weer dezelfde zaken naar voren wanneer je bezig bent met gespreksleiding in groepen.

In dit boek heb ik ervoor gekozen om het woord ‘hij’ te gebruiken in plaats van ‘hij/zij’ als er gesproken wordt over een respondent of deelnemer van een groepsgesprek. Het is vooral bedoeld om de leesbaarheid van de tekst te waarborgen. Uiteraard kan het over iedereen gaan.

Dankwoord

In juli 2023 heb ik mijn eerste boek gepubliceerd over ‘Interviewen in kwalitatief onderzoek’. Het was een lang gekoesterde wens om mijn kennis en ervaring niet alleen via mijn trainingen te verspreiden, maar ook via boeken over te dragen. Veel cursisten hebben mij in de loop der tijd gestimuleerd om mijn kennis en ervaring te beschrijven in een of meerdere boeken. En het liefst aangevuld met zoveel mogelijk eigen ervaring en inzichten. Ik dank hen voor de aanmoediging en het vertrouwen in mij. Verder is dit boek te danken aan Paul Roosenstein van Uitgeverij SWP die op mijn pad kwam en direct veel zag in hetgeen ik al had beschreven in mijn readers. Dankzij hem ben ik vol energie aan het eerste boek en vervolgens aan dit boek gaan werken.

Ik hoop dat je na het lezen van dit boek over de juiste vaardigheden én voldoende vertrouwen beschikt om groepsgesprekken te begeleiden. Wanneer je zelfverzekerd je rol als gespreksleider vervult, zul je uiteindelijk een prettiger groepsgesprek met de deelnemers voeren en betere resultaten uit het gesprek halen. De deelnemers zullen je waarderen, omdat je ze allemaal ruimte hebt gegeven in het gesprek.

Marion Matthijssen, Rotterdam

1. INLEIDING

Dit boek is geschreven voor iedereen die een groepsgesprek goed wil voorbereiden en uitvoeren. Voorbeelden van groepsgesprekken zijn een vergadering, een brainstormsessie, een workshop, een debat, een socratisch gesprek of een focusgroep. En hierop zijn uiteraard nog meer variaties te bedenken. Heel veel vaardigheden die belangrijk zijn in de uitvoering van focusgroepen zijn direct toepasbaar op andere groepsgesprekken. Wanneer je focusgroeponderzoek gaat doen, dan zullen alle hoofdstukken uit dit boek bruikbaar zijn. Alleen hoofdstuk 4 is wellicht wat minder interessant. Wanneer je een andersoortig groepsgesprek gaat doen (zoals een vergadering, workshop, brainstormsessie) zijn de hoofdstukken die specifiek gaan over focusgroeponderzoek (hoofdstuk 2, 3 en 11) wellicht iets minder interessant om te lezen.

In de onderstaande leeswijzer vind je suggesties voor hoe je dit boek kunt lezen voor verschillende doeleinden.



■ = geschikt om te lezen wanneer je focusgroepen gaat doen (hoofdstuk 2, 3, 5 t/m 11)

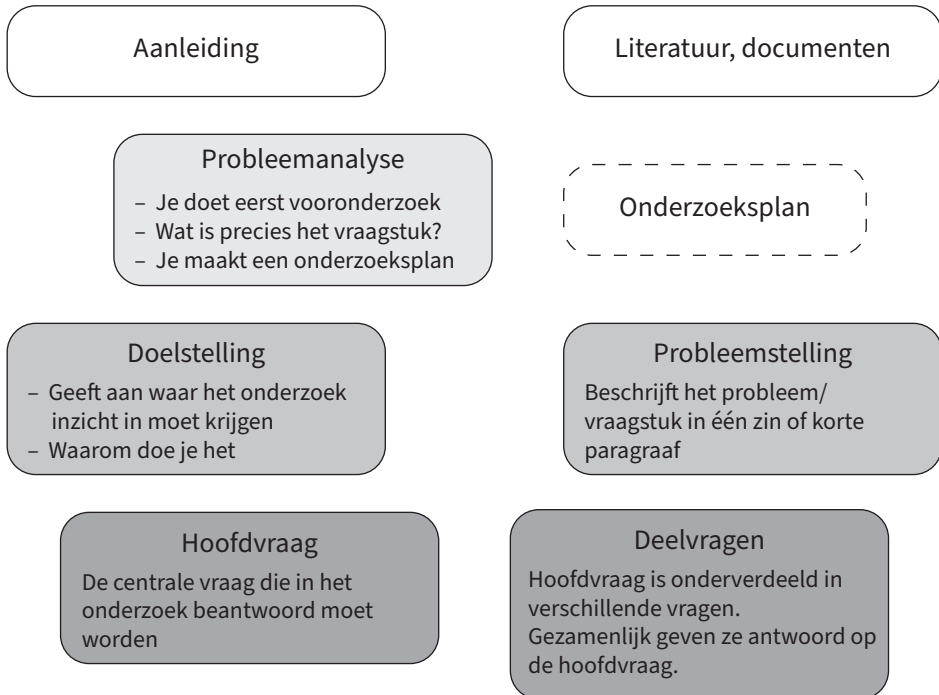
□ = geschikt om te lezen wanneer je groepsgesprekken gaat doen (hoofdstuk 4 t/m 10)

2.

MAKEN VAN EEN ONDERZOEKSOPZET

De uitvoering van kwalitatief onderzoek kent een aantal stappen. Het begint ermee dat er een aanleiding is waarom je een onderzoek opstart. Veelal zoek je daarna naar literatuur, documenten of andere achtergrondinformatie om te onderzoeken wat er al over bekend is. Een en ander resulteert in een probleem-analyse, waardoor het exacte vraagstuk duidelijk wordt. Op basis daarvan wordt een onderzoeksplan gegenereerd. Zo'n onderzoeksplan geeft richting aan je onderzoeksactiviteiten. In het onderzoeksplan komen veelal de volgende onderdelen aan bod:

- 1) Titel onderzoek
- 2) Aanleiding
- 3) Probleemstelling onderzoek (beschrijving probleem/vraagstuk)
- 4) Doelstelling
- 5) Vraagstelling (hoofd- en deelvragen)
- 6) Onderzoeksmethode
 - Wijze waarop dataverzameling plaatsvindt
 - Selectie en werving van respondenten
 - Analyse en rapportage
- 7) Planning
- 8) Begroting



Onderdelen van de onderzoeksopzet

Probleemanalyse

Het is belangrijk om, voordat je een onderzoek start, goed na te denken over de volgende vragen:

- Waarom start je dit onderzoek?
- Wat is het doel van het onderzoek?
- Waar wil je precies inzicht in krijgen?
- Wat is precies het onderwerp/probleem?
- Wat zijn de onderzoeksvragen?
- Welke informatie heb je nodig om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden?
- Hoe wil je de informatie gebruiken?
- Hoe wil je de informatie presenteren?
- Wie is geïnteresseerd in de informatie?
- Hoe zou je de informatie willen presenteren?
- Wanneer ben je tevreden met het resultaat?

Schrijf de antwoorden op de vragen op en gebruik dit in je onderzoeksplan.

Bepalen van de onderzoeksgroep: selectie en werving

We gaan er even van uit dat je focusgroepen nodig hebt om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Wanneer het onderzoeksplan er ligt, kun je vaststellen wie er bevestigd moet worden. Kijk daarbij naar het doel van het onderzoek. Denk na over hoeveel focusgroepen je nodig denkt te hebben om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Veelal zijn er meerdere focusgroepen nodig voordat de benodigde informatie verzameld is en het moment van 'informatieverzadiging' bereikt is. Zie paragraaf 3.7.

Ontwikkelen van een gesprekshandleiding

De vragen moeten afgestemd worden op het doel, de onderzoeksvragen en de doelgroep van het onderzoek:

- Wat wil ik te weten komen?
- Welke thema's of onderwerpen wil ik aan de orde stellen?
- Welke vragen zou ik kunnen formuleren?
- Hoe wil ik de gesprekshandleiding opbouwen qua volgorde?
- Hoeveel vragen zijn realistisch gezien de tijdsduur van de focusgroep en het feit dat er zes tot tien deelnemers zijn aan het gesprek?

Logistieke zaken regelen

Om het onderzoek goed te kunnen uitvoeren, moeten er ook logistieke zaken worden geregeld. Denk aan:

- eventueel aanstellen van een onderzoeksassistent in de rol van notulist of observator;
- eventueel beloningen regelen voor de respondenten;
- regelen van een geschikte locatie of zorgen voor een goed programma (Teams, Zoom) bij online focusgroepen;
- regelen van opnameapparatuur (audio- en/of videoapparatuur).

Uitvoeren van het focusgroeponderzoek

Wanneer voorgaande stappen zijn doorlopen, dan begint de uitvoering van het focusgroeponderzoek.

Analyse en rapportage

Veelal worden de focusgroepen opgenomen met een opnameapparaat en vervolgens uitgewerkt. Wanneer de focusgroep(en) zijn uitgewerkt, start de fase van analyseren. Na de analyse worden de gegevens gerapporteerd. Dat kan op verschillende manieren. Meer hierover is te vinden in hoofdstuk 11.

3.

FOCUSGROEPONDERZOEK

3.1 INLEIDING

Dit hoofdstuk gaat in op focusgroepen als één van de methoden om kwalitatieve data te verzamelen (Krueger, 2002). Eerst wordt kort ingegaan op wat kwalitatief onderzoek is en wanneer je de keuze maakt voor kwalitatief onderzoek. Vervolgens gaat het meer specifiek over focusgroeponderzoek, wanneer focusgroepen geschikt zijn en niet geschikt zijn, het aantal benodigde focusgroepen, de voor- en nadelen van een focusgroep, de verschillende vormen van focusgroepen en de fasen van een focusgroepgesprek.

3.2 KWALITATIEF ONDERZOEK

Focusgroeponderzoek is een vorm van kwalitatief onderzoek. Vaak is de vraag: 'Moeten we kwantitatief of kwalitatief onderzoek inzetten?' Regelmatig is een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek nodig om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Maar het kan ook zo zijn dat er uitsluitend kwalitatief onderzoek nodig is.

Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wat er leeft en waarom. Het geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende meningen, motieven, gedragingen en behoeften van de onderzoeksgroep. Deze informatie is moeilijk te achterhalen aan de hand van kwantitatief onderzoek, waarbij je veelal grote groepen bevraagt aan de hand van vragenlijsten met overwegend gesloten vragen.

Een aantal redenen om te kiezen voor kwalitatief onderzoek zijn:

- Het onderzoeksprobleem omvat veel kwalitatieve vragen. Je bent veel meer op zoek naar verhalen, meningen, motieven, gedragingen in plaats van aantallen en cijfers.
- Het is nodig de problematiek onder natuurlijke omstandigheden te onderzoeken.
- Over de gekozen onderzoeksproblematiek bestaat nog weinig kennis. Kwalitatief onderzoek kan in dit geval gebruikt worden om er meer over te weten te komen (exploratief onderzoek).
- De onderzoeksproblematiek is complex en onoverzichtelijk. Om meer zicht te krijgen op het onderzoeksprobleem is het noodzakelijk om eerst met mensen te gaan praten.
- Het gaat om onderzoekthema's waarbij niet alleen veranderingen bestudeerd worden, maar waarbij het onderzoek ook moet bijdragen aan verbetering van de situatie.
- Het gekozen onderzoeksthema ligt gevoelig of in de taboesfeer, bijvoorbeeld huiselijk geweld, seksuele diversiteit, politieke overtuigingen, armoedeproblematiek, eenzaamheid of discriminatie.
- De onderzoeksgroep is moeilijk bereikbaar of benaderbaar. Dit is bijvoorbeeld het geval bij groepen zoals illegalen, daklozen, belastingontduikers of criminelen.
- Het is belangrijk om de beleving of betekenisgeving van de respondenten te achterhalen.
- Onderzoek is nodig om beleid te evalueren.
- De meningen van mensen zijn van belang in het kader van marktonderzoek ten behoeve van productontwikkeling en voorlichting.

In de volgende situaties is het zinvol om focusgroeponderzoek in te zetten:

- Het is nodig om mensen met elkaar actief en creatief te laten nadenken over bepaalde onderwerpen of thema's.
- Het is nodig om mensen met elkaar in gesprek te laten gaan over bepaalde thema's of onderwerpen, omdat de interactie en discussie van belang is in het onderzoek.

Naast focusgroeponderzoek zijn er nog andere vormen van kwalitatieve dataverzamelingsmethoden, namelijk documentenanalyse, interviewen, observeren

en case- study. De keuze voor de methode van dataverzameling vloeit voort uit het doel van het onderzoek en de onderzoeksvragen. Maar daarnaast kunnen ook praktische factoren een rol spelen, zoals beschikbare tijd, deskundigheid en financiën. In bijlage 1 staat kort weergegeven wanneer je voor focusgroepen of interviewen kiest.

3.3 BELANGRIJKE KENMERKEN VAN KWALITATIEF ONDERZOEK

Als kwalitatief onderzoeker kom je regelmatig tegen dat mensen je onderzoek in twijfel trekken, omdat je ‘maar’ tien respondenten hebt bevraagd of ‘maar’ drie focusgroepen hebt gedaan. Maar veelal is dat aantal voldoende om je antwoord te kunnen formuleren op je onderzoeksvragen. Kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn namelijk twee totaal andere takken van sport. Wat niet wil zeggen dat ze elkaar uitstekend kunnen aanvullen.

Kwalitatief onderzoek kent een aantal belangrijke kenmerken.

- Het is kleinschalig onderzoek.
- Je trekt geen representatieve steekproef, maar selecteert een weloverwogen onderzoeksgroep.
- Het aantal respondenten in een kwalitatief onderzoek zegt niets over de waarde van het onderzoek.
- De onderzoeksvragen hebben betrekking op de geselecteerde onderzoeksgroep.
- Representativiteit in kwalitatief onderzoek vertaalt zich in informatieverzadiging binnen de onderzoeksgroep.

Dus wanneer je bijvoorbeeld vijftien jongeren van een mbo-opleiding in Amsterdam hebt geïnterviewd over relaties en seksualiteit, dan zul je waarschijnlijk op een gegeven moment merken dat de informatie zich gaat herhalen. Na een aantal interviews bereik je een punt als onderzoeker waarop je merkt dat je alles wel gehoord hebt (waarschijnlijk vóór het vijftiende interview). Je weet dan dat je binnen deze onderzoeksgroep (de jongeren die een mbo-opleiding volgen in een grote stad) een punt van informatieverzadiging hebt bereikt. Zorg wel voor een gemêleerd gezelschap aan jongeren binnen deze onderzoeksgroep.

- Het zijn geen uitspraken over populaties, maar uitspraken over de onderzoeksgroep.
- Het gaat om woorden en niet om cijfers.
- Het gaat om antwoord krijgen op inzichtvragen: hoe, waarom, wat?
- De vragen die gesteld worden, zijn veelal open vragen.

Snappen in plaats van tellen

3.4 FOCUSGROEPONDERZOEK

Voor de methode focusgroeponderzoek bestaat sinds de jaren veertig van de vorige eeuw belangstelling, zowel in de sociologie, psychologie als in marketing. Na een periode van pionieren tussen 1940 en 1960 is het gebruik van focusgroeponderzoek gestagneerd. Deze stagnatie tussen de jaren zestig en de jaren tachtig heeft vooral te maken met de opkomst van de kwantitatieve ‘harde’ onderzoeksmethoden. Echter, in de jaren tachtig ontstaat er weer meer interesse in de kwalitatieve onderzoeksmethoden. Er is weer meer behoefte om te weten wie de mens achter de cijfers is, en wat hun ervaringen en belevingen zijn. Zeker de laatste jaren worden kwalitatieve onderzoeksmethoden, waaronder focusgroepen, veel ingezet.

Zoals gezegd behoort de focusgroep tot de kwalitatieve onderzoeksmethoden. Waar het bij kwalitatief onderzoek om gaat is ‘snappen’ in plaats van ‘tellen’. Je wilt inzicht krijgen in belevingsprocessen, achtergronden en motieven die leiden tot meningen, houdingen en gedragingen ten aanzien van bepaalde thema’s, kwesties, producten of diensten. Je wilt dus de belevingswereld van de respondenten bereiken. Belevingen van mensen leiden (uiteindelijk) tot meningen, houdingen en gedragingen. Het onderzoek richt zich dus op de mens achter de cijfers. Focusgroepen worden bijvoorbeeld vaak gebruikt voor marketingonderzoek en sociaal (maatschappelijk) onderzoek.