

Handleiding focusgroep onderzoek

In deze handleiding komt aan de orde:

1. wat een focusgroep is;
2. wanneer een focusgroep onderzoek bruikbaar is;
3. plaats van het focusgroep onderzoek in de verbeter cyclus;
4. hoe een focusgroep onderzoek te organiseren;
5. de deelnemers aan een focusgroep;
6. het ontwikkelen van de vragenlijst;
7. het begeleiden van de focusgroep bijeenkomst;
8. het analyseren van de verzamelde informatie;
9. invoeren en doorvoeren van veranderingen;

1. Wat is een focusgroep?

Een focusgroep is een speciale groep in termen van doel, samenstelling, grootte en werkwijze. Een focusgroep is een homogeen samengestelde groep, bestaande uit 7 tot 10 deelnemers die een zorgvuldig geplande discussie voeren over hun ideeën, motieven, belangen en denkwijze omtrent een omschreven aandachtsgebied. In een goed voorbereid groeps gesprek gaat de gespreksleider op zoek naar meningen van de deelnemers over geagendeerde onderwerpen. De discussie verloopt prettig en mag niet bedreigend zijn. Vaak vinden deelnemers het leuk om met elkaar over hun ideeën te praten en beïnvloeden groepsleden elkaar. Om de discussie te leiden wordt er gebruik gemaakt van een vragenlijst of 'topic' lijst (een lijst met gespreksonderwerpen). Van het gesprek wordt een verslag gemaakt of het gesprek wordt opgenomen met een cassette recorder of videorecorder en later uitgewerkt.

2. Wanneer is een focusgroep onderzoek bruikbaar ?

Een focusgroep onderzoek is een kwalitatieve onderzoeksmethode. Klanten krijgen de gelegenheid om hun mening te geven over een reeks van onderwerpen. Klanten kunnen actief meedenken over het bestaande aanbod van zorg of over een nieuw op te zetten aanbod of dienst. Bij deze vorm van onderzoek is het niet alleen de bedoeling dat klanten zeggen of ze al dan niet tevreden zijn over de kwaliteit van de dienstverlening, het stimuleert ook om mee te denken en om met suggesties voor verbetering te komen. Het focusgroep onderzoek gaat een stapje verder dan een tevredenheidsonderzoek. Het focusgroep onderzoek is niet bruikbaar voor het testen van hypothesen. De methode is ook minder bruikbaar om voor een bredere populatie conclusies te trekken. Verder geldt dat alleen mensen die bereid en in staat zijn om gedachten onder woorden te brengen, kunnen deelnemen.

Het focusgroep onderzoek is dus vooral bruikbaar voor beleidsontwikkeling (doen we de juiste dingen), het evalueren van het aanbod, verkenning bij het uitbreiden van diensten (bijvoorbeeld is er behoefte aan een oefengroepen) en uittesten en ontwerpen van een nieuw aanbod (als we een nieuwe oefengroep starten, welke aan welke eisen moet die dan voldoen?).

Het focusgroep onderzoek is een middel. Het doen van een dergelijk onderzoek kan nooit een doel op zich zijn. Dit betekent dat als u een dergelijk onderzoek voor uzelf en de praktijk goed in kaart brengt wat u met het onderzoek wilt bereiken. Wat is uw doelstelling? (U wilt bijvoorbeeld uw huidige oefenprogramma voor een groep reumapatiënten hebben bijgesteld zodat deze voldoet aan de eisen van de patiënt, waardoor de uitval vermindert tot 5 % . De uitval is nu bijvoorbeeld 20 % . In uw onderzoek gaat u dus op zoek naar de redenen van

uitval).

3. Plaats van het focusgroep onderzoek in de verbetercyclus

De conclusies uit een focusgroep onderzoek vormen de basis voor het plannen en invoeren van verbeteringen. Het onderzoek levert suggesties voor verbetering op (de stap plan). Het onderzoek heeft echter geen zin als de totale verbeter cyclus niet wordt doorlopen. Het invoeren van verbeteringen en toetsen of de ingevoerde veranderingen tot verbeteringen hebben geleid, zijn dan ook als stappen in deze handleiding opgenomen.

4, Hoe een focusgroep onderzoek op te zetten?

a. *Wat is het onderwerp / probleem ? Waar wil ik meer over weten?*

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

- . Waarom start u dit onderzoek?
- . Welke informatie wilt u hebben?
- . Welk type informatie is vooral voor u belangrijk?
- . Hoe wilt u de informatie gebruiken?
- . Wie wil de informatie hebben?

Bespreek deze vragen met uw collega's uit de praktijk. Het is belangrijk om draagvlak te creëren voor het onderzoek en om met elkaar de noodzaak van het onderzoek vast te stellen. Schrijf de antwoorden op de vragen op en gebruik dit als onderzoek 'design' en contract. U kunt ook de betrokkenen vragen het contract voor het onderzoek te ondertekenen. Stel u zelf tot slot nog een keer de vraag of een focusgroep onderzoek de goede methode voor is voor het probleem dat u wilt oplossen of het onderwerp dat u wilt onderzoeken (zie ook vorige paragraaf).

b. *Stel vast wie er bevraagd moeten worden?*

De vraag die hier beantwoord moet worden is wat is het doel van het onderzoek en wie kan ik daar het beste over bevragen?

Bent u bijvoorbeeld geïnteresseerd in de mening van potentiële verwijzers of wilt u juist de mening horen van de bestaande groep verwijzers. Bent u op zoek naar meningen van een chronische groep patiënten of wilt u juist weten hoe patiënten die eenmalig en kortdurend zijn behandeld over het aanbod denken.

c. *Welke praktische zaken moeten er verder worden geregeld?*

- . waar kunt u potentiële deelnemers vinden?
- . welke beloningen/incentives kunt u verzinnen om mensen te motiveren voor deelname?
- . wat is een geschikte locatie? (neem niet de eigen praktijk, want dit is geen neutrale omgeving)
- . wie kan een goede gespreksleider zijn? (leidt niet zelf het gesprek, maar vraag een collega die ook een focusgroeponderzoek doet uit een andere praktijk om het onderzoek te leiden)
- . inventariseer goede vragen die gesteld kunnen worden.

d. *Maak een planning*

Maak op basis van de antwoorden die zijn verzameld bij vraag a t/m c een plan waarin is opgenomen:

- . doel van het onderzoek (a)
- . doelgroep (b)

- . planning van de acties in volgorde van tijd en verantwoordelijke personen (c)
- . kosten

5. De deelnemers aan een focusgroep

Groepsgrootte:

Een focusgroep bestaat uit 6 tot 12 personen. Met minder dan 6 personen kan het voorkomen dat de dialoog onvoldoende op gang komt. Bij een groep bestaande uit meer dan 12 personen wordt het moeilijker om iedereen aan bod te laten komen.

Samenstelling van de groep:

De groep moet homogeen zijn samengesteld met voldoende variatie onder de deelnemers om verschillende meningen naar voren te laten komen. De homogeniteit wordt vaak gezocht in leeftijd, opleiding, het gebruik van een zelfde aanbod of beroep.

Hoeveelheid bijeenkomsten:

De eerste twee bijeenkomsten leveren vaak de meeste informatie op. Bij de derde en de vierde bijeenkomst is een groot gedeelte van de meningen gedekt. Regel is om na de derde bijeenkomst te evalueren. Als er tijdens de derde bijeenkomst nog veel nieuwe inzichten naar voren komen kan er een vierde groep georganiseerd worden. De hoeveelheid bijeenkomsten wordt ook bepaald door de heterogeniteit van de doelgroepen.

6. Het ontwikkelen van de gesprekshandleiding

De vragen die gesteld worden bepalen voor een groot deel het succes van het onderzoek. De handleiding voor het gesprek tijdens het focusgroep onderzoek moet zorgvuldig worden voorbereid.

Maak eerst een ruwe inventarisatie van de vragen die u wilt stellen. Het gaat er in dit stadium nog niet om dat u de vragen goed formuleert, dit komt later. Een brainstorm kan bruikbaar zijn voor deze inventarisatie. Voeg daarna vragen die op elkaar lijken samen en prioriteer de vragen. Vaak zijn vijf tot tien hoofdvragen meer dan voldoende. Open vragen zijn het meest geschikt voor een dergelijk onderzoek. Er kunnen verschillende soorten vragen onderscheiden worden:

- Openingsvraag, dit is een vraag die door alle groepsleden beantwoord moet worden. De vraag moet zo worden gesteld dat deze in een korte tijd beantwoord kan worden en karakteristieken op kan leveren van de deelnemers. Het is beter om op dit moment nog niet naar een mening of houding van de deelnemer te vragen.
- Introductie vragen, dit zijn vragen om het centrale onderwerp te introduceren. Het geeft deelnemers de kans om te reflecteren op ervaringen die zij hebben gehad met het onderwerp. In het algemeen zijn deze vragen geen kritische vragen voor de analyse, maar meer bedoeld om het gesprek en de interactie tussen de groepsleden op gang te krijgen.
- Transitie vragen, dit zijn vragen om het gesprek te verplaatsen naar de sleutelvragen waarvoor het onderzoek is opgezet. Deze vragen helpen de deelnemer aan de focusgroep om het onderwerp waar het over gaat in een breder geheel te zien. De transitie vragen zijn de logische link tussen de introductie vragen en de sleutelvragen. Tijdens deze vragen komen de groepsleden erachter hoe anderen groepsleden over het onderwerp denken.

- Sleutel vragen of kern vragen, dit zijn de vragen die centraal staan in het onderzoek. Dit zijn vaak twee tot vijf vragen en aan de discussie over deze vragen moet bij de analyse de meeste aandacht worden geschonken.
- Afrondende vragen of eind vragen, deze vragen hebben tot doel de discussie tot een eind te brengen. Deze vragen bieden de deelnemers de gelegenheid te reflecteren op eerder gegeven commentaar. Deze vragen zijn cruciaal voor de analyse. Er zijn drie soorten eind vragen:
 - * Een vraag die alle onderwerpen behelst die aan de orde zijn geweest. Deze vraag biedt de deelnemers de gelegenheid alle meningen uit de discussie op een rijtje te zetten en de belangrijkste aspecten aan te wijzen. Maar ook kunnen deelnemers die gedurende de discussie verschillende meningen hebben gegeven hun positie bepalen. Voorbeeld van deze vraag is: Stel dat u een minuut de tijd hebt om over dit onderwerp te praten met de directeur van deze instelling. Wat zou u dan zeggen?
 - * Samenvattende vragen, deze vraag wordt gesteld nadat de gespreksleider een korte mondelinge samenvatting heeft gegeven van de sleutelvraag en de belangrijkste ideeën die naar voren zijn gekomen tijdens de discussie. Na de samenvatting wordt gevraagd aan de deelnemers of dit een adequate samenvatting is.
 - * Laatste vraag, deze vraag wordt gesteld na de samenvatting en de samenvattende vraag. Gevraagd wordt of de deelnemers iets gemist hebben tijdens de discussie. Deze vraag is vooral handig bij de eerste focusgroepen, omdat op basis van deze antwoorden de gesprekshandleiding voor de volgende groep kan worden bijgesteld.

In bijlage 1 is een voorbeeld opgenomen van een gesprekshandleiding met diverse vragen. Zoals eerder opgemerkt worden er tijdens een focusgroep onderzoek alleen open vragen gesteld. Gebruik geen vragen, die alleen met ja of nee beantwoord kunnen worden. Bijvoorbeeld vindt u het eten lekker in de instelling? De waarom vraag is ook een vraag die beter niet gebruikt kan worden. De waarom vraag impliceert een rationeel antwoord. Veel beslissingen worden veel meer vanuit een impuls, gewoonte of traditie genomen en juist niet rationeel. Het is beter om de waarom vraag op te delen in stukken. Bijvoorbeeld: Waarom ben je naar de dierentuin gegaan kan worden omgezet in de vraag: Wat heeft gemaakt dat je naar de dierentuin bent geweest of wat leidde er toe etc.. Zorg ervoor dat het taalgebruik van de vragen aansluit bij de doelgroep.

Tot slot kan er ook voor gekozen worden om in plaats van een vragenlijst een topiclijst te maken. Dit betekent dat er een lijst wordt gemaakt met onderwerpen die aan bod moeten komen. Een dergelijke lijst is makkelijker te maken dan een vragenlijst, maar vraagt veel meer van de gespreksleider. Bovendien biedt de vragenlijst meer houvast bij de analyse en u bent er zeker van dat u de goede vragen stelt. Het voordeel van een topiclijst is dat deze spontaner is en de gespreksleider beter bij de taal van de deelnemers aan de focusgroep kan aansluiten. In bijlage 2 is een voorbeeld van een topiclijst terug te vinden.

7. Het begeleiden van de focusgroep bijeenkomst

De begeleiden van een focusgroep is niet zo eenvoudig. Het is handig als de begeleider van een focusgroep iets weet over groepsprocessen. Een begeleider moet weten hoe hij/zij om moet gaan met een stille passieve groep of juist een hele rumoerige groep, of een zeer nadrukkelijk aanwezig groepslid of een groep die voortdurend afdwaalt van het onderwerp etc. Een aantal benodigde vaardigheden op een rij:

- . begeleidt de groep met zachte hand;
- . leidt de groep terug naar het onderwerp als de groep te ver dreigt af te dwalen;
- . zorg dat de overgang naar een volgend onderwerp vloeiend verloopt en hou de groep enthousiast;
- . gevoel voor timing is noodzakelijk;
- . nieuwsgierigheid naar het onderwerp en de deelnemers van de groep is noodzakelijk
- . respecteer de deelnemers van de groep, geloof erin dat leden van de groep zinnige dingen zeggen ongeacht hun opleidingsniveau, ervaring of achtergrond;
- . blijf bij iedere bijeenkomst alert, ook al hoort u niet veel nieuwe dingen meer;
- . communiceer duidelijk en precies;
- . geef nooit een eigen mening en ga nooit in de verdediging;
- . wees vriendelijk en gevoel voor humor is belangrijk.

Naast het kunnen begeleiden van het proces is het belangrijk dat de begeleider voldoende achtergrond kennis heeft van het onderwerp.

Voor het begeleiden van een focusgroep is het noodzakelijk om met twee personen te zijn. Een begeleider en een assistent die aantekeningen maakt of de opnames verzorgt etc. Ook kan de tweede persoon letten op lichaamstaal van de groepsleden en aantekeningen maken op welke punten de gespreksleider kan doorvragen. Las ook altijd een pauze in tijdens de bijeenkomst zodat u samen kunt overleggen en na de pauze eventueel kan doorvragen.

Hoe ziet een bijeenkomst eruit?

Voordat de bijeenkomst start komen de groepsleden binnen lopen. De begeleider en de assistent stellen zich voor aan de deelnemers en maken een praatje met de deelnemers. Een praatje is bedoeld om de deelnemer op hun gemak te stellen maar maakt ook dat u een inschatting kunt maken van de deelnemer. Plaats bescheiden deelnemers tegenover de gespreksleider en dominante breedspakige mensen kunnen beter naast de gespreksleider zitten. Verdeel de aandacht: de begeleiders staat bijvoorbeeld bij de deur en vangt de binnenkomers op. De assistent is in de groepsruimte en houdt zich bezig met de groep. Zorg dat de deelnemers iets te drinken kunnen pakken. Leg naambordjes met stiften neer.

De introductie van de bijeenkomst bestaat uit vier onderdelen:

- . Welkom
Heet iedereen welkom, bedank de groepsleden voor hun komst, stel uzelf en uw collega begeleider voor.
- . Een introductie van het onderwerp
Leg iets uit over het onderwerp dat aan de orde komt in de bijeenkomst. Leg uit dat de groep vandaag bijeen is om te discussiëren over het onderwerp en dat iedereen vrij is om te zeggen wat hij/zij wil.
- . De regels van een focusgroep
Leg uit dat het gaat om een onderzoek, verzoek de groepsleden niet door elkaar te praten, vraag om toestemming als je het gesprek opneemt, leg uit dat de informatie strikt vertrouwelijk is en geef aan dat je geïnteresseerd bent in positief en negatief

commentaar, leg uit dat deelnemers het niet met elkaar eens hoeven te worden, vraag deelnemers respect te tonen voor elkaars mening, voorkom algemene uitspraken zoals we weten toch allemaal etc, geef aan dat de deelnemers medeverantwoordelijk zijn voor het groepsproces.

De eerste vraag

Geef aan hoelang de bijeenkomst duurt en wanneer er een pauze is. Maak een rondje waarbij je vraagt aan de deelnemers zich voor te stellen en iets over zichzelf te vertellen aan de hand van een vraag die betrekking heeft op het onderwerp.

Gebruik de handleiding voor het verdere verloop van de bijeenkomst en zorg voor een goede afsluiting (zie ook de vorige paragraaf). Twee technieken zijn erg belangrijk voor het verder verloop van de bijeenkomst namelijk de vijf seconde pauze en verdieping. Beide technieken zijn erg handig om meer informatie los te krijgen. De vijfseconde pauze is het meest effectief na een reactie van een deelnemer. Dit nodigt andere deelnemers uit om te reageren en levert vaak aanvullende gezichtspunten op. De pauze zorgt er ook voor dat de begeleider niet teveel aan het woord is.

Verdieping is een techniek om vage uitspraken en commentaren te verduidelijken. Bruikbare vragen bij deze techniek zijn:

- . Wilt u dit wat verder uitleggen;
- . Wilt u mij een voorbeeld geven van wat u bedoelt;
- . Kunt u er iets meer over zeggen?
- . Beschrijft u alstublieft wat u bedoelt?
- . Ik begrijp het niet helemaal...

Het is goed om verdieping in zo vroeg mogelijk stadium toe te passen. Dit voorkomt een vage groepsdiscussie.

Tot slot zorg ervoor dat alle randvoorwaarden goed geregeld zijn. Dus check de ruimte, zorg voor iets te drinken en afhankelijk van het tijdstip ook iets te eten. Denk van tevoren na over de kleding die u aan trekt en overleg met uw collega.

In bijlage 3 is een lijst met aandachtspunten voor het begeleiden van de bijeenkomst terug te vinden.

8. Het analyseren van de verzamelde informatie.

Het doel van het focusgroep onderzoek bepaalt de analyse. Het onderzoeksprobleem stuurt de analyse. Uw belangrijkste hulpmiddel bij het analyseren van de informatie is het vaststellen van de hoofdthema's en het sorteren van uitspraken van de individuele gespreksgroepleden. Houd u rekening met twee stelregels:

- . Gedetailleerde uitspraken die gebaseerd zijn op persoonlijke ervaringen zijn belangrijker dan vage, algemene uitspraken.
- . Vind de belangrijke ideeën. Concentreer u niet alleen op de hoeveelheid opmerkingen en details die de gespreksgroepleden naar voren hebben gebracht, maar probeer deze waarnemingen in daden/plannen om te zetten.

Een ander uitgangspunt voor de analyse is dat iemand anders op basis van het materiaal tot dezelfde conclusies moet kunnen komen. Persoonlijke opvattingen kunnen de interpretatie van de gegevens beïnvloeden. Soms is de wens ook de vader van de gedachte. U kunt dit voorkomen door u steeds de vraag te stellen: 'Zou een ander ook tot deze conclusie zijn gekomen?'

Het beste is om de analyse te laten plaatsvinden in een omgeving waar een vrije uitwisseling van ideeën en interpretaties. Soms kunnen tegenstrijdige interpretaties mogelijk zijn. In een aantal gevallen is het zelfs mogelijk dat er geen patroon in de data te ontdekken is.

Een analyse van gegevens verbetert door feedback te vragen van de deelnemers, collega onderzoekers, experts die niet aanwezig waren bij de groepsbijeenkomst en beslissers. De beste manier om feedback te krijgen is aan het einde van de bijeenkomst de kritische samen te vatten en te checken of dit klopt bij de deelnemers. Soms kunt u er ook voor kiezen om het voorlopige onderzoeksrapport of delen eruit voor te leggen aan de deelnemers aan het onderzoek.

Voorwaarden voor een goede analyse

Het scheppen van goede voorwaarden tijdens het onderzoek vergemakkelijkt de analyse: Kies van tevoren welke manier van analyseren u gaat gebruiken:

- . Het gesprek wordt opgenomen op band en na afloop compleet uitgeschreven.
- . Het gesprek wordt opgenomen maar bij het af luisteren van de band worden alleen de uitspraken die een directe relatie met het onderzoek hebben uitgeschreven
- . Analyse gebaseerd op aantekeningen, waarbij de opnameband als geheugensteun wordt gebruikt
- . De analyse is gebaseerd op geheugen, de gespreksleider presenteert direct na het gesprek een samenvatting van de bevindingen aan de deelnemers.

De eerste manier is het meest tijdrovend, maar wel het meest precies. De derde optie een analyse gebaseerd op aantekeningen en een opnameband als geheugensteun lijkt ons de meest bruikbare methode. Dit vraagt wel om een assistent die tijdens het onderzoek aantekeningen maakt.

U ondersteunt de analyse door tijdens het focusgroepgesprek.

- . Een nieuwe idee dat tijdens het gesprek naar boven komt markeren.
- . Een analyse kan versneld worden door in volgende groepen door bijvoorbeeld een vraag te stellen als: in eerdere groepen hebben we gehoord dat....Wat denkt u hiervan? Of we hebben uitspraken over, we weten niet zo goed wat er precies bedoeld wordt. Wat denkt u? Voorkomen moet worden een vraag als: Iedereen vertelt ons Het gaat meer om de vraag: Help ons begrijpen.
- . Aan het einde van het groepsgesprek een samenvatting te geven waarbij u de antwoorden samenvat en checkt of u begrijpt wat de deelnemers zeggen. U kunt ook een 'al de zaken overwegend' vraag stellen aan het eind van de bijeenkomst. Dit dwingt de deelnemers een samenvatting te geven.
- . Wanneer er tijdens het gesprek tegenstrijdigheden worden gezegd, probeer deze dan gelijk op te helderen. Vraag door op vage of cryptische antwoorden op vragen.
- . Maak een tekening van de opstelling van de gespreksgroep (wie zit waar?). Na een tijdje herinnert u zich niet meer de naam van de persoon, maar wel waar hij of zij zit.
- . Verzamel vooraf achtergrond informatie van de deelnemers, informatie over opleidingsniveau, sociaal economische status kunt u beter vooraf verzamelen, door iedere deelnemer een registratie formulier te laten invullen.

Direct na het focusgroepgesprek

- . Bespreek na afloop van de bijeenkomst met elkaar (de gesprekleider en de assistent) de eerste indruk, de meest belangrijke ideeën en thema's die aan bod zijn geweest, de meest opvallende uitspraken, onverwachte bevindingen, de vragen en als het mogelijk is de verschillen met voorgaande groepen. Schrijf deze bevindingen op. Vergelijk deze eerste rapportages en met latere verslagen

Een week na het focusgroepgesprek

Zorg ervoor dat u na het focusgroepgesprek gedurende een aantal uren achter elkaar kunt werken aan de uitwerking van het gesprek. Het liefst voordat de nieuwe groep start. Gebruik daarna de volgende werkwijze:

- . Lees uw aantekeningen nogmaals door.
- . Maak op een samenvatting, zonder uw aantekeningen te raadplegen.
- . Ga nogmaals langs de aantekeningen.
- . Luister na de bevindingen die u hebt opgenomen of heeft opgeschreven na afloop van het focusgroepgesprek (debriefing).
- . Identificeer de belangrijkste punten. Deze punten zijn meestal gerelateerd aan de belangrijke vragen en samengevat in de debriefing.
- . Bespreek de rapportage met uw collega en verwerk de feedback.

Ordenen en structureren van de gegevens

Na de verslaglegging van alle focusgroepgesprekken bevatten de gegevens nog geen inzichtelijke structuur. Door te ordenen kunt u de gegevens inzichtelijk maken. Hiervoor kan u gebruik maken van de ontwikkelmethode. Deze methode bestaat uit vier stappen: selecteren, rubriceren, rangschikken en controleren.

Verder heeft u voor een goede analyse nodig:

- . gegevens over de kenmerken van de deelnemers
- . de vragen die u gesteld heeft
- . de verslagen van de groepsgesprekken, waarin uw eigen aantekeningen na afloop van de gesprekken in zijn verwerkt.

Selecteren

Toets alle verkregen informatie en stel u zelf de volgende twee vragen

- . Past het binnen mijn centrale vraag?
Waarbij u onderscheidt kan maken in de volgende subvragen:
 - . Wat was al bekend en bevestigd of ontkent door het onderzoek ?
 - . Wat waren vermoedens die vervolgens bevestigd of ontkent zijn door het onderzoek?
 - . Wat zijn nieuwe bevindingen die u niet voorzien had?
- . Past het binnen de doelstelling en functie van mijn rapportage?

Niet al het materiaal van de focusgroep kan gebruikt worden. Met name de antwoorden op de sleutelvragen zijn de input van het verslag en het onderzoek. Het resterende materiaal gooit u weg. Nogmaals het doel van het onderzoek bepaald welke uitspraken worden opgenomen in de rapportage.

Rubriceren

Bij het rubriceren loopt u de lijst met overgebleven informatie een voor een door en probeert u ieder punt in een rubriek onder te brengen. Het hangt van uw onderwerp en uw verzamelde informatie af welke rubrieken u gebruikt.

Rangschikken

U plaats de rubrieken in een logische volgorde. De rubrieken worden de later de hoofdstukken van het rapport. Het kan zijn dat u er nog een rubriek aan toevoegt, of juist twee rubrieken samenvoegt. Als u alle rubrieken op volgorde hebt, dan verzamelt u per rubriek de gegevens. Ook de gegevens plaats u in volgorde.

Controleren

Om ervoor te zorgen dat u bij het doorlopen van deze stappen niet onbewust de centrale vraag uit het oog verliest, is het goed om voor u aan het schrijven slaat nog eens kritisch naar uw tekstschema te kijken. Slaat u deze stap niet over. Het is nu nog gemakkelijk om de opbouw van uw verslag te wijzigen. Als alle onderdelen later beschreven zijn wordt dit veel ingewikkelder. Het analyseschema is de voorloper van uw inhoudsopgave van het verslag en dat is het eerste waar de lezer en de gebruiker van het onderzoek naar kijkt. De inhoudsopgave moet goed zijn om de lezer in een oogopslag te overtuigen dat het verslag logisch in elkaar zit.

U kunt het schema controleren aan de hand van de volgende vragen:

- . Geven de (hoofd) onderdelen antwoord op uw centrale vraag?
- . Zijn er onderdelen overbodig?
- . Zijn de rubrieken goed gerangschikt?
- . Is het schema evenwichtig van opbouw?
- . Is er geen overlap tussen hoofdstukken en rubrieken?

Rapportage

Het communiceren van de resultaten is een cruciale fase in het focusgroep onderzoek. Het rapporteren van de gegevens kan op verschillende manieren: mondeling, schriftelijk, en audiovisueel bijvoorbeeld een video of dia met geluid. Meestal worden de focusgroep onderzoeken in ieder geval schriftelijk weergegeven. Het voordeel hiervan is dat het blijvend is en de opdrachtgever er steeds in kan bladeren en erop terug kan vallen. Daarbij is het belangrijk om een rapportage mondeling toe te lichten en te discussiëren over de resultaten.

Beantwoord voordat u gaat schrijven de volgende twee vragen:

- . Voor wie schrijft u het rapport?
- . Welke bedoelingen heeft u met het verslag?

In uw geval schrijft u het rapport veelal voor uw eigen praktijk of een collega praktijk. De bedoeling van het onderzoek is dat u en uw collegae iets met de onderzoeksbevindingen gaan doen. Om ervoor te zorgen dat u dit bereikt moet u zinvolle informatie geven, uw verslag moet onderhoudend zijn en de rapportage moet emoties oproepen.

Het BASE principe kan u daarbij helpen:

- . beknopt zijn
- . aantrekkelijk zijn
- . structuur hebben en
- . eenvoudig zijn

Beknopt

Rapportage zijn vaak dik en langdradig. Verplaats u in het hoofd van de doelgroep en bedenk wat u zou willen lezen als u een van hun was. U schrijft een beknopte tekst door van tevoren goed af te wegen hoeveel informatie u wilt verwerken. U schrapt herhalingen in de tekst. Laat het verslag door iemand anders lezen om het te toetsen op begrijpelijkheid.

Teveel tekst is niet goed, maar te weinig tekst kan er toe leiden dat de lezer het niet begrijpt.

Aantrekkelijk

U kunt uw rapportage aantrekkelijk maken door:

- . te werken met citaten en voorbeelden
- . een heldere indeling te gebruiken (zie ook de analyse van gegevens)
- . door hier en daar illustraties te gebruiken.

Door het schrijven van duidelijke taal wordt een verslag ook aantrekkelijker. Gebruik daarom een actieve schrijfstijl en spreek de lezer persoonlijk aan.

Structuur

De vragen van uw onderzoek zijn het skelet van het verslag. Het skelet moet herkenbaar in het verslag terug komen. Maak daarom gebruik van titels en subtitels, een samenvatting, een inhoudsanalyse, alinea's en teksten die de structuur van het verslag aanduiden.

Eenvoudig

Zinnen in wetenschappelijke artikelen zijn gemiddeld 26 woorden lang en bevatten vaak moeilijke en lange woorden. Zo moet u het dus niet doen, Een herkenbare en leesbare tekst maakt u door concrete en bekende woorden te gebruiken, weinig jargon en vaktaal te gebruiken. Maar ook het gebruik van eenvoudig goed lopende zinnen maakt een tekst beter leesbaar. Laat u tekst lezen door iemand die goed kan schrijven en vraag feedback.

9. Het invoeren en doorvoeren van veranderingen.

Het invoeren van veranderingen start al bij het begin van het focusgroep onderzoek. Het doel van het onderzoek bepaalt op welke vragen voorstellen voor verbetering komen. Bij het vastleggen van het doel van het onderzoek hoort ook draagvlak creëren voor het onderzoek. Zoals eerder opgemerkt kunt u dan initiatiefnemer betrokkenheid creëren door u leidinggevend en collegae mee te laten denken in de onderzoeksopzet en zelfs een contract laten tekenen. Wanneer er voorafgaand aan het onderzoek veel weerstand bestaat is het de vraag in hoeverre er in een later stadium draagvlak voor verandering zal bestaan. U kunt het onderzoek ook gebruiken om het bewustzijn op gang te brengen.

Over het invoeren van veranderingen heeft u in eerdere modules van het CBO al veel gehoord. In deze paragraaf komen alleen wat tips aan bod die specifiek gelden voor het invoeren van veranderingen naar aanleiding van een focusgroep onderzoek.

Invoeren van veranderingen is een proces, waar verschillende organisatieniveaus en verschillende soorten medewerkers zijn betrokken (dit is voor u afhankelijk van de praktijk of organisatie waarin u werkt). Het is menselijk om weerstanden tegen veranderingen te hebben. Leg daarom van tevoren vast langs welke route de informatie die uit het onderzoek is verkregen binnen uw organisatie (praktijk) wordt behandeld. Uw collegae, medewerkers weten dan van tevoren wanneer en hoe zij moeten en kunnen reageren op de nieuwe informatie. Zorg ervoor dat de medewerkers in de organisatie (praktijk) eerst kunnen reageren voordat er beslissingen worden genomen. Communiceer de beslissingen in de organisatie. Blijf contact onderhouden met de betrokken medewerkers. Het voortdurend communiceren en informeren is noodzakelijk voor het invoeren van verbetering. Laat medewerkers (collegae) meedenken over de oplossingen van problemen die bij hun eigen werk horen.

Verbeteringen in de bestaande dienstverlening kunnen meestal 'tijdens de rit' worden doorgevoerd. Vernieuwingen in het aanbod kunnen het beste projectmatig aangepakt worden. Maak een stappenplan voor het invoeren van de veranderingen en spreek af wanneer u toetst of de ingevoerde veranderingen ook daadwerkelijk verbeteringen zijn.

Bijlage 1 Vragenlijst

De kernvragen voor dit onderzoek waren:

- Met welke vraag bent u bij instelling X terecht gekomen?
- Heeft u gekregen wat u gevraagd hebt?
- Wat zou willen toevoegen/veranderen?

Introductie

- Welkom
- Voorstellen van de gespreksleider en assistent
- Waarom dit onderzoek
- Uitnodigen om alle ideeën, meningen en persoonlijke ervaringen te delen. Wat vindt u belangrijk, wat zijn uw ideeën, bedenkingen en vooral suggesties?
- Hoe ziet de bijeenkomst eruit? Wat kunt u verwachten?
- We stellen u vragen en af en toe is er een korte onderbreking
- Rol van de gespreksleider. Het is goed als u zoveel mogelijk onderling discussieert. De discussieleider is er alleen om het tempo erin te houden en af en toe te sturen. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Het gaat erom wat u vindt en waarom u dat vindt?
- Er wordt (anoniem) verslag gemaakt van de bijeenkomst (eventueel melden dat er een bandopname wordt gemaakt)
- Op basis van de groeps gesprekken (in totaal doen we ... gesprekken) maken we een verslag en bespreken we welke aanpassingen in instelling x noodzakelijk en mogelijk zijn.
- Als u belangstelling heeft kunt u een eindverslag krijgen. Dit noteren we na afloop.
- Heeft u nog vragen voor we beginnen?

Introductie vragen:

Vertel ons je naam en een belangrijke gebeurtenis uit je leven.

Door naar een open ronde:

- Wat is uw beste of leukste ervaring die u de afgelopen maanden bij instelling X hebt gehad?
- Wat is uw slechtste ervaring?

Eerste contact

Voor sommige is het lang geleden. Voor anderen staat het nog vers in het geheugen: de eerste keer dat u contact hebt gehad met de hulpverleners van instelling X.

- Hoe kwam u in contact met instelling X
- Hoe was u op de hoogte van het bestaan van de instelling?
- Wat voor een gevoel had u toen u de eerste keer naar binnen liep? ... en dan weer naar buiten?
- Kunt u nog voor de geest halen welke verwachtingen u had toen u voor het eerst naar die hulpverleners toe ging?
- Is naar uw verwachtingen gevraagd?
- Welk beeld is er in het begin geschetst van de behandeling/begeleiding?

Mogelijke onderbreking

Hieronder staan een aantal zaken die te maken hebben met het eerste contact bij instelling

X. Waar zou de instelling meer aandacht aan moeten besteden. Kruis twee zaken aan.

Het dagelijkse contact

U heeft allemaal min of meer regelmatig contact met een contactpersoon van instelling X. Over dat contact willen we het nu graag hebben.

- Als u met één woord dat contact moet omschrijven, aan welk woord denkt u dan? Indien noodzakelijk een aantal voorbeelden noemen: persoonlijk, professioneel, koel, zakelijk etc.
- Nadere toelichting?
- Worden de geschetste beelden door de rest van de groep gedeeld?
- Heeft u de mogelijkheid om dat contact te vergelijken met andere instellingen? Zo ja, wat zijn dan de verschillen?
- Nu u dagelijks contact heeft en in programma zit, krijgt u dan wat u hebben wilt?
- Had u vooraf verwachtingen (doelen)?
- Kloppen uw verwachtingen met wat u nu meemaakt?
- Het gaat bij behandeling / begeleiding altijd om twee partijen om resultaat te bereiken. Het gaat nu alleen over de hulpverleners. Wat vindt u goed aan de hulpverleners?
- Wat zou u willen verbeteren of wat zouden de hulpverleners anders moeten doen?

Mogelijke onderbreking (bruikbaarheid van de vraag ter plaatse bekijken)

Stel u bent morgen directeur van instelling X. Welke twee maatregelen zou u dan nemen?

Afsluiting

Stel u bent oud, grijs en bejaard. Op een avond kijkt u terug op uw leven en met name deze periode. U denkt nog eens terug aan het contact dat u juist hebt gehad met instelling X?

- Probeert u voor u zelf te bedenken wat u het sterkst is bijgebleven?
- Waar heeft u wel/niet iets aan gehad?
- Wat zou u de hulpverleners van die tijd nog in het oor willen fluisteren?

Samenvatting en conclusie

- Samenvatting van de vragen.
- Hebben we iets niet gevraagd vandaag?

Afsluiting en dankwoord

Bijlage 2 Topiclijst

Introductie (zie vragenlijst, bijlage 1)

Introductie vragen:

Vertel ons je naam en een belangrijke gebeurtenis uit je leven.

Door naar een open ronde:

- Uw beste of leukste ervaring die u de afgelopen maanden bij instelling X hebt gehad?
- Uw slechtste ervaring?

Eerste contact

Voor sommige is het lang geleden. Voor anderen staat het nog vers in het geheugen: de eerste keer dat u contact hebt gehad met de hulpverleners van instelling X.

- Hoe kwam in contact met instelling X
- Hoe wist u van het bestaan?
- Uw gevoel toen u de eerste keer naar binnen liep? ... en dan weer naar buiten?
- Uw verwachtingen toen u voor het eerst kwam. Gevraagd naar uw verwachtingen?
- Beeld van de behandeling/begeleiding in het begin

Mogelijke onderbreking

Hieronder staan een aantal zaken die te maken hebben met het eerste contact bij instelling X. Waar zou de instelling meer aandacht aan moeten besteden. Kruis twee zaken aan.

Het dagelijkse contact

U heeft allemaal min of meer regelmatig contact met een contactpersoon van instelling X. Over dat contact willen we het nu graag hebben.

- Omschrijf het contact met een woord
- Nadere toelichting?
- Worden de geschetste beelden door de rest van de groep gedeeld?
- Kunt u vergelijken met andere instellingen? Zo ja, wat zijn dan de verschillen?
- Krijgt u dan wat u hebben wilt?
- Had u vooraf verwachtingen (doelen)?
- Kloppen uw verwachtingen met wat u nu meemaakt?
- Wat vindt u goed aan de hulpverleners?
- Punten voor verbetering?

Mogelijke onderbreking (bruikbaarheid van de vraag ter plaatse bekijken)

Stel u bent morgen directeur van instelling X. Welke twee maatregelen zou u dan nemen?

Afsluiting

Stel u bent oud, grijs en bejaard. Op een avond kijkt u terug op uw leven en met name deze periode. U denkt nog eens terug aan het contact dat u juist hebt gehad met instelling X?

- Wat is u het sterkst bijgebleven?
- Waar heeft u wel/niet iets aan gehad?
- Wat zou u de hulpverleners van die tijd nog in het oor willen fluisteren?

Samenvatting en conclusie

- Samenvatting van de vragen.
- Hebben we iets niet gevraagd vandaag?

Afsluiting en dankwoord

Bijlage 3 Checklist voor het begeleiden van een focusgroep

Voorafgaand aan de bijeenkomst

- Bel al de deelnemers 1-2 weken voorafgaand aan de bijeenkomst
- Stuur alle deelnemers een uitnodiging waar men hoe laat moet zijn (routebeschrijving)
- Nodig meer deelnemers uit dan je werkelijk nodig hebt (er vallen altijd mensen uit).

Vragen

- De introductie vragen moeten makkelijk te beantwoorden zijn en niet verwijzen naar sociale status
- De vragen moeten elkaar logische opvolgen
- De sleutelvragen moeten betrekking hebben op het doel van het onderzoek (of de belangrijkste onderwerpen die wilt onderzoeken)
- Overweeg een stel dat vraag of een vervolg vragen (om meer de diepte in te kunnen)
- Limiteer het gebruik van waarom vragen (kan bedreigend overkomen, de hoe vraag werkt beter)
- Gebruik 'denk terug' vragen als het nodig is
- Zorg voor een samenvatting van de discussie en nodig uit tot commentaar.

Logistiek

- Zoek een geschikte ruimte (grootte, tafels, comfortabele stoelen etc.)
- De gespreksleider moet op tijd aanwezig zijn om de ruimte eventueel aan te passen (andere opstelling etc.)
- Als je opnames maakt, zorg ervoor dat er geen achtergrond geluiden op de band komen.
- Neem extra banden, batterijen etc. mee
- Geef de deelnemers naambordjes
- Neem een paar onderwerpen in gedachten waar je het met de deelnemers voorafgaand aan de bijeenkomst (bij binnenkomst) kan praten.
- Zet experts en luidruchtige deelnemers naast de gespreksleider
- Plaats verlegen en stille deelnemers tegenover de gespreksleider
- Neem genoeg kopieën mee als je eventueel een korte aankruislijst gebruikt
- Geef de deelnemers eventueel een klein presentje na afloop van de bijeenkomst

Aandachtspunten voor de gespreksleider

- Wees uitgerust en alert voor de groepsbijeenkomst
- Oefen de introductie zonder aantekeningen
- Stel de vragen met zo min mogelijk raadplegen van de vragenlijst
- Vermijd knikken en andere non-verbale uitingen van instemming of ontkenning
- Geef geen commentaar van afkeuring of goedkeuring zoals goed, geweldig etc.
- Geef geen persoonlijke mening

Direct na de bijeenkomst

- Maak zo snel mogelijk na de bijeenkomst een korte samenvatting van de sleutelpunten.
- Als je opname hebt gemaakt, check dan of het gesprek goed is opgenomen.

Tips voor de assistent gespreksleider

- Zorg dat de apparatuur werkt
- Zorg voor iets te drinken en iets 'lekkers' tijdens de bijeenkomst
- Zorg ervoor dat de ruimte in orde is
- Verwelkom de deelnemers als zij arriveren
- Ga buiten de kring zitten, sluit de deur en vang mensen op die eventueel later binnenkomen
- Maak aantekeningen tijdens de discussie
- Notuleer quotes (typerende uitspraken)
- Schrijf zo veel mogelijk non-verbale uitingen op
- Maak een plattegrond van waar mensen zitten
- Neem geen deel aan de discussie tenzij je door de gespreksleider wordt uitgenodigd
- Geef een mondelinge samenvatting aan het eind van de discussie (dit kan de gespreksleider ook doen, dus stem dit van tevoren af)
- Deel eventueel de presentjes uit
- Bespreek de bijeenkomst na met de gespreksleider
- Lees de analyse en geef feedback.