

# PARTICIPATIEVE METHODEN

## Een gids voor gebruikers

Focusgroep

## Colofon

PARTICIPATIEVE METHODEN. Een gids voor gebruikers

Methode: Focusgroep

Dit is een onderdeel van de publicatie 'Participatieve methoden. Een gids voor gebruikers', een publicatie van het Vlaams Instituut voor Wetenschappelijk en Technologisch Aspectenonderzoek, Vlaams Parlement, 1011 Brussel.

Deze publicatie is eveneens beschikbaar in het Frans onder de titel: Guide de méthodes participatives. Le manuel du praticien, en in het Engels (enkel digitaal) onder de titel: Participatory Methods Toolkit. A practitioner's manuel.

De Engelstalige uitgave 'Participatory Methods Toolkit. A practitioner's manuel' (september 2005) is een gemeenschappelijke publicatie van de Koning Boudewijnstichting en het Vlaams Instituut voor Wetenschappelijk en Technologisch Aspectenonderzoek (viWTA).

Alle publicaties zijn gratis online verkrijgbaar via [www.kbs-frb.be](http://www.kbs-frb.be) of [www.viWTA.be](http://www.viWTA.be).

De volledige publicatie van de handleiding bestaat uit:

- Een korte beschrijving van een ruime waaier aan technieken en methoden
- Dertien diepgaande fiches die in detail een bepaalde methode beschrijven: 21st Century Town Meeting; Charette; Burgerjury; Consensusconferentie; Deliberative Polling; Delphi; Expert panel; Focusgroep; Planningcel; Praatcafé; Scenariomethoden; Technologiefestival; Evaluatie van participatieve processen.
- Een vergelijkende tabel voor de dertien uitvoerig beschreven participatieve methoden
- Algemene richtlijnen en tips voor het inzetten van participatieve methoden.

Redactie originele Engelstalige versie

Stef Steyaert (viWTA) en Hervé Lisoir (Koning Boudewijnstichting)

Eindredactie Nederlandstalige versie

Stef Steyaert (viWTA)

Auteurs

Nikki Slocum (United Nations University - Comparative Regional Integration Studies)

Opmaak en druk

Belgian Advertising (B.AD)

Vertaling

Luk Vanrespaille

Januari 2006

# FOCUSGROEP

## I. DEFINITIE

Een focusgroep is een gestructureerde discussie onder een kleine groep van stakeholders (4-12 personen), begeleid door een ervaren gespreksleider. De methode is ontworpen om informatie te verkrijgen over de voorkeuren en waarden van (uiteenlopende) mensen met betrekking tot een bepaald onderwerp en om te kunnen verklaren waarom ze die meningen hebben. Tijdens een focusgroep wordt een gestructureerde discussie van een interactieve groep in een tolerante, geruststellende omgeving geobserveerd. Een focusgroep kan dus gezien worden als een combinatie van een gericht interview en een discussiegroep. Focusgroepen kunnen ook in een online versie georganiseerd worden.

## II. WANNEER GEBRUIKEN

Focusgroepen zijn goed voor een eerste verkenning van een concept en het genereren van creatieve ideeën. Ze worden vaak gebruikt om te testen, te evalueren en/of een programma te beoordelen. Ze zijn bij uitstek geschikt om inzicht te krijgen in regionale, geslachtsgebonden en etnische verschillen in opvatting. Ze zijn niet efficiënt voor het geven van informatie aan het grote publiek of het formuleren van antwoorden op algemene vragen en worden evenmin ingeschakeld om een consensus op te bouwen of om beslissingen te nemen.

Focusgroepen worden gebruikt voor marketingonderzoek en politieke en sociologische vragen. Focusgroepen kunnen onder meer de volgende doelstellingen hebben: oriënterend onderzoek, voorafgaand testen, geholpen herinneringsonderzoek en aanvullend bij andere methoden van gegevensinzameling. Ze zijn bijzonder nuttig wanneer de impliciete redenering achter de standpunten van de deelnemers van belang is. Ook het proces waarbij de deelnemers in de loop van de discussie elkaars ideeën en opvattingen mee ontwikkelen en beïnvloeden is hier belangrijk. Focusgroepen zijn nuttig om:

- te peilen naar de aard en intensiteit van de bezorgdheid en de waarden van de stakeholders met betrekking tot de problematiek.
- snel een beeld te verkrijgen van wat de publieke opinie vindt (wanneer tijdsgebrek of beperkte middelen geen ruimer onderzoek mogelijk maken).
- input te verkrijgen van zowel individuen als belangengroepen.
- gedetailleerde reacties en input te krijgen van een groep van stakeholders of klanten op voorlopige voorstellen of opties.
- informatie te verzamelen over de behoeften van stakeholders rond een bepaalde kwestie of concept.
- uit te maken welke bijkomende informatie of wijziging nodig zou kunnen zijn om de kwesties of voorstellen waarover advies wordt ingewonnen verder te ontwikkelen.

### Voordelen

Focusgroepen zijn relatief goedkoop en de methode is flexibel. Ze biedt de deelnemers de kans elkaar te bevragen en uitvoerig stil te staan bij de antwoorden. Focusgroepen, in tegenstelling tot individuele interviews, stellen de deelnemende individuen in staat om hun opvattingen te ontwikkelen en naar voor te brengen in een eerder 'natuurlijke' sociale context, die volgens sommigen nauwer aansluit bij de manier waarop mensen in alledaagse omstandigheden hun meningen vormen. Bovendien legt de discussie duidelijk de achterliggende redeneringen en gedachten bloot waarop mensen hun hardop verkondigde meningen baseren. De methode is relatief eenvoudig, waardoor mensen vlot begrijpen waar het proces op neerkomt en wat de bedoeling is.

Als het machtsverschil tussen de deelnemers en de beleidsmakers zo groot is dat een open en eerlijke discussie moeilijk wordt, garandeert de focusgroep het veilige gevoel van een groep van mensen van een gelijkaardig socio-economisch niveau. Bovendien is de methode bepaald nuttig wanneer men geïnteresseerd is in complexe voorbeelden van motivatie en actie, zijn voordeel wil doen met een veelheid van attitudes, meer wenst te leren over de consensus rond een bepaald punt of wanneer een kenniskloof gaapt met een bepaalde doelgroep.

### Nadelen

De uiteenlopende stemmen van de deelnemers maar ook de flexibiliteit in de structuur van het proces zelf hebben voor gevolg dat de onderzoekers het proces van een focusgroep maar in beperkte mate kunnen sturen. Soms staat de zeggingskracht van de groep de individuele verwoording in de weg en zullen de resultaten veeleer het 'groepsdenken' weer spiegelen.

## **III. PROCEDURE**

### **A. Kort overzicht**

Bij de voorbereiding van een focusgroep evenement moeten ten miste drie stafleden eerst bepalen welke vragen de geselecteerde deelnemers van de focusgroep zullen voorgelegd worden. In een volgende stap worden de deelnemers gekozen en een gespreksleider gezocht. Een focusgroep duurt gewoonlijk verscheidene uren. Eerst leidt de gespreksleider de groep tijdens semi-gestructureerde discussie om de aanwezige van alle deelnemers op tafel te krijgen. Vervolgens wordt een samenvatting gegeven van de grote lijnen en perspectieven die naar voor werden gebracht. Na het evenement analyseert de onderzoeksgroep alle resultaten van de voorbije focusgroep(en) en stelt een rapport op.



## **B. Planning voorafgaand aan de focusgroep**

### **1. PERSONEEL EN TAKEN**

#### *(a) Medewerkers*

Een minimum van drie stafmedewerkers, een administratieve kracht en twee (assistent) onderzoekers, is vereist voor de voorbereiding van het focusgroep evenement.

#### *(b) Taken*

De taken voor de administratieve medewerker omvatten:

- voorbereiden en versturen van informatiemateriaal voor de deelnemers,
- logistieke organisatie (locatie, uitrusting, catering, accommodatie, enz.),
- opstellen en opruimen na het evenement,
- uitbetalen van honoraria.

De taken voor de onderzoekers omvatten:

- rekruteren van de mogelijke deelnemers aan de focusgroepen,
- registreren van de werkzaamheden,
- analyse van de gegevens,
- voorbereiding van het rapport.

#### *(c) Facilitatoren*

Voor de begeleiding en gespreksleiding van de focusgroep(en) zijn twee begeleiders nodig, ofwel één gespreksleider en een assistent.

### **2. AFBAKENEN VAN HET ONDERZOEKSONDERWERP**

- Ga uit van de doelstelling van de focusgroep. Welk soort van informatie wordt verwacht? Hoe zal de informatie gebruikt worden? Wie is geïnteresseerd in de informatie? Bepaal hoe het ideale eindresultaat eruit moet zien, met inbegrip van het mogelijke gebruik. Beslis wie de gewenste deelnemers zijn, bijvoorbeeld klanten, werknemers, beslissingsgroepen, enz.
- Luister naar het doelpubliek in de brede zin, om uit te maken hoe de deelnemers best geselecteerd worden, welke de geschikte stimuli zijn voor de verschillende groepen, de efficiëntste vragen en aan welk profiel de gespreksleider het beste beantwoordt om van de deelnemers een maximaal engagement te verkrijgen.
- Bepaal in grote lijnen het aantal sessies. Ga na of verschillende subgroepen van de populatie ook verschillen in kennisniveau en gedragingen vertonen en of die verschillen relevant zijn voor het onderzoek. Denk na over de mate waarin de resultaten veralgemeend kunnen worden naar de gehele beoogde populatie.

- Stel ook voor (elk van) de focusgroep(en) het profiel van de deelnemers op. Gaat het om meer dan één sessie, dan zal u de afzonderlijke sessies misschien willen verspreiden over verschillende groepen van mensen, op basis van geslacht, sociale klasse, belangstelling... Het kan echter net zo goed dat u opteert voor meer heterogene groepen.

**TIP:** Bepaalde praktijkmensen raden aan om voor elk van de focusgroepen leden van hetzelfde socio-economische niveau te selecteren. Vermijd in elk geval om mensen in een situatie te brengen waarin ze dermate geïntimideerd zijn dat hun deelname eronder lijdt.

- Zorg voor een omschrijving van het probleem.
- Formuleer de mogelijke vragen onder de vorm van discussieonderwerpen.

### 3. OPSTELLEN VAN DE VRAGEN VOOR DE FOCUSGROEP(EN)

- Stel een reeks vragen op in een niet al te strakke volgorde. Zorg voor specifieke prikkels die de deelnemers meeklinken en de discussie op gang brengen.
- Een openingsvraag kan ervoor zorgen dat de groepsleden zich bewust worden van en inzicht verwerven in hun gemeenschappelijke kenmerken.
- Om het onderwerp in te leiden en het gesprek op gang te brengen kan een inleidende vraag gesteld worden.
- Gebruik twee tot vijf hoofdvragen om vaart in de discussies te houden.

De vragenlijst en de volgorde van de vragen moeten goed voorbereid zijn, maar tegelijk moeten ze flexibel genoeg blijven om in te kunnen spelen op het natuurlijke verloop van de groeps gesprekken. De vragen moeten duidelijk zijn, relatief kort en eenvoudig verwoord. Voorzie bij de vragen voldoende achtergrond en situeer ze in de juiste context, zodat de groep niet moet gaan gissen. Opteer voor open in plaats van gesloten vragen. Vermijd ook al te ruime waarom-vragen, maar splits die op in kleinere onderdelen.

De vragen kunnen uiteenlopende vormen aannemen, zoals het aanvullen van bepaalde zinnen, of een conceptuele analyse (situatiegebonden vraag: 'Gegeven deze omstandigheden, wat zou u doen...?')

**TIP:** Het kan interessant zijn om te starten met een algemene vraag om een beeld te krijgen van het kennisniveau van de deelnemers en meer informatie over hun opvattingen en misvattingen te vergaren. Een alternatief is beginnen met vragen rond bepaalde aspecten waar de leden die niet meteen aanstalten maken om actief deel te nemen, het meeste van afweten.

- Gebruik een afsluitende vraag om de groep te helpen bij het afronden.

Als naar een consensus gestreefd wordt, kan men vragen 'Wat zou u nu, alles wel beschouwd, aanbevelen?' Daarenboven (of als alternatief) kan de gespreksleider eerst kort de discussie samenvatten, aan de groep vragen of die zich in die samenvatting herkent en eindigen met de vraag 'Hebben we nu nog belangrijke zaken over het hoofd gezien?'



#### 4. LOGISTIEK EN REKRUTEREN VOOR DEELNAME AAN DE FOCUSGROEP<sup>1</sup>

- Kies een locatie die gemakkelijk te vinden is en als neutraal beschouwd wordt. Bij voorkeur is er zo weinig mogelijk afleiding en bestaat de mogelijkheid om in een cirkel te zitten.
- Stel een planning op voor de focusgroep(en).

Voor focusgroepen rond zeer beperkte onderwerpen is een tweetal uur doorgaans voldoende. Als de kwestie daarentegen eerder beleidsgericht is, zal wellicht een workshop van een hele dag nodig zijn. De groep kan dan in opeenvolgende sessies over de verschillende subonderwerpen discussiëren. Bij de planning van het evenement vermijdt u de belangrijke data op de nationale kalender. Bij volwassenen beperkt u de lengte van de sessies tot maximum twee uur, bij kinderen zelfs tot één. Kies een gemakkelijke plaats en tijdstip voor uw focusgroepen. Vermijd daarbij die locaties die ook maar enigszins als omstrede kunnen beschouwd worden.

- Leg ook de geplande grootte van de focusgroep vast.

**TIP:** Een goede focusgroep telt tussen vier en twaalf personen, met aanbevolen groepsaantallen van 4-8, 6-10, 7-10 en 8-12 personen. Voor meer verkennende discussies kunnen grotere groepen ingeschakeld worden, hoewel die de neiging zullen vertonen uiteen te vallen in kleinere groepen, beneden het maximum aantal van 12. Sommige onderzoekers maken gebruik van mini-focusgroepen van 4 à 5 mensen om naar de eerste meningen te peilen, maar hier bestaat het gevaar dat de discussie te beperkt blijft.

- Rekruteer de deelnemers ten minste 1 à 2 weken vóór de datum voor de focusgroep(en).
- Nodig de potentiële deelnemers uit.

De deelnemers worden over het algemeen gekozen om het publiek dat met de problematiek te maken krijgt te vertegenwoordigen. Ze kunnen ook gekozen worden als vertegenwoordiger van bepaalde specifieke belangen.

Hoe de groepsleden selecteren:

- Probeer een groep samen te stellen die de doelgroep kan vertegenwoordigen.
- Vermijd de regelmatige 'beroepsfocusgroepers' en 'verslaafden'...
- De gespreksleider mag de leden niet kennen.
- De leden mogen ook elkaar niet kennen.
- Kies voor mensen die efficiënt communiceren.
- Kies geen mensen die in de marketing zitten.

Onthul de identiteit van de organisator, het algemene onderwerp en de doelstelling van het onderzoek. Vermeld ook indien een vergoeding voorzien wordt of als de mogelijkheid bestaat om een receptie aan te bieden met een hapje en een drankje.

<sup>1</sup> Zie de Algemene richtlijnen in deze handleiding, voor bijkomende tips.

**TIP:** Bij het zoeken van deelnemers kan het verstandig zijn niet zozeer de nadruk te leggen op 'deelname aan een focusgroep' maar het minder formeel en intimiderend te formuleren als een vraag naar mensen met bepaalde inzichten om een concreet onderwerp te bespreken.

- Stuur gepersonaliseerde uitnodigingsbrieven naar alle personen die geselecteerd werden en inmiddels hebben bevestigd beschikbaar en geïnteresseerd te zijn om deel te nemen. Voeg daar de (zo nodig verder uitgewerkte) informatie bij die u eerder via de telefoon (en/of persoonlijk) al overgebracht had. Zorg voor een wegbeschrijving naar de locatie waar het evenement plaatsvindt en informeer over het openbaar vervoer erheen, de parkeergelegenheid, enz.
- Bel elk van de deelnemers aan de focusgroep de dag vóór het evenement ter herinnering nog even op.
- Rekruteer de facilitator(en) voor de focusgroep(en).

De gespreksleider moet een goede kennis hebben van het onderwerp om de juiste follow-upvragen te kunnen stellen.

Indien de focusgroep uit deelnemers bestaat van een specifieke cultuur, zal het nuttig blijken indien de gespreksleider enige affiniteit vertoont met die cultuur. De gespreksleider dient gekleed te gaan zoals van de deelnemers verwacht wordt.

## 5. PRAKTISCHE VOORBEREIDINGEN

- Zorg voor de nodige exemplaren van eventuele vragenlijsten of samenvattingen.
- Zorg voor gespreksstof die alvast het ijs doet smelten terwijl de deelnemers aankomen. Vermijd daarbij het eigenlijke onderwerp van de focusgroep.
- Voorzie opnameapparatuur (audio of video) met extra batterijen, cassettes, verlengkabels, notitieblok en pen.
- Voorzie etiketten of badges met de namen.
- Schik het meubilair in de ruimte.
- Let erop dat geen vervelende achtergrondgeluiden de discussie en de opname kunnen storen.
- Stel de opnameapparatuur op en test ze zo nodig.
- Voorzie de nodige verfrissingen.
- Voorzie het geld voor de honoraria en/of reisonkosten.

### C. Het verloop van de focusgroep

#### *(1) Aankomst van de deelnemers*

Bij hun aankomst, worden de deelnemers door de facilitator(en) begroet en aan elkaar voorgesteld. De gespreksleider(s) zorgen voor een informele babbel en vermijden het eigenlijke onderwerp van de focusgroep.



**TIP:** Dit biedt de begeleiders de gelegenheid om zich snel een idee te vormen van de communicatiestijl van de deelnemers. Op basis van hun bevindingen verdelen ze de naambordjes/badges over de tafels. Sommigen suggereren om de dominantere persoonlijkheden dichterbij de gespreksleider te zetten en terughoudender deelnemers iets verder, zodat makkelijker oogcontact tot stand kan gebracht worden. Deelnemers die elkaar al zouden blijken te kennen kunnen ook uit elkaar gezet worden..

## *(2) Inleiding*

- Begin met de opname van de sessie.
- Zodra alle deelnemers hebben plaatsgenomen, verwelkomt de gespreksleider iedereen. Hij of zij stelt zichzelf voor en geeft relevante achtergrondinformatie en een overzicht van het onderwerp. Hij of zij benadrukt daarbij het feit dat deze oefening de deelnemers de gelegenheid biedt om hun mening te uiten en dat de bedoeling van de onderzoekers erin bestaat van de deelnemers te leren.
- De facilitator legt uit waarvoor de resultaten van de focusgroep zullen gebruikt worden en hoe de gegevens eruit zullen zien.
- Hij of zij legt de basisregels uit. Slechts één persoon tegelijk neemt het woord. De sessie wordt opgenomen om te garanderen dat alle opmerkingen meegenomen worden. Let er evenwel op dat in het eindrapport geen namen voorkomen. Benadruk ook dat alle standpunten voor de discussie belangrijk zijn.
- De facilitator stelt een eerste vraag die dienst doet als opwarmertje en waarop iedereen verzocht wordt een antwoord te geven.
- De gespreksleider stelt (eventueel) nog een inleidende vraag en gaat dan over op de andere vragen/punten, zoals vooraf afgesproken.

Tijdens de discussie kan de gespreksleider of een assistent gebruik maken van een flip-over om de opgesomde ideeën te noteren. Hij of zij moedigt de deelnemers aan om hun standpunten naar voor te brengen, bijvoorbeeld door de vraag te stellen of iemand soms een andere mening is toegedaan. Te dominante deelnemers en zij die afdwalen worden door de gespreksleider beteugeld, zodat ook de anderen aan bod kunnen komen. Soms zetten de deelnemers eerst in stilte enkele ideeën op papier, alvorens de groep in discussie gaat.

## *(3) Afronden van de focusgroep*

- De gespreksleider resumeert kort de belangrijkste standpunten en vraagt of iedereen zich in de samenvatting herkent dan wel of bepaalde zaken nog ontbreken. Hij of zij beantwoordt de eventuele resterende vragen over het werk van de focusgroep.
- De gespreksleider dankt de groepsleden voor hun medewerking, waarna tot slot nog informatie volgt over de betaling van de eventuele honoraria en onkostenvergoedingen.

## **D. Na de focusgroep**

Stuur de deelnemers een brief met een dankbetuiging en de eventuele honoraria of onkostenvergoedingen, als dit niet op het evenement zelf geregeld werd.

### *(1) De analyse<sup>2</sup>*

#### 1. Begin hiermee terwijl u nog in de groep bent

- Wees alert voor inconsistente opmerkingen en peil daarop naar de precieze bedoeling.
- Wees alert voor vage of cryptische opmerkingen en peil daarop naar de precieze bedoeling.
- Overweeg om aan elke deelnemer een laatste vraag te stellen naar zijn of haar voorkeuren.
- Geef een samenvatting van de hoofdvragen en probeer daar bevestiging over te krijgen.

#### 2. Meteen na de focusgroep

- Stel een schema op van de tafelschikking.
- Controle de opname om zeker te zijn van een bruikbaar resultaat.
- Organiseer een de-briefing met de (assistent) gespreksleider.
- Noteer de verschillende thema's, intuïties, interpretaties en ideeën.
- Vergelijk en contrasteer deze focusgroep met andere groepen.
- Organiseer en archiveer de gemaakte notities, opnamen en andere materiaal.

#### 3. Kort na de focusgroep (binnen een termijn van uren) – analyseer deze concrete focusgroep.

- Maak back-ups van de tapes en laat ze uittikken (indien een transcriptie gewenst is).
- De analist beluistert de opnames, leest de notities en de eventuele transcriptie.
- Stel een rapport op van deze concrete focusgroep: vraag per vraag, aangevuld met letterlijke citaten.
- Verspreid het rapport om te laten nalezen door de andere onderzoekers die aanwezig waren tijdens de gesprekken van de focusgroep.

#### 4. Later (binnen een termijn van dagen) – analyseer de verschillende opeenvolgende focusgroepen (indien van toepassing).

- Vergelijk en contrasteer de resultaten per categorie van focusgroep.
- Ga op zoek naar thema's die komen bovendrijven: eerst per vraag en daarna globaal.
- Stel typologieën op of stel de analyse voor in de vorm van een diagram.
- Omschrijf de bevindingen en illustreer ze aan de hand van citaten.

### *(2) Stel het rapport op<sup>3</sup>*

De aard en de stijl van het rapport zullen afhangen van het publiek. Aangeraden wordt om te kiezen voor een mix van samenvattende parafrazen en letterlijke citaten (evenwel zonder de namen van de deelnemers te vermelden). Zo worden de verschillende perspectieven, ideeën en bekommernissen geïllustreerd.

Enkele andere suggesties zijn onder meer:

- Weeg voor- en nadelen af van een verhalende, respectievelijk telegramstijl.
- U kunt vraag per vraag behandelen of thematisch tewerk gaan.
- Geef de eerste versie door aan anderen die ze nalezen en herwerk waar nodig.

### *(3) Organiseer een evaluatie.*

<sup>2</sup> Voor extra tips over het analyseren van en rapporteren over focusgroepen, zie [http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus\\_analysis.html](http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus_analysis.html).

<sup>3</sup> Voor gedetailleerde informatie over het opstellen van rapporten over focusgroepen, zie [http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus\\_analysis.html](http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus_analysis.html).



#### **IV. OVER DE BENODIGDE MIDDELEN (TIJD, BUDGET)**

Focusgroepen vergen minstens één maand planning plus de tijd die nodig is voor het schrijven van het eindrapport.

De methode heeft een relatief lage kostprijs per evenement maar de totale kostprijs zal afhangen van het aantal focusgroepen dat rond het onderwerp aan het discussiëren wordt gezet. (Vaak worden rond één onderwerp meer focusgroepen georganiseerd.) Natuurlijk daalt de kostprijs per focusgroep wanneer die deel uitmaakt van een algemeen onderzoeksprogramma of wanneer rond hetzelfde onderwerp verscheidene groepen opgezet worden.

Hieronder worden de belangrijkste posten opgesomd voor het budget voor de organisatie van een focusgroep.

- Personeel
  - project manager
  - moderator
  - assistent
  - honoraria voor de deelnemers (indien van toepassing)
- Verplaatsingskosten
  - voor het projectteam
  - voor de deelnemers
- Accommodatie (enkel voor evenementen die een hele dag duren en het lokale overstijgen)
  - voor de deelnemers
  - voor de gespreksleider
- Maaltijden
  - snacks en verfrissingen
  - maaltijden voor de deelnemers en het projectteam, als het evenement een hele dag duurt
- Rekrutering en promotie
  - rekrutering van de experts
- Communicatie
  - papier, drukwerk & portkosten voor twee mailings naar de deelnemers
  - prijs van eventuele vertalingen
- Faciliteiten
  - locatie voor de bijeenkomst van de focusgroep
- Apparatuur en materiaal
  - huurprijs voor de opnameapparatuur
  - tapes, badges, papier, schrijfmateriaal...

## V. ANDERE BESTE PRAKTIJEN EN MOGELIJKE VALKUILEN

Een focusgroep moet een groepsgevoel creëren en een onbevreesde samenwerking onder de leden mogelijk maken. Het is daarom van cruciaal belang dat de communicatie open verloopt en er snel een wederzijds vertrouwen tot stand komt. Dat zal helpen om nieuwe ideeën naar voor te brengen. Het is noodzakelijk om de juiste mensen te kiezen zowel wat betreft de leden van de focusgroep als de begeleider, opdat een positieve informatiestroom op gang komt.

Bijkomende richtlijnen met het oog op de efficiëntie zijn onder meer:

- Kies ervaren mensen om de gesprekken in de focusgroepen te leiden.
- Neem de sessies op.
- Zorg voor een informele sfeer in de groep.
- Gebruik een interviewer, begeleider of gespreksleider in plaats van een vragenlijst.
- Het is niet altijd aangewezen om de deelnemers vooraf in contact te brengen met het materiaal.

Voor meer informatie over het organiseren van focusgroepen, zie:

Dürrenberger, Gregor. Focus Groups in Integrated Assessment: A manual for a participatory tool. ULYSSES Working Paper WP-97-2. Deze handleiding kan gedownload worden op:  
<http://www.zit.tu-darmstadt.de/ulysses/docmain.htm>

Einsiedel, A., Brown L., & Ross, F. (1996). *How to Conduct Focus Groups: A Guide for Adult and Continuing Education Managers and Trainers*. University of Saskatchewan: University Extension Press.

Een andere manier van focusgroepen organiseren is via een teleconferentie (conference call). Voor meer informatie over een dergelijke werkwijze, zie [http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus\\_tfg.html](http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus_tfg.html)  
Sommige specialisten houden echter vol dat de methode alleen goed werkt met een persoonlijke aanpak.

### **Bronnen en referenties**

Gearin, E. and Kahle, C. (2001) Focus Group Methodology Review and Implementation.

ICIS *Building Blocks for Participation in Integrated Assessment: A review of participatory methods*.

Krueger, R. en Casey, M. (2000) *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, 3rd ed. Sage.

Kruger, R. *Analysis: Systematic Analysis Process*. [www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus\\_analysis.html](http://www.tc.umn.edu/~rkrueger/focus_analysis.html)

Morgan, D. (1996) *Focus Groups as Qualitative Research*, 2nd ed. Sage.

