

Deze rubriek is een forum voor debat over kwalitatief-methodologische kwesties. Wie een idee heeft voor een thema of een reactie wil geven op een eerder verschenen stuk, vragen wij contact op te nemen met Jeanine Evers: j.c.evers@planet.nl.

Focusgroeponderzoek

Martine van Selm

Inleiding

Laatst vroeg ik tijdens een college aan studenten communicatiewetenschap een gedachte-experiment uit te voeren. Deze studenten volgden eerder een onderzoekseminaar waarin zij in kleine groepen een empirisch-kwalitatief onderzoek uitvoerden naar de betekenis van mediagebruik (televisiekijken door ouderen, lezen van een meidenblad door tienermeisjes, de beleving van narratieve televisiereclames of sensationele krantenfoto's), of naar de beleving van het communicatieklimaat onder medewerkers van een grote organisatie. Ik vroeg de studenten zich voor te stellen hoe anders hun kwalitatieve onderzoek naar deze diverse thema's er uit had gezien als zij hun gegevens niet verzameld hadden met persoonlijke interviews maar met focusgroepen. Diverse reacties kwamen uit de zaal.

Iemand merkte terecht op dat onderzoekers hun onderzoeksprojecten niet moeten definiëren vanuit een bepaalde onderzoeksmethode of -techniek. Maar dat in plaats daarvan de methode gekozen moet worden op basis van de probleemstelling. Echter, omdat het nu om een gedachte-experiment ging, werd dit volgordeprobleem even terzijde geschoven.

Vervolgens werd geopperd dat het onderzoek van een bepaalde groep studenten in geval van focusgroepen helemaal geen doorgang had kunnen vinden. Deze studenten hadden zeer veel moeite gehad om medewerkers van een organisatie bereid te vinden om (anoniem) mee te werken. Zij verwachtten dat de bereidheid voor het vinden van medewerking aan een focusgroep nog meer problemen zou opleveren vanwege het thema communicatieklimaat. Volgens deze studenten zou het wegvallen van de vertrouwde van het persoonlijke interview maken dat mensen niet graag praten over gevoelige onderwerpen. In het verlengde hiervan rees de vraag hoe die groepen met medewerkers samengesteld zouden moeten worden (homogeen of heterogeen, op basis van welke criteria?).

Een andere student merkte op dat de onderzoeksvraag aangepast zou moeten worden. Als voorbeeld werd gegeven dat niet langer centraal zou moeten staan welke betekenis de media-inhouden voor iemand persoonlijk hebben, maar veel sterker wat de betekenis ervan is voor de mediagebruiker(s) als lid van een (subculturele) groep (zoals de tienermeisjes of de ouderen). Ook werd het belang van de rol van de gespreksleider naar voren gebracht; een gesprek tussen tieners over een gevoelig onderwerp kan gemakkelijk verzanden in oppervlakkigheden, zo werd verwacht.

Ten aanzien van de analyse werden geen grote verschillen verwacht. Want, zo was het idee, ook hier zou ongestructureerd materiaal opgedeeld moeten worden in hanteerbare eenheden (segmenten), en zou via de stappen van open en axiaal coderen een brug geslagen moeten worden tussen de probleemstelling van de onderzoekers en dat wat er uit het empirische materiaal naar voren komt.

De eerste reacties van de studenten snijden een aantal belangrijke aspecten aan van het focusgroeponderzoek, zoals type vraagstellingen, groepssamenstelling, gespreksleiding en analyse. In het navolgende zullen deze aspecten van focusgroeponderzoek besproken worden waarbij zal blijken dat niet alle vormen van focusgroepen onder de noemer 'onderzoek' vallen.

Toepassingen van focusgroeponderzoek

Het *kenmerkende* van focusgroeponderzoek is de waarnemingssituatie waarbij op basis van meerdere deelnemers aan een gesprekssituatie onderzoeksmateriaal wordt gegenereerd. De interactie tussen de groepsleden op zichzelf is een doelbewust ingezet middel om gegevens te verkrijgen die gaan over (sub)culturele opvattingen en perspectieven. Groepsleden worden aangesproken op het feit dat zij behoren tot een bepaalde maatschappelijke of culturele groep, waardoor zij iets gemeenschappelijks delen – een bepaalde oriëntatie op het leven, een overeenkomstige manier van betekenis verlenen.

Onderzoeksvragen die gesteld worden in focusgroeponderzoek zijn gericht op het achterhalen van vaak moeilijk te grijpen of vage verschijnselen die zich op groepsniveau afspeelen, en op het achterhalen van onderwerpen die normatief geladen zijn. Livingstone en Lund (1996) laten zien dat het focusgroeponderzoek goed aansluit bij hedendaagse theoretische opvattingen over wat binnen communicatiewetenschappelijk onderzoek een 'audience' kenmerkt.

Binnen de communicatiewetenschap worden aan de hand van focusgroeponderzoek vragen onderzocht die gaan over hoe groepen mediagebruikers verschillen in de betekenissen die zij toekennen aan mediagebruik en media-inhouden. Een bekend onderzoek naar 'cultural readings of Dallas' van Liebes en Katz (1990) is hiervan een voorbeeld. Er werd onderzocht welke betekenissen kijkers uit verschillende culturen toekennen en ontleen aan het kijken naar de Amerikaanse televisieserie *Dallas*. Op het terrein van toegepast onderzoek, zoals het marktonderzoek of onderzoek onder professionals binnen de gezondheidszorg, heeft de focusgroepmethode een prominente plaats. Binnen het marktonderzoek wordt de focusgroep onder andere gebruikt in studies rondom imago en merken (Ereaut, 2002). Argumenten om juist hiervoor de focusgroepmethode te kiezen hebben te maken met het gegeven dat merken en imago's cultureel van aard zijn. Omdat focusgroepgesprekken gezien kunnen worden als sociaal-culturele gebeurtenissen waarin over betekenissen wordt onderhandeld, bieden zij toegang tot gedeelde betekenissen en vanzelfsprekende veronderstellingen.

Daarnaast worden focusgroepen ook toegepast als vlugge 'checks' op de begrijpelijkheid van (reclame)bodschappen, op het in de smaak vallen van producten of op de aanwezigheid van bepaalde behoeftes. Daarbij gaat het soms om het algemene publiek en soms om specifieke groepen. Deze toepassingen zijn in feite geen vormen van communicatie-

wetenschappelijk onderzoek en de focusgroepmethode heeft mede hierdoor een imago van 'quick and easy' onderzoekspraktijk. De focusgroepmethode wordt ook wel gekozen als een middenweg tussen de wens van auteurs om rijke interviewdata te genereren en de wens van opdrachtgevers om een steekproef van enige omvang in het onderzoek te betrekken. Focusgroeponderzoek is ook populair onder onderzoekers die zich bezighouden met actieonderzoek, dat wil zeggen onderzoek waarvan het doel mede gelegen is in het ingangzetten van veranderingsprocessen bij de deelnemers aan het onderzoek (bijvoorbeeld Kitzinger, 1995). De methode wordt daarnaast wel gebruikt als het gaat om lastig te interviewen groepen zoals kinderen, allochtonen die de taal van de onderzoekers niet goed beheersen of mensen die niet graag met een vreemde onderzoeker alleen in huis zijn (Merton, 1987; Liebes & Katz, 1990).

De samenstelling van focusgroepen

Bij het *samenstellen van de groepen* spelen twee zaken een belangrijke rol. Ten eerste is dat de doelstelling van het onderzoek. De deelnemers aan de focusgroep moeten vertegenwoordigers zijn van de subgroep over wiens cultuur en opvattingen men uitspraken wil doen. Ten tweede is de mogelijke wisselwerking tussen de groepssamenstelling en het thema van het onderzoek van belang.

Ten aanzien van de doelstelling van het onderzoek wordt bij de opzet van de groepen veelal geredeneerd vanuit de principes van doelgerichte en theoretische steekproeftrekking. Bij een doelgerichte steekproefstrategie worden deelnemers gekozen op basis van de onderzoeksdoelstelling. De strategie berust op het idee dat onderzoekers niet geïnteresseerd zijn in de mening van elke willekeurige persoon en dat niet iedereen even goed in staat is om over een bepaald topic te praten. Vanuit de doelstelling gaan onderzoekers dan juist op zoek naar deelnemers die zich op relevante wijze verhouden tot het onderzoeksthema. Een doelgerichte steekproefstrategie kent wel systematiek en hanteert ook criteria om zo goed mogelijk het veld waarover men uitspraken wil doen te representeren. Doelgerichte steekproeven onderscheiden zich daarom van steekproeven die op basis van gemak (*convenience sampling*) of zelfselectie tot stand zijn gekomen. Bij het principe van theoretische steekproeftrekking kiest men deelnemers op basis van de manier waarop zij zich verhouden tot het te onderzoeken fenomeen. Hierbij speelt voortschrijdend inzicht in de loop van het onderzoek een belangrijke rol: op basis van opgedane inzichten in eerdere focusgroepsessies zullen specifieke deelnemers voor latere sessies worden gekozen. In het ideale geval bepaalt het principe van verzadiging hoeveel groepen nodig zijn in een onderzoek.

Bij het tweede vraagstuk, het anticiperen op de mogelijke wisselwerking tussen groepsamenstelling en het onderzoeksthema, spelen overwegingen ten aanzien van de *homogeniteit* en het *al dan niet* gebruikmaken van *bestaande groepen* een rol. Indien de gedeelde ervaring van de deelnemers veel inzicht oplevert, ligt streven naar homogeniteit binnen een groep voor de hand. Anderzijds ligt een heterogene samenstelling meer voor de hand in studies waarin men gericht is op het maximaal exploreren van diverse inzichten en perspectieven binnen de setting van een bepaalde groep, zoals binnen een gemêleerde groep professionals. De termen homogeën en heterogeën zijn overigens maar

beperkt bruikbaar omdat een groep in termen van het ene kenmerk homogeen kan zijn en in termen van een ander kenmerk heterogeen. Morgan (1998) stelt daarom dat deelnemers 'compatible' moeten zijn aan elkaar. Dit houdt in dat zij op een aantal belangrijke kenmerken op elkaar moeten lijken, zodat in de groepssessie minder tijd besteed hoeft te worden aan de uitleg van deze verschillen. Hierdoor blijft er meer tijd over om te praten over het eigenlijke gesprekstopic.

Zoals gezegd kunnen er redenen zijn om te kiezen voor reëel bestaande groepen of juist voor groepen die louter voor het doel van het onderzoek worden samengesteld (gelegenheidsgroepen). In de 'natuurlijke groepen' kunnen interacties geobserveerd worden die dicht bij de gewone gang van zaken staan en dit draagt bij aan de ecologische validiteit van deze waarnemingen. Een voordeel van gelegenheidsgroepen is dat zaken die vaak impliciet blijven hier wel uitgelegd (moeten) worden en dat men niet gehinderd wordt door groepsdynamische processen die gebaseerd zijn op voorafgaande interacties.

Twee zaken die bijdragen aan het welslagen van elke interviewsituatie zijn de *fysieke randvoorwaarden* en de *kwaliteit van de gespreksleiding*. Bij fysieke randvoorwaarden moet men denken aan een geschikte ruimte en het in orde zijn van de apparatuur om waarnemingen vast te leggen (zie bijvoorbeeld Chrazanowska, 2002). Er heerst consensus over het idee dat de meest functionele groepsgrootte ligt tussen de zes en tien personen (Lunt & Livingstone, 1996: 83). Sessies kunnen verschillend van lengte zijn: in de literatuur wordt gerapporteerd over sessies van een uur, twee uur of een hele middag (met pauzes ertussen). Belangrijke bepalers voor de tijdsduur van een focusgroepsessie zijn het aantal topics dat aan de orde gesteld wordt door de gespreksleider en het beroep dat gedaan kan worden op de tijd en het uithoudingsvermogen van de deelnemers. De opbouw van de bijeenkomst heeft vaste onderdelen: men moet elkaar verwelkomen, zich voorstellen, elkaar leren kennen, elkaars gespreksrol en invalshoek herkennen, op elkaars bijdrage ingaan, afsluiten en afscheid nemen (zie o.a. De Ruyter & Scholl, 2003). Dit soort processen verloopt meestal niet helemaal vanzelf, dus zal de onderzoeker moeten zorgen dat een en ander gestuurd wordt. Die sturing is de taak van de gespreksleider. Vaak is dit de onderzoeker, veelal bijgestaan door een medeonderzoeker als assistent. Ongeacht de rolopvatting van de gespreksleiders dienen zij bovenal bekwame interviewers te zijn, die groepsdynamische processen zoals groepsconformiteit en polarisatie kunnen begeleiden.

Opslaan en analyseren van data

Het gespreksmateriaal dat gegenereerd wordt tijdens een focusgroepsessie moet worden vastgelegd. De wijze waarop onderzoekers dit doen is afhankelijk van de diepgang van de analyse die zij voor ogen hebben. Onderzoekers stellen zich bij het plannen van hun opdracht of onderzoek de vraag op basis van welk type materiaal de analyse gedaan dient te worden. Krueger schetst vier opties die binnen het marktonderzoek gebruikelijk zijn. De analyse kan gebaseerd zijn op volledige transcripties van alles wat er gebeurde tijdens de groepssessies, op de audiotapes die van de groepssessies gemaakt werden, op de notities die de onderzoeker maakte tijdens de groepssessie of op basis van dat wat de onderzoeker zich achteraf nog kan herinneren van de inhoud van de groepsses-

sie (Krueger, 1998: 45-46). Het is duidelijk dat de analyses op basis van transcripties diepgaander kunnen zijn dan analyses op basis van notities. Wetenschappelijke onderzoeksvragen zullen dan ook vragen om een op transcriptie gebaseerde analyse. Dit biedt de onderzoekers ook meer tijd: immers de laatstgenoemde opties (waarbij een zwaar beroep gedaan wordt op het geheugen van de onderzoeker) vereisen een korte periode tussen het houden van de focusgroepsessie en de analyse ervan, terwijl transcripten en audio- of videobanden geduldig zijn en later geanalyseerd kunnen worden.

Afhankelijk van het doel van het onderzoek en het (tijds)kader waarbinnen het onderzoek dient plaats te vinden, zullen onderzoekers een meer globale of meer intensieve vorm van analyse van het gespreksmateriaal willen toepassen. De meest simpele vorm is louter exploratief en bedoeld om levendige illustraties te geven van verschillen in opvattingen of emoties die rond een onderwerp of product leven. In geval van een uitgebreide kwalitatieve analyse van focusgroepmateriaal volgens de gefundeerde theoriebenadering zal gewerkt worden via de gefaseerde aanpak zoals die daarvoor geldt (Wester, 1987; Wester & Peters, 2004). Soms is de focusgroepstechniek alleen bedoeld als een snelle manier om van veel respondenten gegevens te verzamelen. In zo'n geval wordt veelal vooraf of na afloop van het groepsgesprek een korte vragenlijst ingevuld. De analyse van dit materiaal kan natuurlijk door kwantificering plaatsvinden, al zullen de aantallen beperkt blijven en zal de steekproeftechniek statistische conclusies in de weg staan. Dat neemt niet weg dat men altijd in frequenties kan aangeven welke opvattingen het meest voorkomen in de onderzoeksgroep. Dit ligt anders voor het materiaal van het groepsgesprek. Ook hierin domineren wellicht bepaalde opvattingen of standpunten maar dat kan niet uitgedrukt worden in frequenties van de deelnemende personen, omdat het groepsgesprek de onafhankelijkheid van deze waarnemingen verstoort. Bovendien is het gespreksverloop zodanig dat niet elke persoon op dezelfde vraag in precies gelijke termen heeft geantwoord. Veelal leidt de kwalitatieve analyse van focusgroepmateriaal tot de invoering van nieuwe termen, bijvoorbeeld voor de benoeming van typen. Aan een dergelijke analyse is een fase van transcriptie voorafgegaan. De analyse kan dan uitgevoerd worden op de uitgeschreven versies van de gesprekken. Anders dan bij persoonlijke interviews verwijst het datamateriaal van focusgroepgesprekken naar verschillende gespreksdeelnemers die in de analyse soms onderscheiden moeten worden. Dan kan nagegaan worden of zij een specifieke positie innemen. Ook zijn de eigen bijdragen van een gespreksdeelnemer, naast het gespreksverloop zelf, een contextuele achtergrond van wat hij of zij in een specifieke bijdrage bedoelt.

De analyse wordt gestuurd door de vraagstelling die samenhangt met de onderzoeksdoelstelling enerzijds en de gesprekstopics anderzijds. Dat is bij focusgroepen niet anders dan bij individuele interviews. De eigenlijke analyse begint met open coderen. Hiertoe moet het materiaal gelezen worden vanuit het perspectief van de onderzoeker, maar ook vanuit het perspectief van de deelnemers aan de focusgroep. Het open coderen wordt gevolgd door fasen van gericht coderen en selectief coderen rond bepaalde vraagstellingen. Het gericht coderen gebeurt tijdens de fase van vergelijkende analyse waarbij op zoek gegaan wordt naar dimensies in het materiaal die verwijzen naar onderscheidingen in opvattingen en waarden. De uiteindelijke analyse om de onderzoeksvraagstellingen

te beantwoorden heeft betrekking op al het relevante materiaal. Een gemaakte indeling of gepresenteerde inzichten mogen niet slechts gebaseerd zijn op enkele treffende fragmenten. Het moet duidelijk zijn dat de gepresenteerde inzichten betrekking hebben op al het materiaal dat over een aspect of thema beschikbaar is en dat afzonderlijke eenheden (groepen) kunnen variëren ten aanzien van deze inzichten. In de rapportage moet dan ook duidelijk worden op welke groep een voorbeeld betrekking heeft en hoe dit zich verhoudt tot de uitkomsten van andere groepen.

Soms zijn de doelstellingen van het focusgroeponderzoek beperkt, bijvoorbeeld als het gaat om het brainstormen over een thema of het voorlopig testen van radio- of televisiecommercials waarbij men wil nagaan of de boodschap overkomt op ontvangers en wat zij van de commercial vinden. De analyse zal dan soms niet meer zijn dan een samenvatting van de reacties in globale termen. Indien men meer pretenties heeft, zoals bij een culturele analyse van reacties op een commercial (Chrazanowska, 2002), is een meer diepgaande analyse aangewezen.

Besluit

Afsluitend kan gezegd worden dat de keuze voor een onderzoeksmethode gestuurd hoort te worden door het principe dat de zo geproduceerde waarnemingen bij het te onderzoeken verschijnsel dienen te passen. Als men geïnteresseerd is in het handelen van mensen ligt het doen van observaties het meest voor de hand. Indien het gaat om meningen en ervaringen (ofwel niet-openbare zaken waartoe alleen de ondervraagde toegang heeft) dan ligt het doen van persoonlijke interviews veel meer voor de hand. Wanneer men geïnteresseerd is in sociaal-cultureel geaccepteerde manieren van spreken over een bepaald thema, is de focusgroep een aangewezen onderzoeksmethode.

Literatuur

Chrazanowska, J. (2002). *Interviewing groups and individuals in qualitative market research*. Londen: Sage.

Ereaut, G. (2002). *Analysis and interpretation in qualitative market research*. Londen: Sage.

Kitzinger, J. (1995). Introducing focusgroups. *British Medical Journal*, 311: 299-302.

Liebes, T. & E. Katz (1990). *The export of meaning*. New York: Oxford University Press.

Lunt, P. & S. Livingstone (1996). Rethinking the focusgroup in media and communication research. *Journal of Communication*, 46(2): 79-98.

Merton, R.K. (1987). The focused interview and focusgroup: Continuities and discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, 51: 556-566.

Ruyter, K. & N. Scholl (2003). *Qualitative market research, theory and practice*. Utrecht: LEMMA.

Wester, F. (1987). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Bussum: Coutinho.

Wester, F. & V. Peters (2004). *Kwalitatieve analyse: uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.