



PROM-toolbox

Tools voor de selectie en toepassing van PROMs in de gezondheidszorg

Verdieping interviews en focusgroepen

Interviews en focusgroepen zijn een goede manier om relevante PROs te identificeren door erachter te komen wat voor een persoon met een bepaalde aandoening belangrijk is. Dergelijk kwalitatief onderzoek heeft vaak als doel verschijnselen te verklaren of te verkennen. Het voordeel hiervan is dat je kunt doorvragen naar iemands motivaties, gevoelens, of voorkeuren. In kwalitatief onderzoek wordt de tekst van een interview of focusgroep geanalyseerd. Tegenover kwalitatief onderzoek staat kwantitatief onderzoek, waarbij wordt gewerkt met cijfers, zoals bloeddruk, opnamedagen of PROM score.

Interviews en focusgroepen zijn de meest gebruikte kwalitatieve onderzoeksmethoden. In de tabel hieronder staan beide methoden kort beschreven. Beide methoden kunnen zowel face-to-face als telefonisch uitgevoerd worden, al heeft face-to-face de voorkeur. Beiden kunnen worden audio opgenomen en uitgetypt, waarna de tekst geanalyseerd wordt.

Een aantal tools geven informatie over beide methoden.

- [Boek Basisboek Kwalitatief Onderzoek](#): Boek van Baarda uit 2013.
- [App Toolkit instrumenten praktijkonderzoek](#): app van de Open Universiteit met checklists voor verschillende soorten onderzoek, waaronder interviews en focusgroepen.
- [Artikel Consolidated criteria for reporting qualitative research \(COREQ\)](#): a 32-item checklist for interviews and focus groups: artikel van Tong en anderen uit 2007.

Method	Beschrijving	Vorbereiding	Meer informatie
Interviews	1 op 1 gesprekken Maakt het mogelijk om diepgaand in te gaan op de motivaties, wensen en perceptie van individuele deelnemers, al kan het wel arbeidsintensief zijn om veel interviews te houden. Geschikt om gevoelige onderwerpen te bespreken die mensen niet in een groep willen bespreken.	Ontwikkel een interviewgide met thema's of vragen die aan bod moeten komen. Deze guide moet gevolgd worden in alle interviews.	Basisboek interviewen van Baarda uit 2012. Hier vindt u het eerste hoofdstuk en hier kunt u hem bestellen.
Focusgroepen	Groepsgesprekken met 4-12 deelnemers (homogeen (dezelfde soort deelnemers) of heterogeen (verschillende soorten deelnemers))	Ontwikkel een script wat gevolgd moet worden in alle focusgroepen. Het script helpt om alle thema's aan bod te laten komen en de tijd	Handleiding focusgroep onderzoek

	<p>Maakt interactie tussen deelnemers en brainstormen mogelijk. Deelnemers kunnen elkaar uitdagen. Het kan lastig zijn om een bijeenkomst te plannen waarop alle deelnemers aanwezig zijn, maar maakt het wel mogelijk om in 1 of enkele bijeenkomsten een beeld te krijgen van alle visies. Er is een risico dat dominante deelnemers de minder dominante deelnemers overschaduwen, waardoor hun mening minder goed naar voren komt.</p>	<p>te bewaken. Het kan slim zijn om een moderator of gespreksleider te benoemen, een observator en een notulist.</p> <p>De voorzitter heeft een belangrijke rol in het bewaken van het groepsproces en kan zich daar al volgt op voorbereiden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geef doel en werkwijze aan bij de start van het groeps gesprek - Geef aan het begin van het gesprek deelnemers even de ruimte om te refelecteren op het doel - Zorg voor een veilige sfeer en neem regels voor feedback in acht. - Zorg dat alle deelnemers aan het woord komen; vraag deelnemers niet (nog) niets gezegd hebben expliciet naar hun mening; kap dominante sprekers op een vriendelijke manier af 	<p>CBO handleiding focusgroepen uit 2004.</p> <p>Artikel Qualitative Research: Introducing focus groups Van Kitzinger en anderen uit 1995.</p>
--	---	--	--