

# Spontaan respons onderzoek: staal zonder waarde? Over de valkuilen en mogelijkheden van spontaan respons onderzoek als beleidsinstrument

*Ignace Glorieux, Maarten Moens en Leen Van Thielen*

## 1. De kiezer beslist...

Politieke debatten worden steevast gevoerd in naam van de burger. Onze volksvertegenwoordigers en ministers, of zij die het willen worden, vertolken de mening van de burger. Tijdens recente verkiezingscampagnes verkondigden sommigen bij hoog en bij laag dat de burger vooral meer veiligheid wil, terwijl anderen dan weer stelden dat de mensen vandaag vooral wakker liggen van sociale zekerheid en de werkgelegenheid. Er wordt gediscussieerd of mensen nu wel voor of tegen superboetes zijn, voor of tegen de nieuwe drugswet, voor of tegen versoepeling van de wetgeving rond euthanasie, ... Maar hoe komen we echt te weten wat de burger wil? Op deze vraag hebben politici een pasklaar antwoord: de kiezer beslist. Zo werkt het natuurlijk niet. Het is niet omdat men voor een bepaalde kandidaat of partij stemt dat men het met alle standpunten van deze kandidaat of partij eens is. De controverse rond het omstreden TV-programma 'Doe de Stemtest' naar aanleiding van de Federale verkiezingen van 18 mei 2003 en de Vlaamse verkiezingen van 13 juni 2004 had in grote mate hiermee te maken. Voor dit televisieprogramma konden kijkers zich via SMS en internet al dan niet akkoord verklaren met een reeks stellingen die afgeleid waren uit de partijprogramma's. Op basis van hun reacties kregen de deelnemers een soort stemadvies. Het feit dat heel wat deelnemers – ook politici – niet bij hun favoriete partij uitkwamen, geeft duidelijk aan dat de pakketten van standpunten die partijen verdedigen niet noodzakelijk aansluiten bij het patroon van voorkeuren van individuele kiezers. Als de partijen de standpunten van hun kiezers niet vertegenwoordigen in concrete dossiers, dan kan men, volgens sommigen, de burger beter rechtsreeks raadplegen. Dat was ook de redenering van huidig premier Verhofstadt die jaren geleden al pleitte voor het invoeren van referenda. Na enkele ophefmakende referenda – zoals deze rond de bestemming van de mijnsite in Genk en de Belfortparking

in Gent – is het referendum als middel om de kloof tussen burger en politiek te dichten terug wat op de achtergrond geraakt. De opkomst van sommige referenda was zo beperkt dat de stemmen niet eens werden geteld. Het werd ook pijnlijk duidelijk dat zonder opkomstplicht een groot deel van de burgers – zoals laaggeschoolden en kansarmen – zijn stem niet laat horen. Maar het referendum is vooral een erg tijdrovende en dure manier om rond een specifiek item de mening van de burger te bevragen. Ondertussen zijn er immers nieuwe media om de brug naar de burger te slaan.

Het lijkt eeuwen geleden dat TV-presentator Jan Van Rompaey het Vlaamse volk leerde tele-voten. Vandaag SMS-en ruim 1.200.000 Vlamingen Peter tot Idool 2003. Politieke partijen overwogen eind 2003 zelfs ernstig in te gaan op de vraag van VTM om deel te nemen aan 'Idool 2004 voor politici', waarbij kijkers politici naar een verkiesbare plaats op de partijlijst konden stemmen. We zijn het ondertussen gewoon geworden om via druktoetsen onze mening door te seinen. Voor het serieuze werk wordt echter alle hoop gesteld op het internet. Zo lanceerde Minister Freya Van Den Bossche in het voorjaar 2004 een grootse volksraadpleging waarbij ze de Belgen liet meedenken over duurzame ontwikkeling. Tussen februari en mei 2004 kon de burger zijn mening verkondigen op de website [www.plan2004.be](http://www.plan2004.be). "Ik wil van de mensen verneemen hoe zij zo lang en comfortabel mogelijk willen leven. Als we de resultaten hebben, ben ik zelfs bereid driekwart van het plan te herschrijven. Elk idee dat er in de woonkamer leeft, willen we weten. Met elke reactie wordt rekening gehouden... De impact moet groot zijn, want als overheid kan je duurzame ontwikkeling niet alleen realiseren. Het draait tenslotte niet meer alleen rond milieu, maar ook het sociale en de economie zijn zeker verbonden met duurzame ontwikkeling." (Freya Van Den Bossche in: Zondag, 8 februari 2004). Sommigen dromen luidop van een samenleving waarin we met miljoenen dagelijks online meebeslissen over het politieke beleid. De routes van de nachtvluchten, de pensioenleeftijd van onderwijzers, het BTW-tarief voor CD's, de uitwijzing van politieke vluchtelingen... laat de kiezer beslissen, want de kiezer heeft altijd gelijk.

Wat referenda en internetbevestigingen gemeen hebben is dat ze de meningen verzamelen van mensen die zich zelf aanmelden. Ook enquêtes die verspreid worden door middel van kranten en tijdschriften, vragenlijsten die op bepaalde plaatsen worden gedeponneerd, onderzoeken die respondenten ronselen via advertenties, televisie- of radioprogramma's rekenen op een spontane respons. Voor het soort onderzoek waarbij respondenten zich spontaan aanbieden vonden we (nog) geen algemeen aanvaarde term. Sommigen noemen het 'on-line-' of 'call in-' onderzoek (Mitofsky 1992, 22), maar omdat deze termen verwijzen naar de gebruikte technologie, gebruiken we liever de term Spontaan Respons Onderzoek. Spontaan Respons Onderzoek wordt zelden ernstig genomen, critici noemen het zelfs schandelijk en afschuwwekkend (Mitofsky 1992, 22). Ons standpunt is genuanceerder. Spontaan Respons Onderzoek kan ons inziens, indien het correct gebruikt en geïnterpreteerd wordt,

een waardevol beleidsinstrument zijn. In deze bijdrage illustreren we dat aan de hand van een Spontaan Respons Onderzoek dat werd georganiseerd in het kader van Kleurrijk Vlaanderen. Meer bepaald gaan we in op het onderzoek dat verricht werd rond het thema 'mobiliteit'. De enquêtes voor dit onderzoek werden op grote schaal verspreid via kranten, tijdschriften, een speciale toekomstbrochure en de webstek van 'Kleurrijk Vlaanderen'. Achteraf herhaalden we hetzelfde onderzoek bij een a-selecte steekproef van de Vlaamse bevolking tussen 16 en 75 jaar. De vergelijking van de resultaten van beide onderzoeken laat toe de specifieke valkuilen, maar ook de mogelijkheden van het Spontaan Respons Onderzoek toe te lichten en te illustreren.

## 2. Spontaan respons onderzoek versus survey onderzoek

Spontaan Respons Onderzoek heeft een aantal zaken gemeen met klassieke enquêtes of surveys. In beide types van onderzoek probeert men door een deel van de bevolking te bevragen een beeld te krijgen van de opinies, attitudes, gedrag, waarden of houdingen van een volledige populatie of bevolking. Het verschil tussen beide types onderzoek zit in de manier waarop men een steekproef afbakt die de populatie vertegenwoordigt waarover men uitspraken wil doen. Bij wetenschappelijk survey-onderzoek trekt men hiervoor een a-selecte steekproef onder de populatie. Hierbij moet de populatie duidelijk afgebakend zijn – men moet eigenlijk exact weten hoe groot de populatie is en men moet alle individuen kunnen identificeren. Soms is dat relatief gemakkelijk: er bestaan lijsten van alle inwoners van Aalst, van de leerlingen van een scholengroep, de uitkeringstrekkers van Halle-Vilvoorde, ... Vaak is het echter onmogelijk een populatie waarover men iets wil te weten komen af te bakenen. Er bestaan geen lijsten van alle Vlaamse fans van Bob Dylan, biologische tuinders of huisvrouwen. In dat geval wordt het heel moeilijk verantwoorde uitspraken te doen over die bevolkingscategorieën. Indien men de bevolking waarin men geïnteresseerd is wel kan afbakenen, geldt als regel dat elk individu in deze populatie dezelfde kans moet hebben om tot de steekproef te behoren en dat de steekproef voldoende groot moet zijn. Indien men een relatief grote steekproef ad random trekt uit de populatie en er ook in slaagt deze te bevragen, kan men op basis van kansrekening bepalen hoe betrouwbaar of veralgemeenbaar de onderzoeksresultaten zijn voor een bepaalde onderzoeksbevolking.

Spontaan Respons Onderzoek gebruikt een andere manier om een steekproef te bevragen. Men rekent op de ruime verspreiding van een vragenlijst en de spontane reactie daarop van de ontvanger. Voor de ruime verspreiding wordt vaak gebruik gemaakt van communicatiedragers met een breed bereik, zoals kranten, tijdschriften, televisie en meer en meer ook het internet. Via dergelijke dragers richt men zich op de toevallig geïnteresseerden die om een

of andere reden het enquêteformulier of de vraag onder ogen krijgen en bereid zijn te antwoorden. Behalve het feit dat de bevraging in een welbepaalde krant kan worden gepubliceerd of op een welbepaalde website, heeft men geen controle over de bevolking die reageert op de vragenlijst en dus ook niet over de samenstelling van de steekproef. Zelfs al publiceert men het onderzoeksinstrument in alle kranten, om een evenwichtige samengesteld staal van de Vlaamse bevolking te bereiken, dan nog weet men nooit wie heeft gereageerd. Naargelang de onderzoeksproblematiek, kan een oververtegenwoordiging van een bepaalde groep aanleiding geven tot sterk vertekende resultaten in vergelijking met de mening van 'de gemiddelde Vlaming'. Men is steeds afhankelijk van 'wie zich aangesproken voelt'. En dat laatste aspect heeft men niet onder controle. Spontane recrutering van deelnemers aan een onderzoek leidt zelden tot een representatief beeld van de onderzoeksbevolking.

Afhankelijk van de bevroegde thema's, de moeilijkheidsgraad van de vragenlijst, bepaalde kenmerken van de aangesprokenen (zoals opleidingsniveau, leeftijd, algemene interesse in het onderzoeksthema, ...) en eventuele incentives zullen bepaalde mensen de vragenlijst invullen en anderen niet. Maar zelfs de kans dat iemand de vragenlijst onder ogen krijgt is niet toevallig. Niet iedereen leest de tijdschriften en kranten waarin vragenlijsten verschijnen en niet iedereen heeft in dezelfde mate toegang tot het internet (Heerwegh 2001, 8-9). Onderzoek van Steyaert, Gutschoven en Beullens (2003, 284-285) schat dat in 2002 40,7% van de Vlamingen thuis beschikken over een internetaansluiting. In datzelfde onderzoek werden bezitters van een internetaansluiting vergeleken met niet bezitters. De bezitters van een internetaansluiting zijn significant jonger, beschikken over een groter inkomen en zijn hoger opgeleid. Het hebben van een internetaansluiting blijkt ook samen te gaan met een hoger algemeen mediabezit- en gebruik. De ongelijke toegang tot het internet en dito respons bij internet-enquêtes werd reeds herhaaldelijk vastgesteld (zie bv. Heerwegh 2001, 5-6; Dillman & Bowker 2000, 4; Best e.a. 2001, 131). Niet alleen de toegang tot het internet is selectief, niet iedereen bezoekt dezelfde sites op het internet. Vaak trekt een website een welbepaald publiek aan, maar daarover is de kennis vrij beperkt. Bovendien is het niet omdat men op de website aanbeldt dat men de enquête invult en doorstuurt. Kortom: bij Spontaan Respons Onderzoek heeft men de steekproef niet onder controle en men heeft dan ook geen enkel idee van de betrouwbaarheid of representativiteit van de onderzoeksresultaten.

### 3. Spontaan respons onderzoek is niet veralgemeenbaar

In het algemeen kan men in verband met Spontaan Respons Onderzoek minstens drie types van biases aanwijzen die de representativiteit van de onderzoeksresultaten in het gedrang brengen.

Allereerst zijn er de *dekkingsfouten* die het gevolg zijn van het feit dat men de kans niet kan berekenen dat specifieke subjecten opgenomen worden in de steekproef van de survey (Dillman & Bowker 2000, 4). In dat geval kan men ook niet nagaan in welke mate de onderzochte populatie de volledige populatie dekt die men wenst te onderzoeken. Dekkingsfouten treden niet op als men de volledige populatie een enquête kan aanbieden, zoals bijvoorbeeld bij internet-enquêtes waarbij alle bezoekers van een specifieke website gedurende een bepaalde periode uitgenodigd worden een vragenlijst in te vullen of bij een email-enquête bij een populatie waarvan een volledige e-mail adressenlijst bestaat (bv. alle VUB-studenten). Deze voorwaarden zijn echter zelden vervuld bij Spontaan Respons Onderzoek, zodat men de kans niet kan berekenen dat iemand deel uitmaakt van de steekproef en derhalve geen enkel idee heeft van de representativiteit of betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten.

Een tweede soort fouten die een gevolg zijn van de dekkingsfouten, zijn de *steekproefffouten*. De nauwkeurigheid van de steekproef wordt uitgedrukt in termen van steekproeffout. Op basis van de steekproeffout kan men de betrouwbaarheidsintervallen berekenen die aangeven binnen welke marges bevindingen op basis van een a-selecte steekproef veralgemeend kunnen worden voor een bepaalde bevolking. Voor randomsteekproeven kan statistisch aangetoond worden dat hoe groter de steekproef is, hoe meer kans er is dat de gevonden resultaten geldig zijn voor een bepaalde populatie. Vaak wordt de grote respons van internetbevragingen door de onderzoekers naar voren geschoven als garantie voor de betrouwbaarheid van hun resultaten. Bij een steekproef waarbij respondenten zichzelf selecteren, en dus per definitie niet a-select is, kan men de steekproeffout niet berekenen. Men heeft dan ook geen enkel idee van de betrouwbaarheid van de gevonden onderzoeksresultaten (Heerwegh 2001, 7; Dillman & Bowker 2000, 3).

Een derde tekortkoming van bevragingen waarbij mensen zich spontaan aanmelden heeft betrekking op fouten die voortvloeien uit de *selectieve non-respons*. Ook enquêtes die werken met random steekproeven hebben natuurlijk te kampen met selectieve non-respons. Het grote verschil is echter dat bij het Spontaan Respons Onderzoek onmogelijk is om een responscijfer te berekenen omdat er geen kennis is omtrent het aantal personen die de vragenlijst onder ogen kregen. Enkel het aantal ingevulde vragenlijsten is bekend en niet het aantal weigeringen (Kaye & Johnson 1999, 326). Onderzoek naar de non-respons is dan ook onmogelijk, laat staan de data hiervoor te corrigeren. Bij Spontaan Respons Onderzoek is het overigens in vele gevallen ook mogelijk dat respondenten verschillende vragenlijsten insturen (Wu & Weaver 1997, 71-72).

#### 4. Spontaan respons onderzoek: populair maar waardeloos?

Bovengenoemde tekortkomingen geven aan dat Spontaan Respons Onderzoek compleet waardeloos is indien men algemene uitspraken wil doen over een bepaalde bevolking. Een a-selecte steekproef van 500 Vlamingen biedt meer en beter inzicht in de opinie van de Vlamingen, dan 1.000.000 spontane reacties. Alhoewel het volledig misplaatst is onderzoeksresultaten van Spontaan Respons Onderzoek als representatief of veralgemeenbaar te beschouwen voor een bepaalde bevolking, wordt dat in de massamedia vaak (bewust) over het hoofd gezien. Zelfs kwaliteitskranten rapporteren gretig de bevindingen van Spontaan Respons Onderzoek zonder zich om de representativiteit te bekommeren. Dat blijkt bijvoorbeeld uit Amerikaans onderzoek naar de berichtgeving over 'on-line polls'. De onderzoekers namen een aantal gereputeerde kranten (New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times...) onder de loep en kwamen tot de vaststelling dat in vele gevallen zonder enig voorbehoud resultaten van Spontaan Respons Onderzoek de wereld werden ingestuurd. In de meeste bijdragen deed men niet eens de moeite te vermelden hoeveel respondenten aan de bevraging deelnamen. Slechts in 1/5 van de artikels werd aangegeven dat de resultaten niet veralgemeenbaar zijn, maar geen enkele journalist legde uit waarom (Wu & Weaver 1997, 77).

Het publiceren van onbetrouwbare onderzoeksresultaten alsof het om representatieve en betrouwbare bevindingen gaat, is ook in de Vlaamse mediawereld schering en inslag. Een voorbeeld hiervan is de jaarlijkse online 'Global Sex Survey' van het condoommerk Durex. Zelfs kwaliteitskranten kunnen het niet laten te melden dat Belgen gemiddeld 130 keer per jaar vrijen en dat een kwart van de Belgen droomt van seks met iemand van hetzelfde geslacht. Omdat men via internet veel mensen bereikt, gaat men er gemakkelijks halve van uit dat het beeld dat men op die manier verkrijgt betrouwbaar en representatief is. Maar 'who-the-f##k' bezoekt de website van Durex en geeft er zijn bedgeheimen prijs? Het is erg onwaarschijnlijk dat het om een representatief staal van de Belgische bevolking gaat. Dergelijke oncontroleerbare onderzoeksresultaten zijn dan ook compleet waardeloos om een inzicht te verkrijgen in het seksuele leven van de Belgen. Begin 2004 haalde een Nederlandse 'ervaringsdeskundige' nog alle Belgische kranten met zijn internetenquête onder 403 mensen met een burnout-ervaring. Hieruit wist hij heel precies af te leiden dat 14% van de mannen en 18% van de vrouwen 'opbrandt' in de eerste maand van het jaar (zie o.m. De Morgen en Standaard van 5/1/04). Dat dergelijk onderzoek meestal een goedkope vorm van public relations is, wil men vreemd genoeg niet onder ogen zien. Het is ontroerend te lezen dat De Morgen (3/2/04) zich druk maakt over een stress-enquête van Center Parcs met manifeste reclame-doeleinden, terwijl er weinig weken voorbijgaan zonder dat hun eigen journalisten in de val trappen van enquêtes die enkel goedkope publiciteit najagen.

Misschien iets ernstiger, maar even onbetrouwbaar en evenzeer op public relations gericht, is de Grote Salarisenquête die tweejaarlijks door Vacature

wordt georganiseerd. Iedereen kan deze enquête gedurende één maand invullen zowel via een formulier in de krant als online. In 2002 werkten 38.487 Belgen mee aan dit onderzoek, 92% van de enquêtes werden online ingevuld. De gegevens van de salarissenenquête 1998 werden verwerkt in het boek 'Lonen in Vlaanderen' van Sels en Overlaet (1999). Ondanks het feit dat de verzamelde gegevens gewogen werden naar geslacht, opleiding en leeftijd blijft het een bevraging die op geen enkele manier toelaat een zicht te krijgen op betrouwbaarheid en veralgemeenbaarheid van de bevindingen. De toegekende wegingcoëfficiënten geven de resultaten een wetenschappelijke flair, maar verder in deze bijdrage wordt geïllustreerd dat het wegen van onderzoeksresultaten van Spontaan Respons Onderzoek eigenlijk weinig uitmaakt. De auteurs zijn zich daar terdege van bewust en waarschuwen dat de herweging niet uitsluit dat andere correcties nodig zijn. "Zo vermoeden we dat de hogere hiërarchische niveaus oververtegenwoordigd zijn in de enquête. Gezien er geen accurate gegevens bestaan over de verdeling van Vlaamse bedienden en ambtenaren over de verschillende hiërarchische niveaus, kunnen de enquêteresultaten niet gecorrigeerd worden voor een eventuele oververtegenwoordiging van de hogere lagen in de hiërarchie." (Sels & Overlaet 1999, 18). Sels en Overlaet geven ruitelijk toe dat de steekproefbetrouwbaarheid niet vastgesteld kan worden en de onderzoeksresultaten 'strikt genomen' (sic) statistisch niet veralgemeenbaar zijn. Waarom de auteurs een boek vullen met gegevens waarover ze zelf stellen dat ze noch betrouwbaar, noch veralgemeenbaar zijn, blijft een raadsel. Zoals vaak bij Spontaan Respons Onderzoek, verwijzen de onderzoekers naar de massale respons en net als politici volgen ze de wil van het volk. "We hielden aanvankelijk (...) geen rekening met de mogelijkheid om de resultaten van deze enquête te veralgemenen. Laat staan dat er plannen waren om er een boek aan te wijden. De Vacaturelezers beslisten er anders over. Hun massale respons heeft tot een verruiming van de ambities geleid." (Sels & Overlaet 1999, 12).

## 5. Kleurrijk Vlaanderen: de grote burgerbevraging

In het kader van het project Kleurrijk Vlaanderen lanceerde de Vlaamse regering het debat over de Vlaamse toekomst bij een ruim publiek. Burgers konden individueel of via een vereniging of organisatie hun ideeën of standpunten uiten. Kleurrijk Vlaanderen lanceerde daarvoor verschillende thema's die telkens gedurende vier tot zes weken extra belangstelling kregen. Het was de bedoeling zoveel mogelijk Vlamingen te laten meedenken. Eén kanaal hiervoor was de website [www.kleurrijkvlaanderen.be](http://www.kleurrijkvlaanderen.be). De boodschap luidde: "Via de website (...) bereikt uw stem de minister en experts die bouwen aan een langetermijnvisie voor de regio. Er is plaats voor informatie over morgen maar

vooral voor de duizenden meningen van mensen die ver in de tijd durven te kijken.”

Hieronder bekijken we in meer detail het Spontaan Respons Onderzoek dat in het kader van de campagne Kleurrijk Vlaanderen werd verricht rond het thema ‘Mobiliteit’. De Vlamingen werden vanaf 12 maart tot 9 april 2002 via kranten, tijdschriften, een speciale toekomstbrochure en de webstek van Kleurrijk Vlaanderen uitgenodigd hun opinie te geven over 14 stellingen met betrekking tot mobiliteit. Bij elke stelling werd de respondent gevraagd of hij ermee instemde en kon hij zijn antwoord, indien gewenst, in eigen woorden motiveren en desgewenst ook alternatieven voorstellen (Coppens e.a. 2002). Achteraf herhaalden we hetzelfde onderzoek bij een a-selecte steekproef van de Vlaamse bevolking tussen 16 en 75 jaar. De mensen uit deze steekproef werden aangeschreven en kregen dezelfde vragenlijst voorgelegd (Glorieux, Moens & Van Thielen 2003). Voor deze toetsenquôte werd geopteerd voor een bevragingstechniek die het best overeenstemt met de wijze waarop de enquôte ‘Kleurrijk Vlaanderen’ werd georganiseerd. Belangrijk hierbij leek ons dat de respondenten ook zelf hun antwoorden konden motiveren en deze in eigen woorden neerschrijven. We kozen voor een postenquôte omdat een face-to-face-bevraging of een telefonische enquôte ons minder geschikt leek omwille van de interviewerbias. De vergelijking van de resultaten van beide onderzoeken laat toe de specifieke valkuilen, maar ook mogelijkheden van het Spontaan Respons Onderzoek toe te lichten en te illustreren. Beide enquêtes werden afgenomen in een periode waarin geen specifieke maatschappelijke of politieke discussies rond mobiliteit plaats vonden, al werd er in het kader van de campagne Kleurrijk Vlaanderen natuurlijk wel gemobiliseerd om aan het Spontaan Respons Onderzoek deel te nemen. We verwachten echter niet dat dit een invloed heeft op de vergelijkingen die wij hieronder maken.

## 6. Niet iedereen heeft een mening of geeft zijn mening

De respons op het mobiliteitsonderzoek van Kleurrijk Vlaanderen was vrij hoog. In de korte tijdspanne dat het onderzoek liep (van 12 maart tot 9 april 2002) vulden 1966 respondenten een vragenlijst in. Van de ingevulde enquêtes werden er 23% via het internet en 77% via de post verzameld. De respondenten vormen, zoals verwacht, geen representatief staal van de Vlaamse bevolking. In tabel 1 wordt de respondenten van het Spontaan Respons Onderzoek (SRO) voor een aantal kenmerken vergeleken met de Vlaamse bevolking, op basis van gegevens van het NIS. We geven telkens de afwijkingen in procentpunten weer. We zien bv. dat Vlaanderen bestaat uit 49,3% mannen, terwijl er 66% (49,3 + 16,7) mannen spontaan een vragenlijst instuurden. In het algemeen blijkt uit tabel 1 dat mannen sterk oververtegenwoordigd zijn in het Spontaan Respons Onderzoek van Kleurrijk Vlaanderen. Ook de middelbare



leeftijdsgroep tussen 35 en 54 en de hoger geschoolden zijn sterker vertegenwoordigd in de onderzoekspopulatie. Concreet betekent dit dat als men die antwoorden analyseert, de stem van mannen, hoger geschoolden en van mensen op middelbare leeftijd veel sterker doorklinkt dan die van vrouwen, laag geschoolden, jongeren en ouderen. Van een representatief beeld is in ieder geval geen sprake.

**Tabel 1.** Vertegenwoordiging van de bevolking bij verschillende bevragsmethodes.

	Bevolking* (2000)	SRO Totaal (n = 1966)	SRO Post (n = 1504)	SRO Internet (n = 462)	Toets-enquête (n = 2384)
Geslacht					
Man	49,3%	+ 16,7	+ 13,2	+ 27,9	0,0
Vrouw	50,7%	-16,7	-13,2	-27,9	0,0
Leeftijd					
16-34	33,0%	-11,0	-14,8	+ 1,4	-2,9
35-54	38,9%	+ 19,3	+ 19,2	+ 19,4	+ 3,1
55-75	28,1%	-8,3	-4,4	-20,8	-0,2
Onderwijsniveau					
Lager	26,6%	-24,2	-23,7	-25,9	-16,9
Lager middelbaar	23,7%	-13,6	-12,6	-16,8	-1,5
Hoger middelbaar	30,4%	-5,6	-4,9	-7,8	+ 1,5
Hoger niet-universitair	13,3%	+ 24,2	+ 25,3	+ 20,5	+ 12,8
Universitair	5,7%	+ 19,5	+ 16,2	+ 30,4	+ 4,4

\* De gegevens van de Vlaamse bevolking werden bekomen op basis van de bevolkingscijfers van 1 januari 2000 van het Rijksregister. Omdat het opleidingsniveau niet beschikbaar is in de gegevens van het Rijksregister gebruiken we hiervoor de gegevens van de Arbeidskrachtentelling van 2000.

In kolom 3 van tabel 1 worden de afwijkingen weergegeven van zij die via post of fax een vragenlijst terugstuurden, kolom 4 geeft de afwijking van de internet-respondenten. De vertekening van het Spontaan Respons Onderzoek is, zoals verwacht, nog meer uitgesproken bij diegenen die via het internet een vragenlijst invulden. Bij diegenen die via internet antwoordden vinden we nog meer mannen (ruim  $\frac{3}{4}$  van hen zijn mannen!), nog minder ouderen en nog meer hoger geschoolden. Indien we enkel de internet-enquête zouden analyseren, dan horen we nauwelijks de mening van vrouwen (slechts 23%), 55-plussers (amper 7%) en de lager geschoolden (bijna niemand die enkel lager onderwijs volgde en amper 7% die enkel lager middelbaar deed). Het is duidelijk dat een internet-enquête het héél slecht doet als burgerbevraging. Het spreekt immers voor zich dat het antwoordpatroon dat men bekomt aan de hand van

een dergelijk Spontaan Respons Onderzoek beïnvloed is door de over- of ondervertegenwoordiging van bepaalde doelgroepen. Het is niet uit te sluiten dat hooggeschoolden een andere visie hebben op mobiliteit dan laaggeschoolden of dat ouderen andere opinies vertegenwoordigen in vergelijking met de jongere leeftijdsgroepen.

## 7. Met een a-selecte steekproef bereikt men óók niet iedereen

De vertekeningen in het Spontaan Respons Onderzoek mogen dan al extreem zijn voor sommige doelgroepen, ook a-selecte steekproeven staan zelden garant voor een perfecte weerspiegeling van de bevolking. Zeker in het geval van een schriftelijke bevraging stuurt niet iedereen de vragenlijst terug. Voor de toetsenquête werd een aselecte steekproef van 7500 Vlamingen tussen 16 en 75 jaar – getrokken via het Rijksregister – aangeschreven. De enquêtes werden voorzien van een introductiebrief, opgesteld door de Mobiliteitscel van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap en werden verstuurd op vrijdag 30 augustus. Alle ingestuurde vragenlijsten tot en met 20 september werden in aanmerking genomen. Van de 7500 opgestuurde vragenlijsten werden er 5070 (68%) niet teruggestuurd. We ontvingen 2404 teruggestuurde vragenlijsten waarvan er 2384 correct waren ingevuld. 20 vragenlijsten waren niet of onvolledig ingevuld, 4 reacties waren onbruikbaar en 22 omslagen kwamen terug omdat het adres onbekend of onjuist was.

Al met al is een respons van 32% vrij hoog voor een postenquête die over een korte periode liep en waarvoor geen herinneringsbrieven werden verstuurd. De respons was uiteraard veel hoger geweest met een betere opvolging van de initiële non-respons. Hoe dan ook bereikt men met een dergelijke postenquête ook maar een selectie van respondenten die niet volledig representatief is voor de Vlaamse bevolking. Als we de gerealiseerde steekproef van de toetsenquête vergelijken naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau met de Vlaamse bevolking blijkt dat de afwijking vrij goed meevalt (zie tabel 1, laatste kolom). Beide geslachten zijn in juiste proporties vertegenwoordigd en de middelbare leeftijd is slechts lichtjes oververtegenwoordigd. Het meest problematisch is de oververtegenwoordiging van hoger geschoolden (in dit geval vooral hoger niet-universitair onderwijs) en de ondervertegenwoordiging van de laagst geschoolden in de steekproef. Hoewel de afwijking naar opleidingsniveau minder extreem is dan bij het Spontaan Respons Onderzoek, komt ze bijna bij elk enquête-onderzoek naar voor.

Om de onder- en oververtegenwoordiging van bepaalde groepen in een steekproef 'recht te trekken', gebruikt men meestal wegingcoëfficiënten. Bij weging trachten we de onder- of oververtegenwoordiging van bepaalde groepen te ondervangen door aan hun antwoorden een bepaalde coëfficiënt of gewicht toe te kennen. Op die manier worden de antwoorden van onderverte-

genwoordigde groepen opgewaardeerd en de antwoorden van oververtegenwoordigde groepen ondergewaardeerd in de algemene resultaten. De coëfficiënt voor de over- of onderwaardering wordt berekend aan de hand van het aandeel van een bevolkingscategorie in de onderzoekspopulatie. We deden deze oefening voor de respondenten van het Spontane Respons Onderzoek m.b.t. mobiliteit en voor de toetsenquête (zie tabel 2 en 3). De extreme afwijkingen die we vonden voor bepaalde bevolkingscategorieën bij het Spontaan Respons Onderzoek geven aanleiding tot extreme wegingcoëfficiënten. Om de ondervetegenwoordiging van jonge mannen met een diploma lager onderwijs recht te trekken, moeten hun antwoorden vermenigvuldigd worden met 50. De wegingcoëfficiënt om de vrouwelijke 55-plussers die enkel langer onderwijs volgden, correct te vertegenwoordigen bedraagt zelfs 129! Er meldde zich overigens geen enkele vrouw tussen 16 en 34 jaar met als hoogste opleidingsni-

**Tabel 2.** De gewichten naar leeftijd en onderwijsniveau voor mannen en vrouwen voor het Spontaan Respons Onderzoek (n = 1966).

	Leeftijd	Lager	Lager middel- baar	Hoger middel- baar	Hoger niet uni- versitair	Univer- sitair
Man	16-34	50,75	16,26	3,82	0,95	0,51
	35-54	9,43	2,43	1,32	0,42	0,34
	55-75	13,63	2,44	1,42	0,50	0,53
Vrouw	16-34	–	44,75	6,16	2,12	0,63
	35-54	20,86	4,84	2,32	0,67	0,45
	55-75	129,32	8,48	3,51	1,03	0,66

**Tabel 3.** De gewichten naar leeftijd en onderwijsniveau voor mannen en vrouwen voor de Toetsenquête (n = 2384).

	Leeftijd	Lager	Lager middel- baar	Hoger middel- baar	Hoger niet uni- versitair	Univer- sitair
Man	16-34	5,06	3,34	1,22	0,60	0,48
	35-54	1,87	0,79	0,81	0,60	0,66
	55-75	2,67	0,79	0,84	0,41	0,65
Vrouw	16-34	3,01	3,35	1,05	0,46	0,46
	35-54	2,52	0,77	0,86	0,53	0,63
	55-75	3,03	0,75	0,89	0,52	0,81

veau 'lager onderwijs', een weging toekennen voor deze groep is dan ook onmogelijk. De wegingcoëfficiënten van de toetsenquête (zie tabel 3) blijven al bij al binnen redelijke marges. De hoogste wegingcoëfficiënt bedraagt 5,06. De extreem hoge wegingcoëfficiënten voor de respondenten van het Spontaan Respons Onderzoek maken nogmaals duidelijk dat de gerealiseerde steekproef in dat geval de bevolking heel slecht vertegenwoordigt.

## 8. Spontaan respons onderzoek... gewogen en te licht bevonden

Blijft de vraag of een weging de specificiteit van de deelnemende groep kan ondervangen. De deelnemers aan het Spontaan Respons Onderzoek zijn los van bepaalde specifieke sociaal-demografische kenmerken, wellicht ook afwijkend in hun engagement en belangstelling jegens het bevraagde onderwerp. We kunnen dan ook vermoeden dat ze zelfs binnen de sociaal-demografische groep waarin zij zich bevinden, een specifiek segment vormen. Om de specificiteit van het antwoordpatroon van de respondenten van het Spontaan Respons Onderzoek na te gaan, vergeleken we hun antwoorden, vóór en na weging, met het antwoordpatroon van de respondenten van de toetsenquête, eveneens na weging. Indien het bij Spontaan Respons Onderzoek louter zou gaan om de onder- of oververtegenwoordiging van bepaalde sociaal-demografische groepen, dan zouden de resultaten na weging vergelijkbaar moeten zijn met die van de toetsenquête bij het a-select staal. De samenstelling van beide onderzoekspopulaties is na weging, voor een aantal relevant geachte kenmerken, immers dezelfde. Tabel 4 geeft een overzicht van de percentages die zich akkoord of volledig akkoord verklaren met een aantal oplossingen die voorgesteld werden voor mobiliteitsproblemen. We geven respectievelijk de percentages voor de ongewogen en voor de gewogen onderzoeksbevolking van het Spontaan Respons Onderzoek en voor de gewogen onderzoeksbevolking van de toetsenquête.

Na toepassing van de weging zijn de resultaten van het Spontaan Respons Onderzoek in grote mate hetzelfde als voor de weging. Voor de meeste stellingen benadert het 'gewogen' antwoordpatroon niet meer dan voorheen het antwoordpatroon uit de toetsenquête. In het Spontaan Respons Onderzoek blijft ook na weging de verhouding voor/tegen stemmers per stelling scherper dan in de toetsenquête. In een aantal gevallen wordt de verdeling zelfs nog scherper na weging. Slechts voor drie stellingen (wonen waar we werken, minder snel leven en duurderde mobiliteit) verkrijgen we, na weging, vergelijkbare resultaten als bij het a-selecte staal.

De vergelijking in tabel 4 toont duidelijk aan dat met het Spontaan Respons Onderzoek een specifiek publiek wordt bereikt. Zelfs als we rekening houden met hun sociaal-demografisch profiel blijven hun antwoorden verschillend van

hetgeen we aantreffen in een enquête bij een a-select staal van de Vlaamse bevolking. Spontaan Respons Onderzoek trekt een specifiek staal van geïnteresseerde burgers aan die hun stem willen laten horen. Deze groep is specifiek, want geïnteresseerd in de problematiek en bereid zijn stem te laten horen. In die zin vormen zij een bijzondere groep, zelfs binnen hun sociaal-demografische groep. Tabel 4 illustreert nogmaals heel duidelijk dat het niet correct is de uitkomsten uit Spontaan Respons Onderzoek te veralgemenen naar de bredere bevolking. Zelfs wanneer rekening wordt gehouden met de onder-/oververtegenwoordiging van bepaalde doelgroepen, blijven de gegevens getekend door de specificiteit van de geïnteresseerde Vlaming.

**Tabel 4.** Percentage akkoord met de stelling voor het spontaan responsonderzoek (ongewogen en gewogen) en de toetsenquête.

Stelling	Spontaan Respons Onderzoek (ongewogen)	Spontaan Respons Onderzoek (gewogen)	Toets-enquête (gewogen)
Bijkomende wegen	12,9%	12,1%	33,2%
Goed uitgebouwd openbaar vervoer	85,4%	87,6%	80,8%
Duurdere mobiliteit	29,9%	25,6%	24,8%
Avond- en nachttransporten	57,9%	57,8%	73,4%
Thuiswerk	74,4%	69,9%	74,5%
Minder snel leven en minder verplaatsen	66,0%	61,2%	60,5%
Wonen waar we werken	68,9%	59,4%	54,3%
Alle weggebruikers evenveel plaats	69,3%	64,2%	55,7%
Vrije busbanen	88,7%	87,0%	78,3%
Variabele verkeersboetes	57,0%	63,6%	58,2%
Goedkoper openbaar vervoer	86,4%	91,9%	58,4%
Degelijke verkeersopvoeding	84,8%	85,9%	88,9%
Strenge controles en boetes	73,2%	76,4%	69,8%
Intelligente snelheidsaanpassing	72,7%	76,4%	68,7%

## 9. Wat spontaan respons onderzoek wel kan bieden

Is het Spontaan Respons Onderzoek zoals opgezet in het kader van Kleurrijk Vlaanderen dan waardeloos? Als men het gebruikt om een representatief beeld te krijgen van de mening van Vlamingen natuurlijk wel. Toch kan een Spon-

taan Respons Onderzoek ons inziens erg rijk en waardevol zijn indien men de argumenten van de burgers wil kennen met betrekking tot een bepaalde beleidsproblematiek. Net omdat ze spontaan reageren, zijn het meestal mensen die erg betrokken en begaan zijn met de bevraagde problematiek en dat maakt hen interessante informanten. In vergelijking met de respondenten van een a-selecte steekproef die niet noodzakelijk een uitgesproken mening of visie hebben over de bevraagde thema's, zijn de opinies en inzichten van diegenen die zich vrijwillig in het debat mengen, vaak gefundeerd en genuanceerd. "People who voluntarily choose to participate are likely to differ in important ways from the overall population. They may be more interested, informed, and concerned about the topic at hand and thus may hold views different from those of the overall population, or they may have strongly held views on the issue (Asher 1995)".

De betere kwaliteit van de antwoorden bij Spontaan Respons Onderzoek blijkt ondermeer als we de antwoorden op de open vragen van het Spontaan Respons Onderzoek vergelijken met die van de toetsenquôte. Om dit te doen selecteerden we ad random respectievelijk 1000 vragenlijsten van de 2384 schriftelijke enquêtes van het toetsonderzoek en 1000 vragenlijsten van de 1966 ingestuurde vragenlijsten van het Spontaan Respons Onderzoek. Bij de 1000 vragenlijsten die we trokken van het Spontaan Respons Onderzoek respecteerden we de verhouding tussen vragenlijsten die ingevuld werden via het internet (235) en die ingestuurd werden met de post (765). In de vragenlijsten van de twee onderzoeken kon men bij elk van de 14 voorgelegde stellingen het antwoord motiveren of beargumenteren. We gingen na in hoeveel gevallen van deze mogelijkheid gebruik werd gemaakt.

In tabel 5 wordt de mate van respons op de open vragen weergegeven voor beide onderzoeken. Een respons op maximum 3 open vragen beschouwen we als 'laag', tussen 4 en 10 reacties beschouwen als 'middelmatig' en 11 tot 14 ingevulde open vragen beschouwen we als een 'hoge respons'.

**Tabel 5.** Respons open vragen bij het Spontaan Respons Onderzoek en de Toetsenquôte (in %).

	SRO Totaal	SRO Post	SRO Internet	Toets- enquôte
Hoge respons (> = 11)	66,2	65,3	68,9	43,4
Middelmatige respons (4-10)	25,2	25,5	24,3	32,5
Lage respons (< = 3)	8,6	9,2	6,8	24,1

Het is duidelijk dat er veel meer gebruik gemaakt wordt van de mogelijkheid om antwoorden te motiveren bij Spontaan Respons Onderzoek dan bij een a-selecte steekproef. Er is overigens weinig verschil tussen de respondenten van

het Spontaan Respons Onderzoek die zich meldden via het internet en zij die een vragenlijst via de post of fax terugstuurden. De hogere respons op de open vragen bij het Spontaan Respons Onderzoek zou een gevolg kunnen zijn van het hogere opleidingsniveau van de respondenten die zich spontaan melden (zie supra). Uit tabel 6 blijkt evenwel dat respondenten van alle onderwijsniveaus van het Spontaan Respons Onderzoek beduidend meer antwoorden op de open vragen dan de respondenten van de toetsenquête.

**Tabel 6.** Respons open vragen naar opleidingsniveau (in %).

		Lager	Lager midd.	Hoger midd.	Hoger Niet-univ.	Uni-vers.
SRO	Hoge respons	68,2	68,6	67,4	67,4	57,1
	Middelmatige respons	18,2	23,5	23,4	24,6	30,1
	Lage respons	13,6	7,8	9,2	5,0	12,7
Toetsenq.	Hoge respons	37,2	39,1	52,1	47,0	39,0
	Middelmatige respons	30,0	35,5	28,7	40,0	44,1
	Lage respons	32,7	25,5	19,1	13,0	16,9

Bij de toetsenquête zijn het vooral de respondenten met een diploma van het hoger middelbaar onderwijs die vaker hun antwoorden beargumenteren. Bij de respondenten van het Spontaan Respons onderzoek zijn de verschillen tussen onderwijsniveaus relatief klein. Dat is vrij logisch, vermits er een spontane selectie is van mensen die hun stem willen laten horen, die zich aangesproken voelen door dit soort onderzoek of door de bevroegde thematiek. Het zou vreemd zijn indien ze dan ook weigerachtig zouden zijn hun mening te uiten. Bij de toetsenquête werd de respondenten gevraagd de enquête in te vullen en terug te sturen, los van het feit of ze een uitgesproken mening hadden of zich aangesproken voelen door de mobiliteitsproblematiek.

De analyse van het mobiliteitsonderzoek in het kader van Kleurrijk Vlaanderen wees niet alleen uit dat de deelnemers aan het Spontaan Respons Onderzoek veel vaker hun antwoorden motiveerden in vergelijking met het staal Vlamingen dat deelnam aan de toetsenquête, een grondiger analyse bracht bovendien aan het licht dat het gamma argumenten waarvan zij gebruik maakten veel breder en diepgaander is (zie Glorieux, Moens & Van Thielen 2003). De respondenten die zich spontaan aanmeldden waren duidelijk veel meer betrokken in het mobiliteitsdebat. Hun inzichten en voorstellen, getuigen van creativiteit en ze kenden vaker het mobiliteitsjargon. In vergelijking daarmee waren de reacties van het a-select staal veel beperkter, voor de hand liggend en vaak sloganesk. Ook dat is logisch. Wie geen interesse heeft voor een be-

paald thema, er geen visie op heeft en er niets heeft over te vertellen, zal veel minder geneigd zijn spontaan een vragenlijst over dat thema in te vullen en terug te sturen of mailen. Wie echter ongevraagd om zijn mening wordt verzocht, zal misschien wel de antwoorden aankruisen (vaak zonder veel reflectie) maar, indien ongeïnteresseerd, weinig moeite doen om deze antwoorden te duiden of te motiveren. Het Spontaan Respons Onderzoek leverde dan ook kwalitatief veel beter materiaal op dan de toetsenquête. Het palet van argumenten was veel breder, origineler, gevarieerder, extremer en kleurrijker en daar was het Kleurrijk Vlaanderen uiteindelijk om te doen. Voor wie inzicht wil in de brede waaier van opinies en visies op het Vlaanderen van morgen, biedt een onderzoeksdesign als het Spontaan Respons Onderzoek zeker mogelijkheden. Maar om dat inzicht te verwerven moet een grondige kwalitatieve analyse gemaakt worden van de antwoorden en dat is uiteraard erg tijdrovend en kostelijk bij een grootschalige bevraging, vandaar dat het weinig gebeurt. Het is overigens de vraag of een grootschalige bevraging in dat opzicht wel zinvol is? Als besluit van deze bijdrage bekijken we kort in welke mate de methode van het Delphi-onderzoek een zinvol alternatief biedt voor grootschalig Spontaan Respons Onderzoek.

## 10. Het volk of het orakel?

De opinies en argumenten die verzameld worden via Spontaan Respons Onderzoek zijn niet representatief voor een bepaalde bevolking, maar de meningen en de argumenten die spontaan geuit worden zijn vaak waardevoller en kwalitatief beter dan wat men optekent bij een a-selecte steekproef. Dat geldt ook voor het Delphi-onderzoek, een onderzoeksmethode die vaak gebruikt wordt als beleidsinstrument en die een aantal nadelen van het Spontaan Respons Onderzoek omzeilt. De techniek van het Delphi-onderzoek werd oorspronkelijk ontwikkeld om aan toekomstverkenning te doen (zie Hatem, Cazes & Roubelat 1993; Glorieux & Kermarrec 1997). Na verloop van tijd werd deze onderzoekstechniek ook heel vaak gebruikt om beleidsmaatregelen of beleidskeuzes te evalueren. Typisch voor een Delphi-onderzoek is dat men een beroep doet op de kennis en ervaring van 'experten' (zie bv. Corijn & Kavadias 1994; Glorieux & Kermarrec 1997). Deze 'experten' zijn niet noodzakelijk professionals, vaak wordt een panel samengesteld met professionals en ervaringsdeskundigen of gebruikers. Het panel dat bevraagd wordt is niet noodzakelijk representatief voor een bepaalde populatie. Voor de evaluatie van een beleid of beleidsvoorbereiding is het meestal interessanter om het onderzoekspanel zo divers mogelijk samen te stellen en ook de meer extreme actoren in het betreffende beleidsdomein bij het onderzoek te betrekken (Kenis & Danau 1986). De opinies die men op die manier verzamelt zijn dan uiteraard niet representatief, maar geven bij een goed samengesteld panel wel een degelijk overzicht van



het ganse spectrum van argumenten en opinies dat leeft m.b.t. een bepaald beleidsdomein.

Delphi-onderzoek gebeurt in verschillende rondes waarin de deelnemers – meestal schriftelijk – antwoorden op vragen, hun mening geven over bepaalde zaken, hun visie verduidelijken en beargumenteren, ... (Kenis & Verhaegen 1993). De antwoorden en reacties van elke ronde vormen het vertrekpunt voor een nieuwe vragenronde. Een belangrijk element hierbij is dat de deelnemers kennis nemen van de uitspraken van de andere deelnemers in de vorige ronde. Op die manier kan elke deelnemer na elke ronde min of meer zijn positie in het panel inschatten. Men weet in welke mate de eigen argumenten aansluiten bij de anderen en in welke mate de ingenomen standpunten door anderen gedeeld worden. Zo ontstaat een groepsdynamiek die de besluitvorming in het panel beïnvloedt. Het eindresultaat van zo'n schriftelijke discussie kan verschillende vormen aannemen. Voorbeelden hiervan zijn: een evaluatie van een beleidsmaatregel in termen van argumenten pro en contra; een prognose over een bepaald onderwerp; een scenario of een stelsel van scenario's; een beslissingsschema.

Zowel bij het Spontaan Respons Onderzoek als bij Delphi-onderzoek hebben de respondenten meestal een bijzondere interesse of een belang in het onderzoeksthema. Bij beide onderzoekstechnieken zijn vooral respondenten betrokken met een uitgesproken mening over de onderzoeksproblematiek. Dat heeft als voordeel dat de kwaliteit van de antwoorden en de argumenten meestal heel goed is. Er is veel meer nuance en deskundigheid bij het geselecteerde panel en bij de respondenten die zich spontaan aanmelden dan bij de aselect getrokken steekproef van de bevolking. Het verschil tussen het Spontaan Respons Onderzoek en Delphi-onderzoek is dat de geïnteresseerde respondenten zich in eerste geval zelf aanmelden, bij het Delphi-onderzoek worden ze vanwege een zekere deskundigheid of betrokkenheid door de onderzoekers geselecteerd. Bij een Delphi-onderzoek hebben de onderzoekers in zekere zin controle over de onderzoekspersonen: ze kiezen de onderzoekspersonen zelf in functie van een bepaalde onderzoeksproblematiek, ze stimuleren ze in het verloop van het onderzoek om te blijven participeren, kunnen eventueel verduidelijking vragen, ... Bij Spontaan Respons Onderzoek kan men de vragenlijsten wel op een bepaalde manier onder bepaalde doelgroepen verspreiden of kenbaar maken, maar er is geen controle op wie deelneemt aan het onderzoek. Men blijft in dit geval afhankelijk van de respondenten die zich aandienen. Vermits men vertrekt van een gemotiveerd panel, heeft het Delphi-onderzoek als bijkomend voordeel dat de vragenlijsten veel uitgebreider, ingewikkelder en ook genuanceerder kunnen zijn. Bij het Spontaan Respons Onderzoek moet men zich meestal beperken tot een aantal algemene stellingen waarop de respondenten moeten reageren. Voordeel van het Spontaan Respons Onderzoek is dan weer dat de groep respondenten meestal veel groter is dan het aantal personen in een panel van een Delphi-onderzoek. Om werkbaar te blijven is een Delphi-panel van 50 personen reeds een grote groep, bij sponta-

ne respons zijn enkele duizenden respondenten niet uitzonderlijk. Het grote plus-punt van Delphi-onderzoek is echter het dynamische en interactieve karakter ervan. Terwijl bij het Spontaan Respons Onderzoek respondenten antwoorden op een aantal vragen, zonder weet te hebben van de reacties van de andere respondenten, reageren de deelnemers aan een Delphi-onderzoek ook op elkaars stellingen en argumenten. Een Delphi-onderzoek is eigenlijk een strak georganiseerde discussie, gevoerd in verschillende fasen. Alle argumenten worden in principe evenwaardig behandeld, onafhankelijk van de autoriteit van diegene die ze uit en anoniem aan de groep voorgelegd in een volgende ronde. De dynamiek over verschillende vragenrondes leidt ertoe dat bepaalde deelnemers over bepaalde punten tot een consensus komen, terwijl anderen op bepaalde vlakken hun standpunten radicaliseren, en ook dit is waardevolle informatie voor wie beleidsbeslissingen voorbereidt.

## 11. Besluit

De relevantie van Spontaan Respons Onderzoek is afhankelijk van de onderzoeksdoelstellingen. Verwacht men aan de hand van Spontaan Respons Onderzoek een getrouw beeld te krijgen van de meningen of gedragingen van een bepaalde bevolkingsgroep of verwacht men inzicht te verwerven in argumenten en gefundeerde meningen? In het eerste geval is Spontaan Respons Onderzoek totaal ongeschikt, in het tweede geval kan het een waardevol beleidsinstrument zijn. De specificiteit van de groep geïnteresseerde en vaak ook goed geïnformeerde respondenten die zich aanmelden voor Spontaan Respons Onderzoek is, bij correct gebruik, ook de grote sterkte van dit soort onderzoek. Wanneer de onderzoeksbedoeling ligt in het documenteren van een debat en het in kaart brengen van argumenten, eerder dan het doen van veralgemeenbare uitspraken, zijn de gegevens uit Spontaan Respons Onderzoek relevanter dan gegevens bekomen aan de hand van enquêtes bij een willekeurig samengesteld staal van de bevolking. De interesse in en kennis van een bepaald beleidsdomein leidt ertoe dat diegenen die deelnemen aan het onderzoek materiaal kunnen aandragen om een debat te documenteren, verschillende standpunten te stofferen, originele invalshoeken aan te brengen, ... In deze optiek is het natuurlijk belangrijk de juiste vraagstelling te hanteren. Met name de mogelijkheid om antwoorden in eigen woorden te motiveren is bij dergelijk onderzoek erg waardevol, zonet essentieel. Veeleer immers dan pro's en contra's te tellen – wat uiteindelijk zinloos is bij gebrek aan een representatief staal – moet een grondige kwalitatieve analyse gemaakt worden van de argumenten die geuit worden. Zo'n diepgaande analyse is uiteraard geen sinecure bij grote onderzoekspopulaties, vandaar dat het ook zelden gebeurt. Vraag is dan ook of een Delphi-onderzoek bij een beperkt, geselecteerd panel, waarbij een beleidsdomein veel grondiger en dynamischer kan bediscussieerd worden,

niet veel meer informatie oplevert dan Spontaan Respons Onderzoek. Een Delphi-onderzoek heeft natuurlijk niet de spektakelwaarde van een grootschalig onderzoek dat in de media wordt gevoerd, en misschien is het daarom wel te doen. We hebben immers sterk de indruk dat het meeste Spontaan Respons Onderzoek als politiek instrument, net als het meeste online-onderzoek van commerciële bedrijven, meer gericht is op public relations dan op het verwerven van inzicht in de publieke opinie.

## BIBLIOGRAFIE

- Asher, H. (1995), *Polling and the Public: what every citizen should know*. Washington: CQ Press.
- Best, S. e.a. (2001), An assessment of the generalizability of internet surveys, *Social Science Computer Review*, 19(2), 131-145.
- Coppens, K., I. Glorieux, M. Moens & J. Vandeweyer (2002), *Vlamingen over mobiliteit in 2020. Eerste resultaten van het toekomstdebat over mobiliteit*. Slotconferentie 'Mobiliteit in 2020', Brussel, De Schelp van het Vlaamse Parlement, 15 april 2002, Onderzoeksgroep TOR, Vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel.
- Corijn, E. & M. Theeboom (1988), *Een Toekomst Maken voor Vrijetijdsopvoeding. Een delphi-onderzoek. Vrijetijdsopvoeding en de School (deel 2)*. Brussel: Centrum voor Vrije Tijd, Toekomst en Beleidsplanning, Vrije Universiteit Brussel.
- Corijn, E. & D. Kavadias (1994), *Brussel 2002. Een Delphi-onderzoek*. Brussel: Centrum voor Sociologie, Vrije Universiteit Brussel.
- Dillman & Bowker (2000), *The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists* (<http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman>).
- Glorieux, I., M. Moens & L. Van Thielen (2003), *Vlamingen over mobiliteit in 2020. De resultaten van de toetsenquête 'Kleurrijk Vlaanderen'*. Onderzoeksgroep TOR, Vakgroep Sociologie, Vrije Universiteit Brussel.
- Glorieux, I. & G. Kermarrec (1997), *Standpunten over de ordening van de jaarlijkse onderwijstijd. Een Delphi-onderzoek. (De optimalisering van de jaarlijkse onderwijstijd - deel II)*. Centrum voor Sociologie, Vrije Universiteit Brussel.
- Hatem, F., B. Cazes & F. Roubelat (1993), *La Prospective. Pratiques et Méthodes*. Paris: Economica.
- Heerwegh, D. (2001), *Survey-onderzoek middels het Internet. Een exploratie van het terrein*. Paper verschenen als onderzoeksverslag van het Departement Sociologie, afdeling Dataverzameling en Analyse, Leuven.
- Kaye, B. & T. Johnson (1999), Research methodology: taming the cyber frontier. Techniques for Improving Online Surveys, *Social Science Computer Review*, 17 (3), 323-337.
- Kenis, D. & D. Danau (1986), Vakantiespreiding in de tijd, pp. 200-239 in L. Bollaert & D. Kenis (eds.) *Vakantiespreiding*. Brussel: Centrum voor Vrije Tijd, Toekomst en Beleidsplanning, Vrije Universiteit Brussel
- Kenis, D. & L. Verhaegen (1993), *The MacPolicy Project: Developing a Group Decision Support System Based on the Delphi Method*. Decision Support in Public Administration 1993.
- Mitofsky, W. (1992), The CBS news call-in: first and foremost, bad information, *Public Perspective*, 3 (3).
- Sels, L. & B. Overlaet (1999) *Lonen in Vlaanderen. Wat verdient u en wie verdient meer?* Leuven: Acco.

Steyaert, J., K. Gutschoven & K. Beullens (2003), De adoptie van nieuwe media door de Vlaamse bevolking. De grens bijna bereikt, pp. 269-310 in Administratie Planning en Statistiek, *Vlaanderen gepeild*, studiedag 6 mei 2003.

Wu, W. & D. Weaver (1997), Online democracy or online demagoguery, *The Harvard international journal of press/politics*, 2, 71-86.



Elke Brungs

## Zinvol zoeken, stijlvol schrijven

Handleiding voor het schrijven van wetenschappelijke teksten in de Sociale Wetenschappen

Dit handboek is in de eerste plaats geschreven voor studenten sociale wetenschappen aan de hogescholen en universiteiten in Vlaanderen en Nederland. Maar ook voor iedereen die zinvol wil zoeken en stijlvol wil schrijven biedt dit boek een houvast.

Dit is het informatietijdperk! De kans is groot dat je kunt surfen op het internet, elektronische databanken raadplegen, chatten en gamen. Maar hoeveel van die vaardigheden kun je zinvol gebruiken voor het opsnorren van relevante bronnen? Vind jij ook dat je te veel tijd investeert in het zoeken naar de informatie waar je werkelijk iets aan hebt? Zeker bij het schrijven van een scriptie of het voorbereiden van een mondelinge presentatie kan dit heel vervelend zijn. Dit handboek bewegwijzert je zoektocht naar bronnen en helpt je beslissen over de relevantie en de betrouwbaarheid van de informatie.

Welkom in het communicatietijdperk! Eenmaal je relevante bronnen en betrouwbare informatie hebt gevonden, dien je die vaak in een scriptie of in een mondelinge presentatie te communiceren. Als jij ook de indruk hebt dat je te veel tijd besteedt aan het zoeken naar de juiste woorden of aan het lay-outen van een scriptie, dan zijn de talrijke voorbeelden, tips en oefeningen in dit handboek helemaal iets voor jou.

Welkom in *Zinvol zoeken, stijlvol schrijven!*

ELKE BRUNGS is sociologe en werkt aan de Faculteit Sociale Wetenschappen van de K.U.Leuven. In 1999 begon zij met het uitwerken van een website en een geïntegreerde leeromgeving voor het werkcollege van de eerste bachelor sociale wetenschappen. In 2000 werd zij ook onderwijsbegeleider voor het werkcollege. Sindsdien combineert ze het geven van hoor- en werkcolleges aan eerstejaarsstudenten met het uitdiepen van de website in het algemeen en de interactieve oefeningen in het bijzonder en met het uitwerken van nieuwe ICT-componenten.

ISBN 90-334-5781-4

16 x 24 cm, 176 blz.

€ 25,00 (excl. verzendingskosten € 3,00)



Uitgeverij Acco  
Brusselsestraat 153, 3000 Leuven  
tel. 016/62 80 00 – fax 016/62 80 01  
e-mail: [uitgeverij@acco.be](mailto:uitgeverij@acco.be)  
[www.uitgeverij.acco.be](http://www.uitgeverij.acco.be)