

Enquête

Programma beleid met burgers

Korte omschrijving

Representatieve opiniepeiling onder een grote groep mensen die vooral kwantitatieve informatie oplevert. De enquête kan online, telefonisch, schriftelijk of mondeling aan potentiële respondenten worden aangeboden.

Doel

Doel van een enquête is om een betrouwbaar beeld te krijgen van de opvattingen van een grote groep mensen over bepaalde onderwerpen. De mate van betrouwbaarheid is afhankelijk van de wijze waarop de enquête is uitgevoerd. Een aselechte steekproef maakt uitspraken mogelijk over de hele populatie.

Resultaat

De enquête levert cijfermatige informatie op over de opvattingen die binnen de onderzochte populatie leven. Op die manier kan met 'harde' cijfers worden aangetoond hoe mensen denken over bepaalde maatschappelijke vraagstukken, voorgestelde oplossingsrichtingen of de uiteindelijke keuze.

Relatie burger - VROM

Ambtenaren kunnen hun advies aan de bestuurder onderbouwen of verbreden met de resultaten van een representatieve enquête onder de burgers.

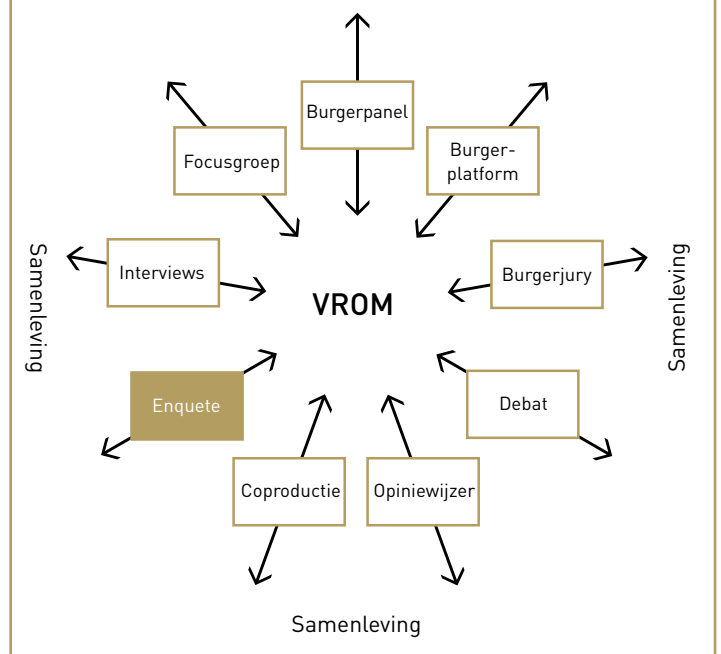
Voordelen

- In relatief korte tijd is overzicht te krijgen van de standpunten van grote groepen mensen.
- Een enquête is zeer geschikt om prioriteiten te stellen. De burger kan uit een lijst onderwerpen die zaken kiezen welke volgens hem de meeste aandacht behoeven.

Nadelen

- De enquête biedt geen inzicht in achterliggende motieven of argumenten (interviews zijn daarvoor een geschikter instrument).
- De respondent geeft slechts antwoord op aan hem gestelde vragen; er is weinig ruimte voor eigen inbreng.

In dialoog met burgers



Deelnemers

Wie aan de enquête deelnemen, is afhankelijk van de populatie die men wil onderzoeken. Het aantal respondenten in relatie tot de samenstelling van de onderzoekspopulatie is van belang om tot representatieve uitspraken te kunnen komen. Bij doelgroepgerichte werving is de kans op niet-representatieve uitspraken groter dan bij actieve werving onder een brede populatie. Mensen kunnen via doelgroepgerichte media (vakbladen, websites, tijdschriften) uitgenodigd worden om een digitale enquête in te vullen. Als de enquête telefonisch of mondeling wordt uitgevoerd, zullen de enquêteurs de mensen moeten overhalen om hun medewerking te verlenen. Bij een schriftelijke enquête zal de begeleidende brief mensen tot deelname moeten aanzetten.

Stappenplan

1. Bepalen van de doelstelling

Wat wil je met de enquête bereiken? Waar wil je inzicht in krijgen? Welke doelgroepen wil je benaderen en wat wil je van ze weten?



Ministerie van VROM →

staat voor ruimte, wonen, milieu en rijksgebouwen. Beleid maken, uitvoeren en handhaven.
Nederland is klein. Denk groot.

2. Inschakeling van een onderzoeksbureau

Grootschalig marktonderzoek vergt gespecialiseerde kennis en wordt daarom meestal uitbesteed. Duidelijke afspraken met het onderzoeksbureau zijn van belang (doel van de enquête, welke doelgroepen, gewenste onderzoeksmethode, planning, rapportage over onderzoeksresultaten).

3. Technisch-inhoudelijke voorbereiding

Vaststellen hoe enquête zal worden uitgezet (online, telefonisch, schriftelijk, mondeling). Opstellen van de vragenlijst. Programmeren en testen. Steekproeftrekking. Instrueren van enquêteurs. Veelal wordt er gewerkt met gesloten vragen waarbij de antwoordcategorieën bij voorbaat vast staan.

Dit vergemakkelijkt de verwerking van de onderzoeksresultaten.

4. Uitvoeren van de enquête

Onderzoeksbureaus maken bij opiniepeilingen vaak gebruik van panels: vaste groepen respondenten waaruit een steekproef kan worden getrokken. Van de panelleden zijn veel achtergrondgegevens bekend en dit maakt uitgebreide statistische analyses mogelijk. Bij een online-enquête staat de vragenlijst op een website. Bij een telefonische of mondelinge enquête maken de enquêteurs vaak gebruik van een pc of laptop, zodat de antwoorden direct kunnen worden opgeslagen.

5. Rapportage

Het onderzoeksbureau doet verslag van de onderzoeksresultaten en de deelnemers aan de enquête worden eveneens van de uitkomsten op de hoogte gesteld.

Capaciteit

Veel werkzaamheden kunnen aan het onderzoeksbureau worden uitbesteed. De opdrachtgever dient zelf wel goed na te denken over het doel van de enquête (stap 1) en ook veel aandacht te schenken aan het formuleren van de vragen en de mogelijke antwoordcategorieën. Zelf uitvoeren van een enquête is alleen realistisch bij een kleine steekproef.

Tijd

De opdrachtgever moet rekenen op 20 à 60 werkdagen voor het vaststellen van het doel van de enquête, het opstellen van een goede vragenlijst, de afstemming met het onderzoeksbureau, en de beoordeling van de eindrapportage.

Praktijk

In 2006 is door VROM aan burgers gevraagd naar randvoorwaarden voor de mogelijke bouw en exploitatie van een kerncentrale. Eerst zijn een aantal panels gehouden om inzicht te krijgen wat bij burgers speelt en om zo tot een vragenlijst te komen. Vervolgens is een representatieve telefonische enquête gehouden. De voorwaarden hadden vooral betrekking op veiligheidseisen, informatievoorziening en eigendom. De resultaten zijn aan de Tweede Kamer gestuurd.

Aandachtspunten

- Voorafgaand aan de enquête kan een kwalitatief kleinschalig onderzoek worden uitgevoerd om te leren wat er binnen de doelgroep leeft. Dit inzicht is van belang bij het opstellen van de vragenlijst.
- De enquête kan ook achteraf worden aangevuld met kwalitatief onderzoek om achtergronden te achterhalen, b.v. via groepsgesprekken of diepte-interviews. Aan de deelnemers aan een enquête kan gevraagd worden of ze aan dergelijk vervolgonderzoek willen meedoen.
- Mondelinge enquêtes zijn tijdrovend maar wel nuttig om met moeilijk bereikbare doelgroepen in contact te komen.

Nadere info

- <http://marktonderzoek.pagina.nl/http://www.tns-nipo.com/> en <http://www.tns-nipo.com/sub.asp?e023> (panel TNS NIPO base)<http://www.intomartgfk.nl/> en <http://www.intomartgfk.nl/default.asp?itemnumber=486> (panels)
- <http://www.motivaction.nl/>
- www.vrom.nl/beleidmetburgers