

# Surveyonderzoek: een ultra-HD breedbeeld blik<sup>1</sup>

John Lievens en Jessy Siongers

**Surveyonderzoek levert cijfers op die iets vertellen over meningen en gedrag van mensen. John Lievens en Jessy Siongers leggen uit aan welke eisen goed surveyonderzoek moet voldoen en hoe je valkuilen kunt vermijden.**

- 1 Deze bijdrage geeft in heel beknopt bestek een beeld van de surveymethode, met de focus op kwaliteitscriteria, praktische overwegingen, good practices en mogelijke valkuilen. De auteurs ambiëren geenszins een uitputtende, grondige of wetenschappelijke benadering van alle aspecten van deze methode. Het artikel is gebaseerd op recente wetenschappelijke inzichten gecombineerd met jarenlange ervaring met grootschalig surveyonderzoek in Vlaanderen. Voor wie zich verder wil inwerken in de methodologie kan terecht bij de volgende standaardwerken: Groves, R., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. New York, NY: Wiley; Wolf, C., Joye, D., Smith, T. W., & Fu, Y. (Eds.) (2016). *The Sage Handbook of Survey Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage; Leeuw, E. de, Hox, J. J., & Dillman, J. A. (Eds.) (2012). *International Handbook of Survey Methodology*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

Kwantitatief onderzoek werd lange tijd argwanend bekeken vanuit de cultuursector. De laatste jaren is de groep van *non-believers* sterk gedaald en erkennen steeds meer betrokkenen de kracht van kwantitatief onderzoek. Ondanks dat deze evolutie positief is, willen we ook meteen waarschuwen voor een al te blind vertrouwen in cijfermatige gegevens. Niet alle vormen van kwantitatieve datavergaring zijn even kwaliteitsvol en vaak moeten we met lede ogen toezien op de presentatie van cijfergegevens verzameld via bedenkelijke methoden. In deze bijdrage focussen we op een methode die, als ze volgens de regels van de kunst wordt uitgevoerd, resulteert in betrouwbare cijfergegevens, met name de surveymethode.

## Kenmerken van surveyonderzoek

‘Survey’ is een verzamelnaam voor een brede waaier aan manieren om gegevens te verzamelen, met als gemeenschappelijk kenmerk dat de onderzoeker vragen stelt aan respondenten (meestal met een gestandaardiseerde vragenlijst). Het kan zowel gaan over grootschalig bevolkingsonderzoek als over een beperkte bevraging onder bezoekers van een tentoonstelling of deelnemers aan een workshop.

Binnen het kwantitatieve wetenschappelijke onderzoek is de survey de meest gehanteerde en ook meest geschikte methode om valide en betrouwbare uitspraken te doen over de staat van, trends in, dynamieken rond en gevolgen van cultuurparticipatie en -educatie. Waar kwalitatieve methoden diepgaande inzichten kunnen blootleggen over processen van betekenisgeving en ervaring, maar noodgedwongen beperkt zijn in de generaliseerbaarheid van de resultaten, laat de surveymethode (mits correct toegepast) toe om vanuit een helikopterperspectief representatieve uitspraken te doen over een volledige populatie, met zowel algemene beschrijvende cijfers als diepgravende inzichten op basis van complexere statistische analyses.

Laten we starten met een misvatting over kwantitatief onderzoek. Degelijk kwantitatief onderzoek draait niet alleen om cijfertjes. Naast cijfermatige beschrijvingen laat het ook diepgravender inzichten toe. Idealiter is het maatschappelijk en wetenschappelijk relevant, en is het zowel theoriegestuurd als theorie-ontwikkelend. Om goed kwantitatief materiaal te verzamelen heb je stevige methodologische fundamenten nodig. We bespreken hieronder de meest cruciale: de afbakening van de onderzoekspopulatie, de steekproeftrekking, respons-maximalisatie en uiteraard de constructie van de vragenlijst.

## De onderzoekspopulatie

Afhankelijk van het soort onderzoeksvragen waarop de survey een antwoord wil bieden, bestaat de onderzoekspopulatie – oftewel de populatie waarover men uitspraken wenst te doen – uit de volledige bevolking van een land, regio of andere geografische afbakening, dan wel uit een specifieke selectie eruit. Om geldige uitspraken te kunnen doen is een exacte (of zo exact mogelijke) afbakening cruciaal. Die bepaalt immers het bereik van de uitspraken en vormt de basis voor het steekproefkader (de verzameling mensen waaruit een steekproef getrokken wordt). Onderzoeksvragen als ‘Wat is de staat van participatie?’, ‘Welke sociale groepen participeren meer en welke minder?’, ‘Welke factoren bepalen de interesse in kunst en cultuur?’ of ‘Wat is de impact van cultuureducatie?’ vereisen noodgedwongen dat de onderzoekspopulatie niet alleen participanten, deelnemers, beoefenaars, geïnteresseerden bevat, maar ook niet-participanten, niet-deelnemers, niet-beoefenaars, ongeïnteresseerden. Anders is een vergelijking onmogelijk en kun je als onderzoeker geen uitspraken doen over de mate van participatie of interesse van een bepaalde populatie of de sociale verschillen die zich hierin voordoen.

Het steekproefkader bestaat uit een administratieve databank, meestal van de overheid (bijvoorbeeld een bevolkingsregister). Indien onderzoeksvragen geen vergelijking vergen, maar enkel specifieke groepen betreffen (zoals bezoekers, beoefenaars of leden) kan men de onderzoekspopulatie tot die groep beperken en is het steekproefkader makkelijker voor onderzoek toegankelijk (bijvoorbeeld de leden aangesloten bij een organisatie of alle bezoekers van een voorstelling).

## Steekproeftrekking

In beide gevallen is een goed onderbouwde steekproeftrekking cruciaal (tenzij middelen voorhanden zijn om iedereen in de onderzoekspopulatie te bevragen – wat zelden het geval is). Een strikt toevallige trekking van personen uit het steekproefkader is daarbij noodzakelijk. Toevalselectie, waarbij elke persoon binnen de onderzoekspopulatie een berekenbare kans heeft om geselecteerd te worden, vergroot de representativiteit en maakt het bovendien mogelijk om via betrouwbaarheidsintervallen en significantietoetsen uitspraken te doen over de volledige onderzoekspopulatie waaruit de steekproef getrokken is.

Dat laatste is onmogelijk bij het gebruik van bijvoorbeeld quotasteekproeven (waarbij de onderzoeker op voorhand bepaalt hoeveel personen binnen elke onderscheiden sociale deelgroep bevestigd moeten worden, maar open laat hoe deze personen te selecteren) of zelfselectiesteekproeven (waarbij respondenten zelf kiezen of ze ingaan op een brede, open oproep). Dergelijke methoden bieden geen enkele kwaliteitsgarantie en dienen onderzoekers absoluut te vermijden. Hetzelfde geldt voor commerciële panels, ook

deze zijn niet toevallig samengesteld en bepaalde groepen zijn er vaak in over- of ondervertegenwoordigd vanwege onder meer zelfselectie.

De omvang van de steekproef staat los van de populatiegrootte. Echt grote steekproeven (van enkele duizenden respondenten) zijn enkel nodig als je uitspraken wilt doen over activiteiten of fenomenen met lage participatiegraden. Bij een bevraging naar algemene activiteiten (met hogere participatiegraden) kan een steekproef van minimaal 500 à 700 personen volstaan. Belangrijk basisprincipe is dat het beter is een kleine, maar goed getrokken steekproef te hebben dan een grote niet-representatieve (of niet-toevallige) steekproef. De steekproefomvang op zich is nooit een indicator van kwaliteit.

## Responsmaximalisatie

Als de steekproef eenmaal is getrokken, dient de respons gemaximaliseerd te worden. Hierover is al veel geschreven, maar soms met wisselende conclusies en aanbevelingen. Over het effect van incentives (geld, waardebonnen of deelname aan een kansspel) is er bijvoorbeeld geen eenduidigheid. Wel aangetoond is dat een niet-conditionele incentive, waarbij iedereen in de steekproef een (klein) bedrag krijgt ongeacht deelname, werkt.

Over andere aspecten bestaat er meer consensus. Zo gebeurt de contactname optimaal door na een eerste, liefst persoonlijke, uitnodiging (face-to-face, per brief of mail) nog minstens drie gerichte herinneringen te gebruiken. Contacten kunnen het best wervend zijn, waarbij je het belang van de deelname voor het welslagen van het onderzoek benadrukt, terwijl je ook wijst op het niet-verplichte karakter en de anonimiteit absoluut garandeert. Minder dan drie contactpogingen leidt tot suboptimale respons. Meer contactpogingen hebben slechts een beperkt bijkomend effect.

Vaak worden respondenten makkelijker overtuigd als de uitnodiging uitgaat van een onafhankelijke instelling (zoals een universiteit) dan van de opdrachtgever (bijvoorbeeld een overheid of belangenbehartiger). Daarnaast is het belangrijk om de scope van het onderzoek niet te smal voor te stellen. Een bevolkingsbreed onderzoek dat zich meteen voorstelt als een onderzoek specifiek naar amateurkunstbeoefening, loopt bijvoorbeeld groot risico dat niet-beoefenaars en/of niet-geïnteresseerden veel minder geneigd zullen zijn de vragenlijst in te vullen, wat leidt tot een verkeerde schatting van hetgeen men wil bestuderen. Beter is in dat geval het onderzoek te kaderen als een onderzoek naar vrijetijdsbesteding in het algemeen.

Bij een schriftelijke of online bevraging is de kans op invullen ook aanzienlijk kleiner naarmate de lengte van de vragenlijst toeneemt. Bij face-to-face bevragingen speelt dit minder, maar ook hier moet je letten op de lengte van de vragenlijst. Om de respons te maximaliseren en voor kwaliteitsvolle antwoorden is het het beste om de duurtijd voor het beantwoorden van de vragenlijst te beperken tot maximaal 60 à 70 minuten voor een face-to-face

bevraging, 30 minuten voor een schriftelijke vragenlijst en 20 minuten voor een websurvey. Indien de onderzoekspopulatie naar verwachting zeer betrokken is bij het onderwerp (bijvoorbeeld bij actieve leden van een organisatie) kun je die tijden (licht) naar boven bijstellen.

Mits een goed opvolgingsdesign van herinneringen zijn responsgraden te halen van 50 à 65 procent bij de face-to-face methode (waarbij interviewers bij respondenten thuis langs gaan en de vragenlijst mondeling afnemen), 30 à 50 procent bij schriftelijke interviews (vragenlijsten per post die gratis teruggestuurd kunnen worden) en 25 à 40 procent bij websurveys (uitnodiging van respondenten via brief of mail).

Na de bevraging moet de onderzoeker de representativiteit controleren op kenmerken waarop dit mogelijk is (bijvoorbeeld bij bevolkingsonderzoek nagaan of de leeftijd en sekseverdeling in de steekproef overeenkomt met die in de bevolking). Beperkte onder- en oververtegenwoordigingen zijn via wegingen te compenseren.

## Opstellen van vragenlijsten

Het opstellen van vragenlijsten is een stiel apart en vraagt grondige kennis van de basisprincipes. Omdat kleine verschillen in de formulering al tot andere antwoordpatronen (en dus resultaten) kunnen leiden, moet je als onderzoeker bijzonder zorgzaam omspringen met de vragenlijstconstructie. Vaak verdient het aanbeveling om zoveel mogelijk gebruik te maken van bestaande en geteste meetinstrumenten (=vragen(reeksen)). Dit optimaliseert vergelijkbaarheid en voorkomt meetfouten.

Een goed startpunt is het opmaken van een lijst van alle concepten die aan bod moeten komen om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Het is als het ware de blauwdruk van de vragenlijst. De opgenomen concepten slaan niet enkel op de focus van het onderzoek (zoals cultuurparticipatie of -educatie), maar bevatten ook alle elementen die de onderzoeker hiermee in verband wil brengen (bijvoorbeeld sociale achtergrond, leeftijd, socio-economische positie, motieven, verwachtingen, maatschappelijke attitudes, evaluaties van beleid, enzovoort). In deze fase kun je al een prioriteitenlijst opstellen. De kans is immers groot dat bij het uitwerken van de concrete vragen de vragenlijst te lang zal uitvallen en er geschrapt zal moeten worden. Voor elk benodigd concept moet de onderzoeker vervolgens grondig zoeken naar bestaande meetinstrumenten, ook internationaal, voor overname of tenminste als inspiratiebron. Vervolgens moet hij bij het formuleren van de vragen de nodige zorg besteden aan validiteit (meet je wat je beoogt te meten?), betrouwbaarheid (een herhaalde meting levert hetzelfde resultaat op) en exactheid (meting is zo precies mogelijk). Ter illustratie geven we hieronder een aantal basisprincipes zoals gehanteerd in Vlaamse face-to-face surveys om cultuurparticipatie te meten:

- *Categorisering van het cultuuraanbod*  
Gebruik van fijnmazige, eerder dan vage en brede categorieën (bijvoorbeeld opsplitsing naar genres concerten in plaats van ‘een concert’) levert meer valide en betrouwbare informatie op, met bovendien een hogere beleidswaarde. De voorgelegde categorieën moeten duidelijk zijn voor respondenten en geen beleidstaal bevatten.
- *Referentieperiode*  
Hoewel vaak gevraagd wordt naar participatie gedurende het voorbije jaar is dit niet noodzakelijk de best mogelijke referentieperiode. Een jaar is vaak te lang voor respondenten om zich goed te herinneren wat ze in die periode gedaan hebben. Vandaar dat we een kortere referentieperiode gebruiken van standaard zes maanden (korter bij activiteiten die heel regelmatig gedaan worden, zoals internetgebruik).
- *Gebruik van dubbele filters op participatievragen*  
In plaats van respondenten een lange lijst activiteiten voor te leggen wordt elke brede soort activiteit voorafgegaan door een algemene filtervraag (bijvoorbeeld de vraag of men al dan niet naar een museum is geweest). Wie niet participeert aan een breed gedefinieerd domein, krijgt geen gedetailleerdere vragen voorgeschoteld, maar vragen die de reden van niet-participatie peilen. Wie wel deelneemt, krijgt vragen naar participatie in gedetailleerde categorieën (zoals soorten musea). Daarbij wordt opnieuw een filter gebruikt. Eerst is er een vraag over de al dan niet deelname, pas daarna over bijvoorbeeld de frequentie of het gezelschap waarmee men participeerde. Zonder filter wordt het voor een niet-participant immers moeilijk om telkens opnieuw te melden dat hij of zij niet participeerde. Bij een mondeling interview kan dat door sociale wenselijkheid leiden tot een overschatting van de participatiecijfers. Het gebruik van dubbele filters kan een meer accurate meting van participatie opleveren.
- *Gebruik van open antwoorden op participatievragen*  
In plaats van de participatiefrequentie te meten met in ander onderzoek gebruikelijke antwoordcategorieën als ‘een paar keer per jaar’ en ‘meer keren per maand’ peilen we via een open vraag het aantal keer dat iemand participeerde. Het voorleggen van een reeks gesloten antwoordcategorieën kan immers onbedoeld de suggestie wekken dat de antwoordschaal de werkelijke verdeling in de populatie weergeeft, met de middengroep als het gemiddelde en de extreme categorieën als eerder uitzonderlijk. Respondenten kunnen geneigd zijn hun antwoorden hieraan aan te passen.
- *Gebalanceerde vraagstelling*  
De respondent mag nooit het gevoel krijgen dat het ‘normaal’ is dat hij of zij iets zou doen of juist niet. Vandaar dat in de vraagstelling het best steeds zowel het bevestigende als het ontkennende antwoord expliciet in de vraag vervat zit. Bij de vraag of de respondent aan een bepaalde activiteit deelnam, staat dan: ‘Deed u volgende activiteit, of niet?’. De

toevoeging 'of niet?' is hierbij cruciaal. Indien je een langere reeks activiteiten voorlegt aan de respondent, kun je het best in de introductievraag heel duidelijk specificeren dat het perfect normaal is dat iemand slechts aan weinig of geen enkele van de bevroegde activiteiten deelneemt.

Bij het rapporteren van beschrijvende cijfers moet je steeds vermelden dat de cijfers verkregen zijn uit een steekproef en dus niet zomaar (zonder de gepaste foutenmarge) toe te passen zijn op de volledige onderzoekspopulatie. Dit noopt tot het gebruik van betrouwbaarheidsintervallen of het beperken van de uitspraken tot de steekproef. Omwille van transparantie moet ten slotte het volledige proces van vragenlijstconstructie en dataverzameling uitvoerig worden gedocumenteerd en de basisdocumentatie ter beschikking worden gesteld voor wie de kwaliteit van de data wil evalueren.

## Participatiesurvey

In Vlaanderen nemen we vijfjaarlijks de Participatiesurvey af (Basisrapport: Lievens, Siongers, & Waeghe, 2015). De eerste werd in 2003-2004 georganiseerd, de vierde editie staat gepland voor 2019. De Participatiesurvey beoogt geldige uitspraken te doen over de cultuurparticipatie van Vlamingen tussen 14-85 jaar. Daartoe trekken we een steekproef uit het Rijksregister. De bevraging gebeurt via mondelinge interviews bij de respondent thuis en duurt gemiddeld 75 minuten. In 2003-2004 werden 2849 respondenten geïnterviewd (met een respons van 61%), in 2009 3144 (68% respons) en in 2014 3965 (58% respons). De belangrijkste onderzoeksvragen van deze survey zijn:

- Wat is de staat van participatie?
- Wie participeert en wie niet? Waarom participeren bepaalde groepen meer of minder dan andere?
- Welke participatiepatronen bestaan er en hoe sporen die met leefstijlen?
- Wat zijn de belangrijkste drempels voor verhoogde participatie?
- In welke sociale context wordt geparticipeerd?
- Hoe evolueert de participatie?

Enkele inzichten uit de surveys tot nu toe zijn:

- De trend in algemene cultuurparticipatie is stabiel. Bioscoopbezoek en populaire podiumvoorstellingen dalen, concertbezoek stijgt.
- Participatie aan (klassieke) kunsten stijgt met de leeftijd, maar bij elke volgende generatie iets minder. Jongere generaties missen in toenemende mate de aansluiting met de (klassieke) kunsten.
- Een vierde van de Vlamingen is actief kunstbeoefenaar. Amateurkunstbeoefening is het hoogst op jonge leeftijd en neemt vervolgens gradueel af met de leeftijd.

- De sociale kloof in participatie blijft onverminderd groot. Deze kloof is meer uitgesproken bij receptieve dan actieve kunstparticipatie.
- Participatie wordt vooral beïnvloed door het opleidingsniveau en het cultureel klimaat in het milieu waarin men opgroeide.
- Cultuurparticipatie, ook thuis, is het hoogste bij inwoners in (groot) stedelijke gebieden.
- De belangrijkste drempel voor participatie is desinteresse.
- Cultuureducatie in het secundair onderwijs heeft een blijvend participatie-bevorderend effect.
- De opkomst van ICT en sociale media leidde niet tot een daling van cultuurparticipatie (ook niet thuis), wel tot vollere mediarepertoires waarin meer media, kanalen en apparaten worden gecombineerd.
- Beoefenaars van amateurkunst zijn minder individualistisch, meer solidair, hebben meer sociaal kapitaal en staan meer open voor een diverse samenleving.

## Jongerensurvey

Om een representatief beeld te schetsen van de staat van cultuurparticipatie en -educatie bij Vlaamse jongeren verzamelden we in 2013 gegevens via een schriftelijke survey in scholen (Basisrapport: Beunen, Siongers, & Lievens, 2016). Voordeel van deze methode is dat je jongeren uit alle lagen van de bevolking bereikt en dat de responsgraad bij leerlingen heel hoog is. We bereikten 84 secundaire scholen, die werden geselecteerd op basis van een representatieve steekproef van Nederlandstalige scholen en een extra selectie van scholen in twee grootstedelijke omgevingen (Gent en Antwerpen). In totaal werden 5086 leerlingen bevraagd. Daarnaast verzamelden we informatie van 2002 ouders en 1098 leerkrachten, via een combinatie van een schriftelijke bevraging en een websurvey.

De focus van dit onderzoek is het verband tussen cultuurparticipatie en cultuureducatie, zowel in de schoolse als buitenschoolse context. Bovendien laat het toe in te gaan op het cultureel klimaat in scholen (en de diversiteit daarin) en in te zoomen op het cultureel profiel van de leraar, alsook op de rol die deze neemt in cultuureducatie.

Enkele inzichten uit deze jongerensurvey zijn:

- Al op jonge leeftijden zijn er belangrijke verschillen tussen jongeren in de mate van cultuurparticipatie, zowel receptief als actief.
- Deze verschillen nemen toe over de leeftijd en vallen in belangrijke mate samen met de verschillen in onderwijsvorm (algemeen, technisch of beroepsvoorbereidend onderwijs).
- Jongeren uit cultuurrijke gezinnen zijn oververtegenwoordigd in het algemeen secundair onderwijs, waar ook het grootste aanbod te vinden is



aan culturele en cultuureducatieve initiatieven. Wie al veel cultuur consumeert van thuis uit, krijgt dus ook op school het meeste aangeboden.

- Jongeren uit etnisch-culturele minderheden nemen beduidend minder deel aan het culturaanbod. Het verschil met autochtone jongeren is sterker voor receptieve dan voor actieve participatie. Deze verschillen dienen niet zozeer begrepen te worden als etnisch-culturele verschillen, maar hangen vooral samen met socio-economische aspecten en het opleidingsniveau van de ouders.
- Leerkrachten zijn meer dan andere hoger opgeleiden cultuurliefhebbers en actieve kunstbeoefenaars. Ze maken in de klas echter weinig gebruik van hun culturele interesses en vaardigheden. Als er al initiatieven zijn, zijn dat vaak particuliere initiatieven van geëngageerde leerkrachten. Er is nauwelijks sprake van een algemeen cultuurbeleid op school. Leerkrachten voelen zich niet gestimuleerd om systematisch van kunst en cultuur gebruik te maken in de klas.

**John Lievens** is socioloog aan de Universiteit Gent, waar hij kwantitatieve onderzoeksmethoden doceert. Zijn onderzoek behandelt cultuur- en kunstparticipatie, cultuurbeleving, leefstijlen, sociaalwetenschappelijke methodologie, seksuele gezondheid, en partnerkeuze bij etnische minderheden. Sinds 2001 coördineert hij het interuniversitair beleidsgericht onderzoekscentrum naar cultuurparticipatie en coördineerde hij diverse grootschalige surveys in Vlaanderen.  
E [John.Lievens@UGent.be](mailto:John.Lievens@UGent.be)

**Jessy Siongers** is als sociologe verbonden aan de Universiteit Gent en de Vrije Universiteit Brussel. Zij is coördinator van het Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie en begeleidt diverse studies over de thema's cultuur, jeugd en onderwijs en de relaties daartussen.  
E [Jessy.Siongers@UGent.be](mailto:Jessy.Siongers@UGent.be)

## Literatuur

Beunen, S., Siongers, J., & Lievens, J. (2016). *Cultuur leren smaken*. Gent: Steunpunt Cultuur.

Lievens, J., Siongers, J., & Waeye, H. (Eds.) (2015). *Participatie in Vlaanderen*. Leuven: Acco.