

## Een bevraging organiseren – maandag 29 november 2021

### Welkom

#### 1. Inleiding

Het is belangrijk om vooraf de volgende vragen te stellen:

Wat wil je te weten komen?

Wie wil je bereiken?

Hoe bereik je de doelgroep?

Hoe bereik je zoveel mogelijk mensen?

Hoe ga je mensen bevragen? Wat doe je met de resultaten?

Als je het onderwerp van de bevraging gekozen hebt, zoek je uit welke methodiek je best gebruikt: een enquête, een interview, een focusgroep, een buurtwandeling?

#### 2. Een enquête

##### Wat?

Wat wil je te weten komen?

Wil je een specifiek probleem bevragen of wil je een uitgebreidere bevraging doen?

##### Wie bevrage je?

Hoe bereik je de doelgroep?

##### Hoe organiseer je een enquête?

op papier

digitaal?

##### Hoe werk je de vragenlijst uit?

Houd het aantal vragen beperkt.

Houd de vragen kort.

Formuleer je vragen duidelijk en rechtlijnig en vermijd ontkenningen.

Vermijd meerdere subvragen in één vraag.

Werk met doorverwijsvragen vb. 'Indien ja/nee, ga naar...'

Bepaal of een antwoord verplicht is of niet.

Voorzie bij de antwoorden ook een categorie 'niet van toepassing', zodat je geen foute antwoorden krijgt.

Geef de mogelijkheid 'andere' ook zelf iets in te vullen.

Gebruik een vijfpuntenschaal waarbij je een antwoord kunt geven van helemaal akkoord tot helemaal niet akkoord, met drie opties tussenin. Zo krijg je een genuanceerd antwoord dat beter de werkelijkheid benadert dan een eenvoudig 'ja/nee'-antwoord.

Stel open vragen, waarbij je extra info krijgt.

Voorzie tot slot ook een open veld, waar de deelnemers zelf nog iets kunnen kwijt kunnen.

### **Welke informatie levert het op?**

Een bevraging kan kwantitatieve of kwalitatieve informatie opleveren.

Kwantitatieve informatie verwijst naar cijfergegevens (bv. hoeveel procent van de deelnemers heeft behoefte aan; hoe tevreden is een groep gemiddeld over). Dit laat je toe algemene conclusies te formuleren.

Kwalitatieve informatie betreft informatie die deelnemers zelf geven, in de vorm van meningen, ervaringen, ideeën, voorkeuren, attitudes enz.

Het gaat om wat deelnemers 'in eigen woorden' zeggen. Dit laat je toe cijfergegevens diepgaander te interpreteren. Elke gekozen bevragingmethode kan zowel kwantitatieve als kwalitatieve informatie opleveren.

Op '[Provincie in cijfers](#)' en de [Gemeentemonitor](#) vind je heel wat cijfermateriaal terug.

### **Klare taal**

Gebruik eenvoudige taal.

Overweeg of het vertalen van de vragenlijst noodzakelijk is.

### **Op papier of digitaal?**

Een aantal van onze ledengroepen ontstond na de grote dorpsbevraging DORP inZICHT, een tool die momenteel niet meer actief is. Daarbij koos de groep de vragen uit een reeks van 350 vragen.

De verwerking van de papieren invulformulieren gebeurde 15 tot 10 jaar geleden allemaal op handmatig in een speciaal ontworpen computerprogramma. Het hele project van voorbereiding tot voorstellen van de resultaten duurde zes tot acht maand. Gelukkig bestaan er vandaag handige websites waar je alles zelf al digitaal kunt doen.

12.

[Overzicht van de beste online enquêtessoftware](#)

[Enquêtes maken](#)

[Enalyzer](#)

Google Drive - formulier

Office – Forms

[Qualtrics](#)

[Surveymonkey](#)

[Survio](#)

### **13. Ervaringen met enquêtes van de deelnemers of van onze ledengroepen**

#### **Zevergem Bougeert (De Pinte)**

Met hun enquête wilden ze vooral een objectief beeld krijgen van wat de dorpsbewoners belangrijk vinden voor de verdere ontwikkeling van hun dorp om naar het gemeentebestuur de visie van een ruimere groep te kunnen aantonen.

De enquête hoorde thuis in het ruimere plaatje van een nieuw RUP dat voor hun dorp in opmaak is.

Ze zijn gestart met een grote brainstorm en héél veel mogelijke vragen op basis van de startnota van dit RUP. Nadien hebben ze voornamelijk moeten schrappen in hun vragen tot ze een goed evenwicht hadden in open en gesloten vragen. Ze behielden een 50-tal vragen.

Voor hun bevraging werkten ze met Survio, een online enquête-tool. Survio heeft een gratis module. Zij kozen ervoor om voor 2 maanden een betalende versie te nemen omdat deze toch wel veel meer mogelijkheden gaf (ook voor het verwerken van de resultaten).

Om de enquête kenbaar te maken hebben ze zowel onze sociale media gebruikt als geflyerd in het dorp. Ze waren nadien toch tevreden over het aantal afgewerkte/ingediende enquêtes en de gekregen feedback. Ze hebben de resultaten opnieuw gedeeld naar dorpsgenoten en gemeentebestuur.

Ze hopen om deze feedback nog een aantal keer te kunnen doorgeven aan het gemeentebestuur en in de toekomst over een aantal subonderwerpen (bijvoorbeeld mobiliteit) misschien nog eens een nieuwe enquête te maken... Meer info op [www.zevergembougeert.be](http://www.zevergembougeert.be).

### **Dorpsraad Afrit 12 Hansbeke (Deinze)**

Zij deden ondertussen 3 bevragingen: geluidsmuren, herinrichting kerkplein en renovatie cultuurhuis. Op hun [website](#) kan je de verslagen vinden en bij de topics staat in de lijst een document met de resultaten zoals ze die naar het stadsbestuur sturen.

Ze gebruikten SurveyMonkey (betalend) en Google Forms (gratis).

Ze bekijken ook de mogelijkheden van [TallyForms](#), een jong Belgische bedrijfje die een gratis en betalende versie heeft. Ze leggen ook steeds een aantal papieren exemplaren bij de lokale handelaars, maar daar is nog nooit gebruik van gemaakt in de praktijk.

De ervaring leerde hen dat je de vragen goed moet voorbereiden. Beperk het aantal vragen. Bouw een aantal variabelen in zodat je meer info krijgt. Laat alles nalezen en uittesten door een externe groep. Gebruik heel specifieke termen in een puntenschaal. Vermijd sturende vragen. Baken de doelgroep zeer goed af. Steek voldoende tijd in de verwerking want de deelnemers verwachten ook resultaten.

### **Bewonersplatform Ursel inZicht**

Zij organiseerden ruim tien jaar geleden een zeer ruime dorpsbevraging via Dorp inZicht, huis-aan-huis. Dit was een heel intens traject. In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezing van oktober 2018 en de fusie met Aalter deden ze een kleinere bevraging 'Hoe zie je Ursel in Aalter?'. De [resultaten](#) werden nadien overgemaakt aan alle politieke partijen.

### **Logo Leieland**

Zij organiseren in 13 gemeenten in Zuid-West-Vlaanderen een bevraging '[Oe ist echt me je?](#)' over mentaal welzijn bij jongeren tussen 12 en 25 jaar. Naast het digitaal aanbieden van de enquête is op papier werken even belangrijk omdat heel wat jongeren in hun vrije tijd geen digitale enquêtes invullen. Op papier laten invullen in klasverband of als activiteit bij een jeugdbeweging is een goed alternatief. Zij schakelen ook de maatschappelijk werkers in om samen met jongeren die moeilijker bereikbaar zijn aan de slag te gaan. Trek voldoende tijd uit voor de voorbereidingsfase. Zij werken samen met een hogeschool voor de wetenschappelijke verwerking van de resultaten.

### **IDrops**

Zij leiden in Hillegem (Herzele), Mater (Oudenaarde) en in de Ankerwijk (Oosterzele) een project rond '[mobiel buurthuis](#)'. Zij werken hiervoor samen met onder meer het lokaal dienstencentrum en OCMW. Zij ervaren het persoonlijk contacteren van de doelgroep als tijdsintensief en zoeken naar oplossingen om de doelgroep vlotter te bereiken.

### **Andere goede voorbeelden**

[De Battle](#) (jeugdbevraging)

[Het buurtgevoel van Vlaanderen](#)

[Veerkrachtige Dorpen](#) (Antwerpen)

[Dorp aan zet](#) (Limburg)

[Buurtenmonitor](#) (Oost-Vlaanderen)

[DNA van het dorp](#) (West-Vlaanderen)

Provincie West-Vlaanderen deed een [leefbaarheidsonderzoek](#) van alle 269 West-Vlaamse dorpen, vergelijkbaar met de gemeentemonitor, maar op dorpsniveau.

## **Schriftelijke enquête**

### **Voordelen**

Het is laagdrempelig.

Je geeft de deelnemers voldoende tijd om de vragenlijst in te vullen.

### **Nadelen**

De kostprijs voor het afdrukken.

Tijd en medewerkers om de enquête te verspreiden.

De verwerking van de ingevulde vragenlijsten vraagt meer mankracht en tijd. Bij een papieren versie moeten gegevens immers handmatig worden ingebracht worden.

## **Digitale enquête**

### **Voordelen**

Goedkoper en ecologischer.

Makkelijk te verspreiden.

De verzamelde data wordt onmiddellijk opgeslagen.

De dataverwerking verloopt makkelijker.

### **Nadelen**

Niet iedere burger heeft online toegang of is voldoende digitaal geletterd.

Je bereikt de kwetsbare groepen moeilijker of niet.

Voor de opmaak en verwerking van een digitale bevraging is er nood aan digitale vaardigheden.

## **Wat kost het?**

Om een enquête uit te voeren, heb je niet noodzakelijk een groot budget, maar wel behoorlijk wat tijd nodig. Het is heel belangrijk om vooraf een goede inschatting te maken van wat het gaat kosten aan geld en tijd.

Wie neemt de leiding en stuurt iedereen aan?

Wie gaat de enquête uitwerken?

Wie verwerkt de resultaten?

Worden externen ingeschakeld als vrijwilligers (bv. studenten in het kader van bachelor- of masterproeven, sleutelfiguren voor het leggen van contacten).

Welk budget is er nodig? Voor uitnodigingen, enquête op papier, ICT-onkosten zoals hardware en software, een attentie om deelnemers te bedanken voor hun medewerking, het voorstellen van de resultaten tijdens een openbewonersvergadering, via een rapport of brochure.

## **Tips**

Laat de potentiële deelnemers kiezen hoe ze de enquête willen invullen. Voorzie digitale bijstand bvb. in Eeklo kunnen mensen die niet over een computer beschikken of de vaardigheden hebben, terecht in de bib, het OCMW dienstencentrum en Wijkcentrum De Kring).

Er is een ruime keuze aan software om een digitale bevraging te organiseren. Vergelijk de mogelijkheden bij een gratis en ene betalende versie.

Test alles uit door de enquête eerst te laten invullen door een onafhankelijke testgroep.

Laat een ervaren persoon meekijken naar het taalgebruik en het technische als je een digitale enquête doet.

Schat de duur in van het invullen om te vermijden dat deelnemers afhaken.

Gebruik bij een digitale enquête een voortgangsbalk die toont hoe ver een deelnemer gevorderd is met het beantwoorden van vragen.

Bekijk ook hoe toegankelijk de gekozen methode is en doe de nodige aanpassingen.

Een beloning voor de inspanning van de deelnemers kan eveneens de respons vergroten. Als een

beloning voor alle deelnemers niet haalbaar is, kan je kiezen voor het verloten van een beloning. Om een groter draagvlak te creëren, financiële en logistieke medewerking te krijgen, betrek je al van bij de opstart een vertegenwoordiging van het gemeentebestuur.

Weet dat je voor elke bevraging, hoe klein of hoe groot, de richtlijnen voor gegevensbescherming moet opvolgen. Het bevragen van burgers houdt immers in dat privacy moet gerespecteerd worden. De [Gegevensbeschermingsautoriteit](#) geeft op haar website informatie en adviezen over het verwerven en verwerken van persoonsgegevens. De Ethische code voor het wetenschappelijk onderzoek in België beschrijft algemene principes en gedragsregels om studies te rechtvaardigen en de kwaliteit ervan te bevorderen.

Een enquête kan een middel zijn, maar kan ook meebepalend zijn voor een beslissing. Zorg voor een goede inleidende tekst, zodanig dat je geen verwachtingen creëert of beloftes doet die niet haalbaar zijn.

### **Verwerking en rapportering**

Om gegevens uit een vragenlijst of enquête te verwerken, worden de 'antwoorden' vaak eerst in een gegevensbestand omgezet (bv. in Excel). Om een correcte interpretatie te bevorderen bij rapportering van kwantitatief onderzoek is het belangrijk relevante kenmerken van de deelnemers te beschrijven via aantallen, percentages, minimum en maximumwaarden en gemiddelden. Geef het responspercentage aan. Hoeveel personen werden uitgenodigd om deel te nemen? Hoeveel deden er uiteindelijk mee?

Een bevraging van de lokale behoeften heeft maar zin als 'iemand' er iets aan heeft en als er 'iets' met de bevindingen gebeurt.

Hoe giet je de resultaten in een rapport?

Hoe geef je alles vorm: tabellen, diagrammen, grafieken...?

### **Bekendmaken**

Hoe maak je de resultaten bekend?

Aan wie presenteer je de resultaten?

Een open en transparante communicatie is een rode draad in dit proces. De resultaten van de enquête moeten openbaar gemaakt en op een correcte manier toegelicht worden zodat burgers begrijpen wat er werd onderzocht en op welke manier dit werd gedaan.

In het rapport moeten ook actiepunten geformuleerd worden die blijf geven van een dynamisch proces. Dat wil zeggen dat voorstelling van de resultaten niet het eindpunt is, maar een nieuw begin om de vastgestelde zaken te verbeteren. Blijf ook nadien communiceren over de stand van zaken.

### **Andere methodieken**

#### **Een buurtwandeling**

Burgers gebruiken de openbare ruimte, zij kunnen dus helpen om de gevoeligheden en specifieke noden in te schatten. Door een buurtwandeling met hen te organiseren, krijgen zij de kans om hun visie te uiten, de buurt te evalueren, gevoelige plaatsen te identificeren en na te denken over mogelijke oplossingen.

Deze manier van werken heeft naar het lokaal bestuur toe twee voordelen:

1. Het draagt bij tot een groter draagvlak voor projecten.
2. Ze kunnen op een efficiënte manier inspelen op de behoeften en vragen van de burgers.

Een buurtwandeling bestaat vaak uit drie fasen:

- Een eerste overleg
- De wandeling zelf
- Een terugkoppelingsmoment

Een buurtwandeling organiseren vraagt de nodige voorbereiding.  
Stel vooraf volgende vragen:

- Wat proberen we via deze buurtwandeling in kaart te brengen?
- Organiseren we deze wandeling voor een bepaalde straat, wijk of voor het hele dorp?
- Wie betrekken we bij deze buurtwandeling (leeftijd, geslacht...)

Tijdens het eerste overlegmoment worden de geëngageerde burgers en andere actoren (vb. ondernemers en leerkrachten van de lokale school) geïnformeerd over het doel van de buurtwandeling en het project. Daarna wordt hen gevraagd om, al dan niet in kleinere groepjes, plaatsen aan te duiden op een plattegrond van de buurt of het dorp waar zich een probleem stelt. Deze aangeduide plaatsen zullen als basis dienen om de wandeling uit te stippelen.

- Hoe contacteren we deze mensen (persoonlijk, per brief, via de eigen website of sociale mediapagina, de lokale pers)?
- Waar wordt dit georganiseerd?
- Hoeveel mensen nodigen we hiervoor uit?
  
- Wie stippelt de route uit? Hoe lang mag ze zijn?
- Wordt de groep opgesplitst?
- Concentreren we de deelnemers of maken we heterogene groepen op basis van leeftijd, geslacht, functie?
- Wanneer wordt de wandeling georganiseerd (dag, tijdstip, seizoen)?

### **De wandeling zelf**

Tijdens de wandeling is het de bedoeling de gevoelige plaatsen, die werden aangeduid door de deelnemers, te bezoeken en hen te bevragen over wat er beter kan op die specifieke plaats. Hoe kan het beter worden?

Maak zeker ook de omgekeerde oefening en bezoek plaatsen waar het wel in orde is.

### **Terugkoppeling**

In de laatste fase moet er een terugkoppeling gebeuren naar de deelnemers over de uiteindelijke resultaten van de wandeling. Hierbij gaat het voornamelijk over de aanpassingen die al dan niet zullen worden doorgevoerd of andere maatregelen die zullen worden genomen om aan hun noden tegemoet te komen.

- Wat werd er gedaan met de input van de participanten?
- Waar zijn wel/geen aanpassingen nodig en waarom?

Voorbeelden van de ledengroepen

Burgernetwerk Toekomst Telt (Heusden-Zolder) organiseerde in oktober 2021 een wandeling met op verschillende plaatsen een speakerscorner. Klik [hier](#) voor meer info.

Dorpsraad Afrit 12 Hansbeke (Deinze) organiseerde een wandeling op het traject van de rondweg. Op

verschillende plaatsen werd aandachtspunten besproken, oplossingen voorgesteld en foto's genomen. Klik [hier](#) voor meer info.

## **Een focusgroep**

Het kan ook interessant zijn om met focusgroepen te werken om burgers inspraak te geven. Het gaat eigenlijk om een groepsinterview om bedoelingen, interpretaties en ideeën te verzamelen.

### **Waarom kies je voor een focusgroep?**

In een focusgroep breng je een aantal mensen samen om te discussiëren over een bepaald onderwerp. Focusgroepen zijn uiterst geschikt om in een relatief korte tijd en met beperkte kosten zicht te krijgen op ervaringen, verwachtingen, meningen en aanbevelingen. De groepsinteractie heeft als voordeel dat deelnemers elkaar kunnen bevragen en elkaar kunnen versterken om hun ervaringen, meningen te verwoorden, aan te scherpen, te herzien of te vertalen naar aanbevelingen.

### **Hoe?**

Zowel de thema's, de specifieke vragen als de werkvormen die je in de focusgroep aanbrengt, moeten afgestemd zijn op het doel van je bevraging en eisen een goede voorbereiding.

Maak een leidraad op. Zorg voor een korte en heldere inleiding:

- Doel en opzet van het onderzoek en de focusgroep.
- Afspraken over spreken en over delen van de inhoud buiten de groep.
- Informatie over wat er met de inbreng gebeurt.
- Vraag of de sessie mag opgenomen worden.

Geef elke deelnemer de kans om zich kort voor te stellen en vanuit welke rol of verwachtingen ze deelnemen.

### **Goede begeleiding**

Weet dat een focusgroep bedreigend kan zijn voor mensen die verbaal niet zo sterk zijn. Een focusgroep wil niet alleen uitwisselen, maar ook discussie uitlokken. Dan moet je je al veilig voelen om iets te zeggen. Dat alles vraagt op zijn minst ervaren begeleiders nodig.

Die informeren de deelnemers goed over de bedoeling, het verloop en de afspraken. Zij leiden het gesprek leiden en zijn vertrouwd met verschillende werkvormen. Ze bewaken de tijd noteren tijdens het gesprek trefwoorden die in het gesprek uitvoeriger of diepgaander besproken moeten worden. e zorgen ervoor dat iedereen aan bod komt.

### **Werkvormen**

In een focusgroep kan je verschillende werkvormen inzetten, bv. uitwisselingsronde, stellingen-discussie, ideeëngrondplan, SWOT-analyse). Bij sommige werkvormen hoeft niet per se een verslag gemaakt worden omdat de input van de deelnemers tijdens de bijeenkomst al een geschreven of een fysieke neerslag krijgt. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van flappen, post van dat materiaal. Maak zeker foto's zo voorkom je dat onderdelen verloren gaan. Bovendien kan je die foto's gebruiken in de terugkoppeling van de bevindingen (bv. nieuwsbrief over de bevraging).

Een focusgroep duurt, met korte pauze, best niet langer dan 2 uur, waarin men geconcentreerd discussieert en uitwisselt.

### **Verwerking en rapportering**

De informatie uit je focusgroepen kan, afhankelijk van de werkvormen die je inzet, verschillende vormen aannemen. Met de informatie waarvan tijdens de bijeenkomst al een geschreven of een fysieke neerslag gemaakt werd kan je meteen aan de slag. Voor de andere inbreng, is het aangewezen dat je de audio-opname of notities zo snel mogelijk uitschrijft. Voor de verwerking zet je de antwoorden die bij elkaar aansluiten samen. Vanuit deze clusters kan je samenvattende bevindingen en conclusies trekken en aanbevelingen formuleren.

Je doorloopt dat proces best met twee.

**Afsluiter**

Wil je op de hoogte blijven van onze werking?

Schrijf je in op onze [nieuwsbrief](#).

Volg ons op [Facebook](#).

Meer info op [www.dorpsbelangen.be](http://www.dorpsbelangen.be).

Reacties zijn welkom op [info@dorpsbelangen.be](mailto:info@dorpsbelangen.be).