

Background paper over politiek onderzoek en opiniepeilingen

Door Jan drijvers – TNS Media

“Opiniepeilingen vragen om vakmanschap en openheid van de peilers, om kennis en voorzichtigheid van journalisten en om politieke moed van onze beleidsmakers.”

Peter Van Aelst (Universiteit Leiden)

INHOUD

Inleiding

1. Wie er aan politiek onderzoek doet
2. Waarom het publiek twijfelt aan de reputatie van opiniepeilingen
3. Waarom het verbieden van opiniepeilingen zinloos is
4. Waarom een opiniepeiling geen glazen bol is
5. Hoe goede en slechte peilingen gemakkelijk van elkaar te onderscheiden zijn
 - 5.1. Welke methode werd er gebruikt om data te verzamelen?
 - 5.2. Wie heeft de respondenten gerekruteerd?
 - 5.3. Hoe groot is de steekproef?
 - 5.4. Is de onderzoeker voldoende transparant m.b.t. de gehanteerde methoden?
6. Conclusie: een gedragscode misschien?

Inleiding

In de aanloop naar nieuwe verkiezingen worden er steeds een hele rist polls en opiniepeilingen op de kiezers losgelaten. Vragen die zich daarbij opdringen zijn: Wat is het verschil tussen al deze peilingen? Hoe betrouwbaar zijn ze? Hoe leest en interpreteert men de resultaten? Zijn opiniepeilingen een equivalent van politiek onderzoek?

Dit document tracht een overzicht te schetsen van het gebruik van opiniepeilingen door de media en politieke partijen, het nut ervan en hoe de kiezers het onderscheid kunnen maken tussen goede en minder goede opiniepeilingen en de bijhorende resultaten.

1. Politiek onderzoek: een markt gedeeld door de academische wereld en marktonderzoeksbureaus

Politiek onderzoek is lange tijd een monopolie geweest van de academische wereld: politicologen, politieke sociologen en zelfs communicatiewetenschappers houden zich bezig met onderzoek naar stemgedrag, motivaties, de impact van berichtgeving, propaganda, enz.

Hun research onderscheidt zich door zijn doordachte methodes en grondige analyses, maar is vaak ook tijdrovend, duur en niet altijd even praktisch toepasbaar.

Gedurende de laatste twee decennia hebben politieke partijen hun publieke optredens in toenemende mate laten plannen, bepalen en uitvoeren volgens de regels van de politieke marketing. Het gevolg hiervan was dat de media een grotere aandacht voor het politieke toneel kregen, waardoor er naar analogie met de klassieke marketingaanpak, een grotere vraag werd gecreëerd naar direct bruikbare inzichten tegen betaalbare prijzen. Politieke partijen maakten zo een inhaalbeweging. -

Op die manier werden en worden ook de klassieke marktonderzoeksbureaus aangezocht om een brede waaier van onderzoeksactiviteiten te verzorgen voor politieke partijen, media en maatschappelijke groeperingen (het 'middenveld'): dit gaat van het pretesten van campagnes, over kwalitatief onderzoek naar behoeften en noden van de burger, het analyseren van bekendheid en imago van partijen en politici, het onderzoeken van standpunten van de bevolking over politiek relevante thema's en onderwerpen tot zelfs post-electorale research om verschuivingen in het kiezerskorps te kunnen duiden.

Ook de academische wereld zelf vindt vandaag steeds makkelijker de weg naar de gespecialiseerde marktonderzoeksbureaus en besteedt steeds vaker hun complex veldwerk aan hen uit. Anderzijds inspireren de gespecialiseerde marktonderzoeksbureaus zich op het fundamenteel onderzoek van universiteiten om hun onderzoeksmethoden te verfijnen en hun dataverzameling hoogwaardig en kwaliteitsvol te houden.

2. Het publiek twijfelt aan de reputatie van opiniepeilingen

Veel politiek onderzoek gebeurt achter de schermen, in de confidentialiteit van de relatie tussen de opdrachtgever en het onderzoeksbureau. Meestal komen de resultaten niet in de openbaarheid. Het begrip politiek marktonderzoek wordt daardoor al te vaak verward met die deelactiviteit die prominent de schijnwerpers opzoekt, namelijk de peilingen waarover de media berichten. Daar waar vroeger opiniepeilingen eerder met mondjesmaat de publieke opinie voedden, en vooral het terrein waren van gereputeerde onderzoeksbureaus, krijgt de kiezer nu quasi elke dag de resultaten van alweer een nieuwe peiling voorgeschoteld.

Via internet, in kranten en magazines, worden mensen om hun mening gevraagd over tal van onderwerpen. Vele van deze onderzoeken die claimen 'de Vlaming' te vertegenwoordigen, kunnen de toets van de wetenschappelijke kritiek echter niet doorstaan. Dat is vaak ook niet het doel van degene die ze initiëren. Als hun ondervragingen opmerkelijke of verbazende resultaten opleveren – wat al eens sneller het geval is bij onbetrouwbare methoden – is airplay gegarandeerd ook in de ernstige media. Het onderscheid tussen ernstige en minder ernstige tot ronduit manipulatieve opiniepeilingen is zo soms moeilijk te maken. Mensen krijgen verschillende boodschappen – die vaak tegenstrijdig zijn – en kunnen dus het bos door de bomen niet meer zien. Dit draagt natuurlijk niet bij tot de reputatie van opiniepeilingen, laat staan van het politiek onderzoek.

3. Het verbieden van opiniepeilingen is zinloos

Een opiniepeiling kan heel nuttig en waardevol zijn: wat een bevolking denkt en hoe ze haar opinie uit, zijn kritische factoren om het democratisch gehalte van een regime te bepalen.

Correct uitgevoerde opiniepeilingen bieden de mogelijkheid aan de bevolking om haar stem te laten horen zonder dat er naar het stemhokje hoeft getrokken te worden. Hierin ligt een unieke bron van informatie voor de beleidsvoerders en de oppositie om hun strategie al dan niet te wijzigen of juist aan te scherpen. In een regime waar er met de regels van het peilen een loopje wordt genomen, mag men verwachten dat de belangen van de mensen met de voeten getreden worden omdat men zal trachten foute conclusies de wereld in te sturen.

Vanuit dezelfde redenering mag men stellen dat peilingen ook hun nut hebben in de directe aanloop naar de verkiezingen. Toch gaan er af en toe stemmen op om dit te verbieden, omdat het bekendmaken van peilingresultaten kiezers zou aanzetten om hun overtuiging te wijzigen. Academisch onderzoek geeft aan deze stelling weinig steun. Ook het eigen post-electoraal onderzoek van TNS Media heeft aangetoond dat een peiling slechts een minimale invloed uitoefent op het uiteindelijke stemgedrag. Andere beïnvloedende politieke communicatie, zoals optredens in TV-debatten, zijn daarbij veel belangrijker.

Peilingen hebben allicht meer invloed op het gemoed van de politici en hun medewerkers evenals op de campagnevoering van de diverse partijen. Toch kan ook dat geen reden zijn tot het verbieden van peilingen omdat er nog zovele andere bronnen van politieke beïnvloeding (politieke retoriek, folders, interviews, propaganda, ...) bestaan.

4. Een opiniepeiling is geen glazen bol

De bitsigheid waarmee het debat over peilingen wordt gevoerd heeft vaak ook te maken met de overdreven verwachtingen die men ten aanzien van deze onderzoeken koestert. Een opiniepeiling, uitgevoerd in de aanloop naar verkiezingen, is geen glazen bol waarmee het eindresultaat van de stemming kan voorspeld worden!

Peilingen worden steevast afgerekend op de mate waarin ze een verkiezingsuitslag al dan niet juist voorspelden, ook al hebben ze uitdrukkelijk deze intentie niet. Ook al zouden we voorspellingen willen maken met de resultaten van een opiniepeiling, dan staan nog teveel hindernissen ons in de weg. Enkele van de meest evidente redenen zijn de volgende:

- Een groot deel kiezers beslist laat. Post-electoraal onderzoek toont aan dat een kwart van de mensen een beslissing neemt de week voor de uiteindelijke verkiezingen en dat de helft pas in het stemhokje zelf beslist!
- In België zitten we vaak met verschillende verkiezingen op een dag, waarbij de politieke voorkeur kan variëren bij eenzelfde persoon wanneer hij/zij moet stemmen voor een regionaal of voor het Europees parlement.
- De meeste peilingen zijn op zoek naar stemgedrag voor een partij, maar soms komt dat in conflict met de voorkeur voor een bepaalde politicus los van de partij.

Samengevat kunnen we besluiten dat peilingen nooit kiesvoorspellingen kunnen zijn, ook al worden ze hier dikwijls wel op afgerekend. Een peiling is slechts een momentopname. Een 'juiste' voorspelling is dan ook vaak toeval.

5. Goede en slechte peilingen zijn gemakkelijk van elkaar te onderscheiden

Net zoals een schoenmaker geen brood bakt, is het peilen naar de publieke opinie het vak van de marktonderzoeker. Voor de argeloze kiezer, overspoeld door een vloedgolf aan polls en peilingen, is het vaak moeilijk om onderscheid te maken welke peilingen op een kwalitatieve manier uitgevoerd werden en welke peilingen een fout – dikwijls sensationeel – resultaat weergeven. Het volstaat echter om de juiste vragen te kunnen beantwoorden.

5.1. Welke methode werd er gebruikt om data te verzamelen?

Er bestaan verschillende methoden om de publieke opinie te peilen. Elke methode heeft daarbij haar zwakten en sterkten en zal op zijn specifieke wijze de resultaten 'kleuren':

- Face-to-face → Academics zijn vaak voorstander van dit soort onderzoek. Het geeft een goede representativiteit en zorgt vaak voor een hogere medewerkinggraad. Het nadeel is dat dit soort van onderzoek heel tijdrovend, omslachtig en traag is – vooral wanneer men een representatief staal van minstens 1.000 personen wil.
- Telefonisch → De meest voorkomende wijze van peilen bij marktonderzoeksbureaus is nog steeds via de telefoon. Dit is vaak goedkoper, kan snel uitgevoerd worden en levert een goede geografische spreiding op. Om de representativiteit van de steekproef te waarborgen worden zulke onderzoeken niet alleen op vaste lijnen, maar ook op (exclusieve) GSM-nummers uitgevoerd. De goodwill van de respondent om mee te werken ligt echter vaak lager dan bij andere methoden.
- Internet → Een aantal bureaus maakt vandaag gebruik van internet. Dit levert extra hindernissen op waarmee de onderzoeker rekening moet houden: 30 tot 40% van de Belgische bevolking is immers niet online. Omdat een volledig register van email adressen ontbreekt, kunnen alleen die mensen worden aangeschreven die bij het bureau gekend zijn. De kwaliteit staat en valt dan ook met de representativiteit van dit 'panel' en hoe hieruit de deelnemers worden geselecteerd.

De belangrijkste consequentie is dat verschillende peilingen niet met elkaar mogen worden vergeleken. Methodieken kunnen verschillen, de steekproef kan anders samengesteld zijn en vragen die anders geformuleerd worden, geven doorgaans ook wisselende resultaten.

5.2. Wie heeft de respondenten gerekruteerd?

Over het algemeen staat of valt de kwaliteit van een peiling met de representativiteit van het panel en hoe de deelnemers zijn geselecteerd. In alle gevallen moet de onderzoeker of het onderzoeksteam meester blijven van de samenstelling van het panel van respondenten.

Er zijn echter tal van voorbeelden te vinden waarbij dat niet het geval is. Zo circuleren er talloze polls op het internet, al dan niet gerelateerd aan de verkiezingen, die mensen kunnen doorsturen naar vrienden of geestesgenoten om zo ook hun mening te geven. De resultaten die zulke polls genereren, kunnen we onmogelijk ernstig nemen omdat ze zo gemakkelijk te manipuleren zijn. Iedereen die wil, kan antwoorden en vaak zijn het diegenen die een erg uitgesproken mening hebben die nog zullen stemmen ook. Kritischer voor de geloofwaardigheid van die polls is echter het feit dat onbekende

groepen of partijen hun fans kunnen oproepen om massaal deel te nemen en zo aan te sturen op een totaal vertekend resultaat. Hoe groot het aantal deelnemers ook is van zulke polls, dit zegt niets over de mate waarin de deelnemers representatief zijn.

5.3. Hoe groot is de steekproef?

Kleinere, kwaliteitsvolle steekproeven zijn altijd betrouwbaarder dan grotere steekproeven van slechtere kwaliteit, ongeacht de grootte van de populatie. Een steekproef van 1.000 personen is zowel op nationaal als internationaal opzicht noodzakelijk en voldoende om statistisch betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Wanneer een kok soep maakt en deze proeft, hoeft hij ook niet de ganse pot leeg te lepelen om de smaak te kunnen beoordelen. Als de soep goed geroerd is tot één homogene massa, kan één lepel volstaan. Als de soep niet goed geroerd is, kunnen meerdere pogingen een erg verschillend resultaat opleveren.

5.4. Is de onderzoeker voldoende transparant m.b.t. de gehanteerde methoden?

Algemeen geldt de richtlijn: hoe transparanter een peiling is over de wijze waarop ze werd gevoerd, hoe betrouwbaarder. Het is voor het onderzoeksbureau van belang om zo veel mogelijk achtergrond te geven over het onderzoek: opdrachtgever, soort peiling, onderzochte populatie, methode van steekproeftrekking, grootte van de steekproef, methode van dataverzameling, exacte periode waarin de gegevens werden verzameld, exacte verwoording van de vragen, enz. Hoe meer antwoorden op al deze vragen, hoe meer de peiling gecontroleerd kan worden, des te groter de kans dat de antwoorden juist worden geïnterpreteerd.

Om te weten wie een publieke peiling uitvoerde en voor de bijhorende technische fiches kan men doorgaans terecht op de website van Febelmar, de Belgische federatie van marktonderzoekskantoren (www.febelmar.be). Omdat niet alle leden eenzelfde niveau van transparantie hanteren is het vaak nuttig om voor dit soort van informatie de eigen website van het uitvoerende onderzoeksbureau te consulteren.

6. Conclusie: een gedragscode misschien?

Eerder dan een verbod lijkt ons dat het beschikbaar maken van een gedragscode m.b.t. het uitvoeren, interpreteren en rapporteren over opiniepeilingen een eerste stap in de goede richting zou zijn om de argwaan waarmee peilingen vandaag bekeken worden een halt toe te roepen.

Zulke gedragscode zou idealiter bepalen dat met de resultaten van elk onderzoek dat naar de media uitgestuurd wordt een technische fiche zou meegeleverd worden. Op deze manier kunnen sensationele resultaten op voorhand weggefilterd worden en bijgevolg ook niet de aandacht krijgen die ze niet verdienen.

De Britse BBC speelt andermaal een voortrekkersrol en heeft een set van regels uitgewerkt die haar journalisten in acht moeten nemen bij het weergeven of interpreteren van onderzoeksresultaten. Het document is te raadplegen is via de BBC-website op http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/opinion_polls.pdf

Meer over methodieken, peilingen en marktonderzoek is te vinden op www.tns-media.com.

Voor meer informatie, contacteer:

TNS Media
Jan Drijvers
F. Riga Square 30
1030 Brussel
T: 02 215 19 30
E: jan.drijvers@tns-media.com