

AFWIJKING VAN REALITEIT BLIJFT MOGELIJK

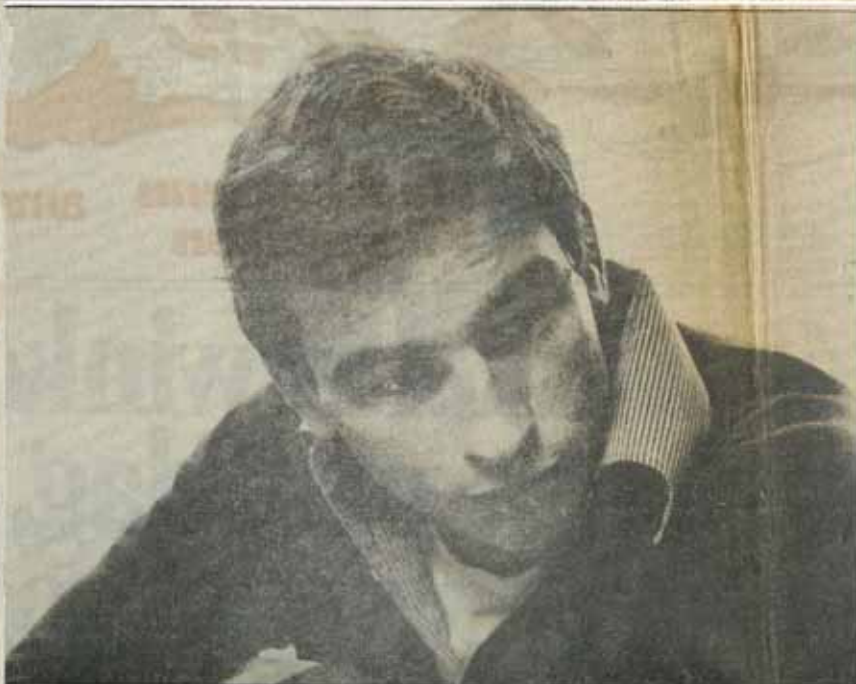
Opinie-onderzoeken maken weinig indruk op publiek

Van een medewerker

DEN HAAG — Politiek Den Haag is opgeschrikt door de uitslagen van een verrassend opinie-onderzoek. Wat daarbij bijzonder hard aankwam, was de pretentie waarmee drs Maurice de Hond zijn politieke aardverschuiving presenteerde. Zijn bewering, dat hij een nauwkeuriger voorspelling zou maken dan welke onderzoeker ook, is in wetenschappelijke kring met scepsis ontvangen.

Voor de komende verkiezingen in mei zullen kiezers, journalisten en politici overspoeld worden met peilingen naar de politieke voorkeur uit het electoraat. Waar moet men rekening mee houden om de resultaten van dit soort „verkiezingsuitslagen“ naar waarde te schatten en in hoeverre beantwoordt de methode Rooie Haan/De Hond daaraan?

Een Amerikaanse organisatie van opinie-onderzoekers heeft zeven richtlijnen opgesteld voor journalis-



Partijkaders
en politici
het meest
gevoelig

ten om polls naar hun waarde te kunnen schatten. Deze zijn evengoed geldig voor Nederland:

1. wie betaalde het onderzoek?
2. wanneer werden de mensen ondervraagd?
3. hoe werden de antwoorden verkregen (post, telefoon, mondeling)
4. hoe waren de vragen precies gesteld?

Het antwoord op deze vragen moet de lezer een inzicht geven in de betrouwbaarheid van de gegevens. De basis van het opinie-onderzoek vormt een deel van de kiezers (zo'n 600 à 2000 mensen) die geacht worden in bepaalde opzichten (geslacht, inkomen, woonplaats, religie, leeftijd en stemgedrag) de totale bevolking te vertegenwoordigen: de zogenaamde *representativiteit* van de steekproef. Is de steekproef niet representatief, dan zijn ook de resultaten van het onderzoek onbetrouwbaar.

Doch ook een representatieve steekproef geeft geen garantie voor een resultaat dat hetzelfde is als de verkiezingsuitslagen. Immers, de kans is altijd aanwezig, dat het eindcijfer afwijkt van het steekproefcijfer. Hoe meer kiezers worden ondervraagd, hoe kleiner de kans op fouten is. Hier is onder andere de bewering van De Hond op gebaseerd als zouden zijn gegevens *superieur* zijn: hij werkt met een gemiddeld maandcijfer, gebaseerd op vierduizend respondenten, duizend per week; onderzoeker Lagendijk voor de AVRO met 600.

De resultaten van iedere enquête moeten om meer redenen met argusogen worden bekeken.

a. In de eerste plaats het verschijnsel van de *non-response*. Wanneer een steekproef is getrokken, gaan de interviewers op pad. Ze treffen dan altijd mensen aan die niet willen antwoorden op hun soms vergaande vragen. In sommige gevallen vormen deze weigeraars dertig percent van de totale steekproef. Wil men uiteindelijk tweeduizend respondenten overhouden in een steekproef, dan moeten bijna drieduizend mensen benaderd worden.

Weigeraars — die overigens geheel in hun recht staan — vormen geen exacte doorsnee van de bevolking. Zij gaan vaker niet stemmen, hebben een lager inkomen en een lager opleidingsniveau. Kortom, de representativiteit van de uiteindelijke steekproef komt hierdoor in het gedrang.

b. Doordat opinie-onderzoekers noodgedwongen met betrekkelijk weinig ondervraagden werken, wordt ook de aanhang van kleine partijen (in Nederland zeer belangrijk) systematisch onderschat. Bovendien zijn bij voorbeeld kiezers van de CPN huiverig voor dit soort onderzoeken; vandaar ook dat deze partij er nooit goed uitkomt bij enquêtes.

Te laag

c. Een geheel open vraag is wat de onderzoeker doet met mensen die niet willen antwoorden op de vraag wat ze zouden gaan stemmen, of mensen die geen idee hebben op welke partij nu weer te gaan stemmen. Het zou aanbeveling verdienen deze respondenten buiten beschouwing te laten bij het berekenen van de percentages voor politieke partijen. Doet men dit niet, dan worden de cijfers te laag geschat, wat leidt tot verkeerde conclusies.

d. De komende maanden moet men er rekening mee houden dat ongeveer 20 percent van de kiezers pas in de

laatste drie maanden voor de werkelijke verkiezingen zijn keus maakt.

Dit alles leidt tot de conclusie, dat opinieonderzoeken ten hoogste tendenzen van voorkeuren aangeven. Er kan zoveel fout gaan, dat men voorzichtig moet zijn met harde conclusies.

Correcties

Inmiddels heeft Maurice de Hond zijn methode in een rapport toegeelicht. Daaruit blijkt dat hij een aantal mogelijkheden van onnauwkeurigheid onderkent, en die probeert te onderwerpen. En wel op de volgende wijze.

In de eerste plaats heeft hij bij een terugblik op vroegere peilingen en verkiezingsuitslagen ontdekt dat er een *systematische*, telkens terugkerende fout in het cijfer-materiaal zit. Zo wisten we allang dat de CPN bij peilingen steeds ondervertegenwoordigd is, maar eenzelfde soort fout kan men in de cijfers voor alle partijen terugvinden. Per onderzoeksbureau verschilt de systematiek van de over- en onder-vertegenwoordiging. Hierop corrigeert hij.

In de tweede plaats herijkt De Hond zijn *incidentele* afwijkingen, afwijkingen van week tot week die aanzienlijk kunnen zijn. Hij bekijkt van week tot week het vorig stemgedrag van zijn ondervraagden, en vindt daarin een sleutel om de invloed van toevallige effecten te verminderen.

Om dan nog resterende onjuiste invloeden zo veel mogelijk te weren, werkt hij met een gemiddeld *maandcijfer*. In zijn rapport motiveert De Hond waarom hij zo werkt; over de juistheid van zijn methodiek zal in vakkringen, zo kan men verwachten, de nodige discussie ontstaan.

Gevolgen

Naast eventuele bezwaren tegen de methode van opinie-onderzoeken kan men ook kanttekeningen plaatsen bij het doel en de *gevolgen* van polls. Wat de gevolgen betreft twee dingen:

a. Men hoort wel eens beweren dat de uitslagen van verkiezingsonderzoeken de kiezer zouden beïnvloeden in zijn uiteindelijke keuze. Er-

ger nog: de kiezer zou weglopen bij de verliezende partij en stemmen op de winnaar, in Angelsaksische landen bekend als het *bandwagon-effect*. Dat is echter nog niet bewezen. Wel is het zo dat de eerste opinie-onderzoeken na de verkiezingen winsten aangeven voor partijen die gewonnen hebben.

In 1948 voorspelden de polls in de Verenigde Staten de republikeinse presidentskandidaat Dewey een grote overwinning; hij verloor echter. In 1971 voorspelden Nederlandse opinie-onderzoeken D'66 een zeer grote winst. Toen uiteindelijk bleek dat deze partij „slechts” vier procent won, heerste er in het democratische kamp een verliezersstemming.

b. Groter echter lijkt de invloed van opinie-onderzoeken op politici en nieuwsmedia. De opwinding over het Rooie Haan-onderzoek lijkt een afdoende voorbeeld: het leek nota bene wel of er echte verkiezingen waren geweest als men een willekeurige krant opsloeg.

De krachtige taal van de CDA-leiders over een lijsttrekker die premier zou moeten worden, is eveneens gebaseerd op dit soort onderzoeken. Dat de KVP vlak voor belangrijke partijvergaderingen van AR en CHU polls bekendmaakte die winst voorspelden voor het CDA, kan geen toeval zijn.

In West-Duitsland maakten de partijen in 1969 de afspraak om voor de verkiezingen geen onderzoeken meer te rapporteren. In Groot-Brittannië was de beslissing van de regering-Wilson om in 1970 verkiezingen uit te schrijven mede gebaseerd op het gunstige beeld dat Labour in de polls had. Dat Wilson die verkiezingen verloor, mag op zich al voldoende bewijs zijn voor en de onnauwkeurigheid van opinie-onderzoeken, en voor hun geringe effect op de publieke opinie.

Doel

Het effect dat opinie-onderzoeken lijken te hebben op politici en partijkaders maakt dit soort onderzoek geschikt voor het dienen van een bepaald doel. Bepaalde partijen of groepen binnen partijen kunnen er belang bij hebben gunstige of ongunstige resultaten te laten zien (met wetenschappelijke pretenties). Opinie-onderzoeken in de Verenigde Staten lijken het effect te hebben, de mensen die met de campagne bezig zijn of te ontmoedigen, wanneer de kandidaat ver achter ligt, of lui te maken wanneer de kandidaat ver voor ligt.

Het lijkt er met andere woorden op, dat voornamelijk politici en partijkaders gevoelig reageren op polls. Het is dan ook niet verwonderlijk dat opinie-onderzoeken kunnen worden gebruikt als propagandamiddel met als voornaamste doel en effect het beïnvloeden van de partij-elite.

THEO VAN DER TAK,
wetenschappelijk medewerker bestuurskunde Interfaculteit Bedrijfskunde in Delft.