

FORUM

# 'THE HORSE MEDIA ONNAUWKEURIG

De afgelopen weken was het verkiezingscircus weer in volle gang, met bijna elke dag wel een nieuwe opiniepeiling: hoeveel zetels zouden partijen halen 'als er vandaag verkiezingen zouden zijn'? Volgens communicatiewetenschapper Rens Vliegenthart hechten journalisten echter te veel waarde aan 'toevallige' veranderingen en zien ze de gevolgen van berichtgeving over politiek in termen van 'winnaars' en 'verliezers' onvoldoende in. Massapsycholoog Jaap van Ginneken, methodoloog Joop Hox en sociaal psycholoog Gerben van Kleef reageren ieder vanuit hun expertise.

# RACE SELLS'

## OVER OPINIEPEILINGEN

**C**ommunicatiewetenschappers en politicologen delen het nieuws over peilingen vaak in de bredere categorie 'wedstrijdnieuws' in. Centraal staat daarbij de vraag wie het goed doet en wie niet; opiniepeilingen zijn daarbij een voornaam instrument.

Uit onderzoek van Jan Kleinnijenhuis en collega's is gebleken dat de aandacht voor opiniepeilingen in de media flink is toegenomen. Zo verschenen er in de drie maanden voor de verkiezingen van 1998 in het *NRC Handelsblad*, *Algemeen Dagblad*, *Trouw* en *de Volkskrant* in totaal 626 artikelen die rapporteren over opiniepeilingen; in 2006 is dit aantal gestegen tot liefst 1058. Ook op andere plekken is de toegenomen aandacht voor peilingen terug te zien: zo mocht Maurice de Hond gedurende de verkiezingscampagne van 2010 dagelijks zijn peiling presenteren in *De Wereld Draait Door* en worden kleine verschuivingen in de zetelaantallen, vaak maar één zetel erbij of eraf, toegeschreven aan specifieke – vaak tamelijk onbeduidende – gebeurtenissen in de campagne. In plaats van meer algemene beschouwingen over welke partij het goed doet en welke niet, is binnen het wedstrijdnieuws de koers van de dag maatgevend.

Er zijn diverse verklaringen te geven voor de grote interesse van nieuwsmedia voor opiniepeilingen. De belangrijkste is ongetwijfeld dat het wedstrijd-element commercieel aantrekkelijk is. Onderzoek van de Amerikaanse politicoloog Shanto Iyengar laat zien dat dit type nieuws lezers en kijkers aantrekt, meer dan nieuws over saaie inhoudelijke onderwerpen. In

de woorden van Iyengar en collega's: *'The horse race sells.'* En op zich is daar niets mis mee.

### HET BANDWAGON-EFFECT

Een belangrijke vraag is in hoeverre dit nieuws er 'psychologisch' echt toe doet. Als het inderdaad zo is dat aandacht voor opiniepeilingen het publiek dat geïnteresseerd is in de verkiezingscampagne vergroot, maar verder zonder electorale gevolgen is, dan is dat pure winst en is daar weinig op aan te merken. Maar zo simpel ligt het niet.

Het bestaande onderzoek over de invloed van dit wedstrijdnieuws heeft in Nederland tamelijk ondubbelzinnige uitkomsten: in de afgelopen verkiezingscampagnes zien we het *'bandwagon-effect'* regelmatig terugkeren. Dit betekent dat partijen waarvan de media melden dat zij het goed doen, daarvan profiteren en hun aantal zetels in de peilingen nog verder zien stijgen. Zo kunnen partijen terechtkomen in een opwaartse maar ook in een neerwaartse spiraal, waarbij virtuele winst of verlies en aandacht daarvoor in de media tot nog meer winst of verlies leiden. Via panelonderzoek lieten Kleinnijenhuis en collega's zien dat het nieuws over de successen van politieke partijen in bijvoorbeeld de peilingen de sterkste invloed op de stemvoorkeur uitoefende tijdens de verkiezingscampagne van 2006.

Ook in eerdere campagnes was dit type nieuws van groot belang. In 2006 profiteerden bijvoorbeeld CDA en SP ervan dat zij het in de peilingen goed deden en vervolgens in de media als succesvol werden afgeschilderd. In de campagne van 2010 beleefde de SP in

# Vaak is het feitelijk incorrect om veel aandacht aan kleine verschuivingen te besteden

de weken voor de verkiezing een grote wederopstanding: het aantal zetels in de peilingen en de positieve berichtgeving daarover steeg sterk. Ruim twintig procent van de kiezers denkt zelf ook wel door de peilingen te worden beïnvloed. Onder degenen die pas op het laatste moment een besluit nemen over op wie zij gaan stemmen, is dat zelfs veertig procent. Kennelijk zijn het met name de twijfelaars – de ‘zwe-vende kiezers’ – die gevoelig zijn voor hoe partijen het in de peilingen doen. Als men er op inhoudelijke gronden niet uitkomt, kan het van doorslaggevend belang zijn dat een partij als ‘winnaar’ wordt afgeschilderd.

## AMERIKAANSE TOESTANDEN

Dat de berichtgeving over opiniepeilingen electorale gevolgen heeft, is op zich geen reden om kritisch te zijn. Als een politicus of politieke partij een succesvolle campagne voert en daardoor stijgt in de peilingen, dan kan dit een legitieme reden zijn voor de kiezer om voor deze politicus of partij te kiezen. De crux is dat de rapportage van opiniepeilingen vaak niet adequaat is.

Er zijn talrijke voorbeelden te noemen waarbij er veel media-aandacht is voor kleine verschuivingen: de éne partij een zeteltje erbij, de andere een zeteltje eraf in vergelijking met de vorige peiling. Deze verschuivingen berusten echter vaak op toeval. In de

meeste gevallen ondervragen onderzoeksbureaus een duizendtal mensen. Zelfs als deze op een groot aantal achtergrondkenmerken een representatieve steekproef vormen van de Nederlandse bevolking zal het aantal zetels per partij fluctueren op basis van toeval. Er hoeven bijvoorbeeld maar een paar extra CDA-sympathisanten in de groep ondervraagden te zitten om die partij een extra zetel te bezorgen.

In veel gevallen is het dus weinig zinvol en zelfs feitelijk incorrect om veel aandacht aan kleine verschuivingen te besteden. Hoewel Amerikaanse media vaak bekritiseerd worden om de hoeveelheid aandacht die zij aan peilingen besteden – nog veel meer dan in Nederland – kunnen Nederlandse journalisten in één opzicht een duidelijk voorbeeld nemen aan collega's bij Amerikaanse kwaliteitsmedia: die rapporteren consequent de foutmarges van peilingen. Dit betekent dat zij bijvoorbeeld niet alleen het percentage melden van de Amerikaanse bevolking dat volgens de peiling van plan is om bij de presidentsverkiezingen op Obama te stemmen, maar ook hoe groot de mogelijke afwijking is die toeval daarbij veroorzaakt. Dus in plaats van bijvoorbeeld alleen te vermelden dat de VVD dertig zetels heeft in een peiling, dient erbij gezegd te worden dat het voor 95 procent vaststaat dat de VVD tussen de 28 en 32 zetels haalt als er vandaag verkiezingen zouden zijn. Als deze nuancering wordt toegevoegd, zal blijken dat veel verschuivingen op toeval berusten en dus niet nieuwswaardig zijn.

Een tweede, veelgehoord kritiekpunt is dat de verschillen tussen onderzoeksbureaus erg groot zijn. Dit kan een groot aantal oorzaken hebben, en de manier waarop deze bureaus hun respondenten werven is daar één van. Als we echter de foutmarges in beschouwing, blijken veel van de verschillen wederom op toeval te berusten. Journalisten zouden er verstandig aan doen zich niet op één peiling te baseren, maar resultaten van verschillende peilingen te vergelijken en te rapporteren. Een goed initiatief in dit kader is de peilingwijzer, die de NOS samen met de Universiteit Leiden presenteert en waarbij verschillende peilingen in beschouwing worden genomen. Dan is het wel weer jammer dat veel berichtgeving in bijvoorbeeld het NOS-journaal is gebaseerd op enkele peilingen, in plaats van op de meer genuanceerde analyse die de nieuwsorganisatie nota bene zelf aanbiedt.

Kortom, er is niets mis met berichtgeving over de politieke wedstrijd; het maakt de politiek in veel gevallen een stuk interessanter en spannender. Ook kan de steun voor politieke partijen zoals die naar voren komt in opiniepeilingen een relevante overweging zijn voor kiezers om op een partij te stemmen: sommige kiezers vinden het belangrijk dat een bepaalde partij wel of juist niet de grootste wordt en kunnen hun stemgedrag om die reden strategisch aanpassen. Dat laat onverlet dat de kiezer moet kunnen beschik-

ken over de juiste informatie. Dat is helaas vaak niet het geval en dat is de Nederlandse journalistiek aan te rekenen.

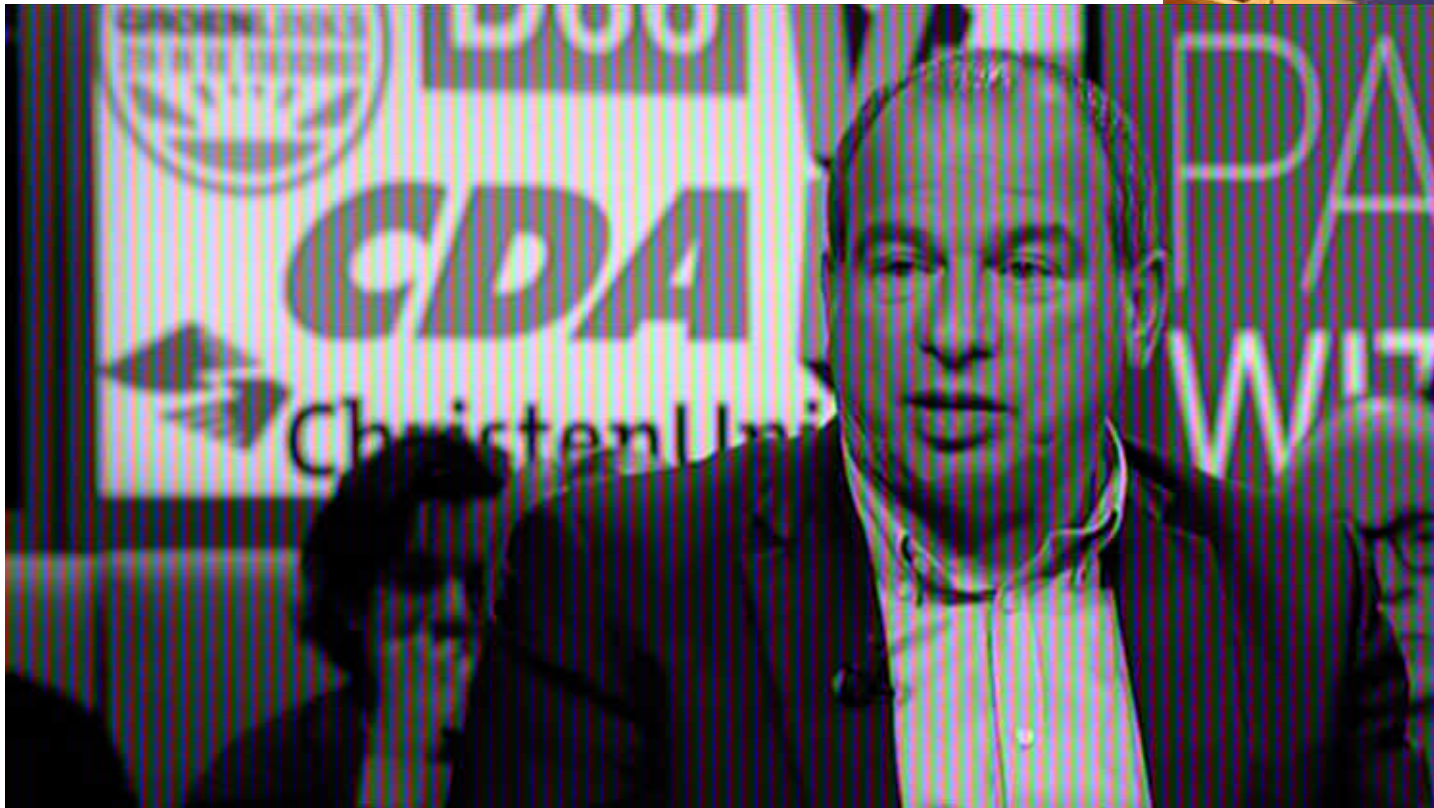
*Dr. Rens Vliegenthart is universitair hoofddocent Politieke Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam en auteur van het boek U kletst uit uw nek. Over de relatie tussen politiek, media en de kiezer dat recentelijk bij uitgeverij Bert Bakker verscheen. E-mail: R.Vliegenthart@uva.nl.*

## Literatuur

- Iyengar, S., Norpoth, H. & Hahn, K.S. (2004). Consumer demand for election news: the horse race sells. *Journal of Politics*, 66, 157-175.
- Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. M. J., Oegema, D. & J.A. De Ridder, J.A. (2007). A test of rivaling approaches to explain news effects: News on issue positions of parties, real-world developments, support and criticism and success and failure. *Journal of Communication*, 57, 366-384.



REAGEREN VIA  
TWITTER?  
@REDACTIEDP



## OPINIE-HYPES

AUTEUR: JAAP VAN GINNEKEN

**H**et probleem dat Rens Vliegenthart aanstipt komt voort uit het feit dat opiniepeilers en mediaredacties er geen van beide belang bij hebben om politici en publiek de waarheid te vertellen. Opiniepeilers doen verkiezingsonderzoek vaak met verlies. Het doen van verkiezingsonderzoek is evenwel van oudsher een manier om je naam veelvuldig en nadrukkelijk in de publiciteit te krijgen en onder de aandacht te brengen van mogelijke toekomstige opdrachtgevers uit bedrijfsleven en overheid. Mediaredacties moeten ook de aandacht weten te trekken en vast te houden in de strijd om oplagen en bereikcijfers. Beide komen dus voortdurend in de verleiding om peilingsuitkomsten te *hopen*, dat wil zeggen: zwaarder aan te zetten dan strikt genomen verantwoord is. En eigenlijk weten ze dat ook best.

Enkele aspecten waarop Vliegenthart minder diep ingaat, zijn de volgende. Enerzijds zijn er steeds meer zwevende kiezers, anderzijds beginnen die zich steeds later in het proces een werkelijk onderbouwde mening te vormen. Ze doen dat in feite pas naar aanleiding van de campagnes in de laatste weken, en wat de media daarover melden. In de periode daarvoor geldt dat soms wel tientallen procenten respondenten antwoorden dat ze het eigenlijk nog niet weten en 'geen mening' hebben, als je ze die mogelijkheid biedt. Zowel opiniepeilers als mediaredacties maken daar echter nauwelijks melding van, gooien die categorie eenvoudig weg en gaan door met de mensen die wel al een keuze opgeven. Ze verhullen daardoor een andere grote bron van onzekerheid, naast de al genoemde foutenmarge.

De hele wekelijkse poppenkast van twee zetels erbij, twee zetels eraf is dus ook om die tweede reden goeddeels loos. Die mini-hypes over opvallende verschuivingen versterken zichzelf en schieten uiteindelijk door, zoals dat ook het geval is met beurskoersen die op nieuws reageren: een correctie wordt dan vaak onvermijdelijk. Het grote voordeel is echter dat men op die manier twee keer achter elkaar kan scoren: eerst door een opvallende verschuiving aan te kondigen – bijvoorbeeld in de richting van PVV of SP. Vervolgens door later weer een terugval aan te kondigen – bijvoorbeeld wanneer journalisten opeens een verhevigde inspanning leveren om nieuwe duistere kanten van de gedoodverfde winnaars boven water te brengen.

Allemaal heel voorspelbaar.

*Dr. Jaap van Ginneken is massapsycholoog, voorheen lang verbonden aan de Universiteit van Amsterdam. Hij is nu spreker en auteur inzake opiniedynamiek, laatstelijk met Het enthousiasme-virus, over stemmingsbesmetting. E-mail: Jaap.vanGinneken@Wanadoo.Fr.*

*Die wekelijkse poppenkast van twee zetels erbij, twee zetels eraf is goeddeels loos*

# KIEZER SNAKT NAAR BELEVING

AUTEUR: GERBEN VAN KLEEF

**H**et klinkt misschien als een cliché, maar het zal niet voor niets zijn dat men tegenwoordig wel spreekt van een 'verkiezingscircus'. In een circus draait immers alles om show en aankleding. Dit geldt ook in toenemende mate voor de Nederlandse politiek. Lijsttrekkersdebatten worden live uitgezonden, en na elk onderwerp wordt bijgehouden hoe de strijd ervoor staat – wie de discussie heeft 'gewonnen' en wie heeft 'verloren'. Rens Vliegenthart wijst daarbij terecht op het gevaar van opiniepeilingen die de electorale ontwikkelingen niet alleen meten maar ook beïnvloeden.

In mijn ogen is de groeiende behoefte aan showdebatten en televisiepeilingen onderdeel van een bredere tendens: het gaat steeds meer om de vorm, steeds minder om de inhoud. Want wie 'wint' volgens de peilingen een debat? Vaak is dit niet degene met de beste argumenten of de verstandigste analyse, maar degene met het meest vurige betoog. De emotionele stijl van politici wordt steeds belangrijker. Uit onderzoek blijkt dat kiezers geïnteresseerd zijn in de emoties van politici. Zo wekken krantenkoppen die verwijzen naar gevoelens van politici meer interesse dan emotioneel neutrale krantenkoppen. Men wil niet alleen weten wat politici *denken*,

maar vooral ook wat ze *voelen*.

Dit is goed te verklaren vanuit een sociaalpsychologisch perspectief. In mijn boek *Op het gevoel* laat ik zien dat mensen emoties van anderen gebruiken om erachter te komen hoe zij over zaken denken en wat ze van plan zijn. Emoties zeggen vaak meer dan woorden; emoties verraden bijvoorbeeld dat iemand iets belangrijk vindt. Omgekeerd doet een gebrek aan bezieling dus vermoeden dat een onderwerp een politicus niet zo bezighoudt. Zo helpen de emoties van politici de kiezer om hun verhullende parlementaire taalgebruik te duiden.

Dit is in het huidige politieke landschap belangrijker dan ooit. De traditionele partijen hebben de grootste moeite zich te profileren op inhoud; hun verkiezingsprogramma's zijn een aaneenrijging van betekenisloze kreten. De verkiezingsuitslag zal daarom in belangrijke mate bepaald worden door de emotionele stijl van de lijsttrekkers. Wie de kiezer emotioneel weet te raken, steelt de show en klimt in de peilingen. De inhoud is daarbij van ondergeschikt belang. Aristoteles zei het al: het gaat er niet om *wát* je zegt, maar *hóe* je het zegt.

De vorm zal dus prioriteit krijgen boven de inhoud. We hoeven geen diepgravende inhoudelijke

## *De emotionele stijl van de lijsttrekkers bepaalt in belangrijke mate de verkiezingsuitslag*

debatten te verwachten. Het gaat om snel scoren, schieten uit de heup. En eigenlijk komt dit zowel de artiesten als de toeschouwers in het circus best goed uit. Want de politici hebben geen programma en de kiezer wil show.

*Prof. dr. Gerben van Kleef is bijzonder hoogleraar sociale psychologie aan de Universiteit van Amsterdam en auteur van Op het gevoel – hoe we elkaar beïnvloeden met onze emoties, dat onlangs bij uitgeverij Atlas Contact is verschenen. E-mail: g.a.vankleef@uva.nl.*

# WEGEN EN CORRIGEREN GAAN OOK GEPAARD MET FOUTEN

AUTEUR: JOOP HOX

In 1948 waren er verkiezingen in de VS, waarbij het ging tussen Harry Truman, de zittende maar nooit gekozen president (hij volgde Franklin Roosevelt op na zijn overlijden) en uitdager Thomas Dewey. Deze verkiezingen worden nog steeds aangehaald als voorbeeld bij colleges over enquête-onderzoek. De grote pioniers van het marktonderzoek destijds voorspelden allen een grote overwinning voor Dewey. *The Chicago Tribune* had daarop alvast een voorschot genomen door als eerste uit te komen met de kop 'Dewey defeats Truman'. Jammer voor de krant dat het niet klopte; Truman had duidelijk gewonnen.

De methodologische *post mortem* wees uit dat de marktonderzoekers drastisch hadden onderschat hoeveel kiezers ten tijde van de enquête nog niet beslist hadden op wie ze gingen stemmen. Die late beslissers gingen voor het grootste deel naar Truman. Andere kiezers veranderden van keuze, en vaker van Dewey naar Truman dan omgekeerd. En daar bovenop: de marktonderzoekers gebruikten geen aselechte maar quota steekproeven. Interessant is dat het Survey Research Center van de Universiteit van Michigan, toen onder leiding van Rensis Likert (jawel, die van de door psychologen veel gebruikte Likert-schaal), dat een kleine maar aselechte steekproef had ondervraagd, de uitslag wel goed had.

En hoe zit het nu in Nederland? Marktonderzoekers baseren hun voorspellingen op internetpanels\* die op verschillende manieren worden samengesteld. Verschillen met de algemene bevolking worden weggewerkt via weging, zodat het gewogen panel representatief is op een aantal demografische variabelen. Bovendien weten marktonderzoekers hoeveel ze er bij eerdere verkiezingen naast

hebben gezeten, en daar wordt ook voor gecorrigeerd. Alleen: wegen en corrigeren gaan ook gepaard met fouten die moeten worden opgeteld bij de foutenmarge door het steekproeftrekken.

Het is daarom realistisch om de standaardfout (bij duizend respondenten toch al gauw een zetel of drie) te beschouwen als de minimale marge. De echte marge is onbekend maar vrijwel zeker groter – wat de discussie over 'zeteltje erbij, zeteltje eraf' nog veel onzinniger maakt. Om nog maar te zwijgen van de *horse trading* (het eindeloos onderhandelen tussen de electorale poppetjes) die in Nederland na de *horse race* nog voor allerlei verrassingen kan zorgen.

*Prof. dr. Joop Hox is methodoloog en verbonden aan de Universiteit Utrecht. Hij doet onder meer onderzoek naar de kwaliteit van surveydata. Publicaties en andere informatie op: [www.joop-hox.net](http://www.joop-hox.net). E-mail: [j.hox@uu.nl](mailto:j.hox@uu.nl).*

\* Een aardige uiteenzetting over problemen bij Internet-peilingen is te vinden op de site van statisticus Jelke Bethlehem: <http://www.jelkebethlehem.nl/peilingen>.

*Na de horse race zorgt de horse trading nog voor verrassingen*