

Media en peilers opvallend eensgezind over gebruik peilingen tijdens ‘Peilingoproer’

Hoe kunnen we zetelpeilingen en het gebruik daarvan verbeteren? Over die vraag bogen zich op 12 januari 2017 ruim 100 betrokkenen, peilers, journalisten en wetenschappers, tijdens het ‘Peilingoproer’ in Den Haag. De Universiteit van Amsterdam, de Universiteit Leiden en I&O Research organiseerden het debat om met media en peilers tot concretere afspraken te komen. Veel toonaangevende nieuwsmedia en alle relevante peilers waren aanwezig bij dit ‘Peilingoproer’. Zetelpeilingen zijn dominant in de campagne, maar er is soms ontevredenheid over hoe ze worden gebruikt. Van beide kanten. Het bracht een aantal Nederlandse media er eind 2016 toe hun omgang met de peilingen opnieuw te bezien. De NOS meldde in december zich voortaan tot de Peilingwijzer (het gewogen gemiddelde van de vijf zetelpeilingen) te beperken. Het NRC had in november al aangegeven ‘vier richtsnoeren’ te gaan hanteren: peilingen worden gebruikt om relevante trends te signaleren en het NRC gaat er altijd bij vermelden wie de peiling uitvoerde, hoe groot de steekproef was, met welke marges rekening moet worden gehouden en wat de onderzoeksperiode was.



Initiatiefnemers Tom Louwerse (UL), Tom van de Meer (UvA) en Peter Kanne (I&O Research) kwamen al driekwart jaar geleden voor het eerst bijeen om de bijeenkomst vorm te geven, het was dus niet ontstaan uit deze ontevredenheid. Maar de timing leek perfect, zo’n twee maanden voor de verkiezingen.

Tom Louwerse: Waarom, hoe en waarmee?

Politicooloog Tom Louwerse, tevens samensteller van de Peilingwijzer, vroeg zich in zijn inleiding af waarom we eigenlijk peilen. Hij wees erop dat peilingen een mooi instrument zijn omdat ze op basis van een steekproef onder duizend mensen iets kunnen zeggen over de opinies van alle kiezers. Peilingen leveren daarbij volgens Peter Kanne een bijdrage aan de democratie

(<http://www.ioresearch.nl/home/nieuws/pgrid/442/pageid/52/artmid/445/articleid/821#.WHzR0tKQw-Y>). Louwerse wees erop dat peilingen invloed hebben op de verkiezingen: kiezers baseren hun strategische stem erop en media gebruiken ze bijvoorbeeld om deelnemers aan politieke debatten te bepalen.

Dagkoersen

Louwerse richtte zijn pijlen op het gebruik van peilingen als dagkoersen: te veel gedoe over kleine verschuivingen die statistisch gezien niet hard kunnen worden gemaakt. In plaats daarvan zouden peilers en media zich meer op de trends moeten richten. Hij kreeg bijval van diverse journalisten en peilers die ook van mening zijn dat de trends meer centraal moeten staan.

De Peilingwijzer, die door Louwerse werd ontwikkeld, voegt daarom de gegevens uit de vijf grote peilingen samen tot één inschatting. Sommige peilers gaven in het debat aan niet echt blij te zijn met dit initiatief: de Peilingwijzer gebruikt hun gegevens, maar de peilers zelf staan niet in de spotlights. Andere peilers vonden dat niet zo'n probleem. Ze wezen erop dat de Peilingwijzer alleen de ontwikkeling van de politieke steun voor partijen aangeeft, maar niet waarom mensen op een partij stemmen of van mening veranderen. Daar leveren hun peilingen echte toegevoegde waarde. De vijf bureaus die in Nederland politieke peilingen uitvoeren waren vertegenwoordigd bij de bijeenkomst: I&O Research, Ipsos, Kantar Public, Peil.nl en De Stemming/EenVandaag. Veel peilers gaven aan dat er meer aandacht zou moeten komen voor het inhoudelijke onderzoek dat ze doen. Nu gaat berichtgeving over peilingen vaak alleen over de zetelaantallen voor elke partij, maar te weinig over de twijfel die bij kiezers leeft en de motieven voor de stemkeuze. Er was wel discussie tussen peilers over de vraag hoe stellig ze hun resultaten moeten publiceren. 'Hoe stelliger wij zijn met onze peilingen, hoe harder de kritiek achteraf.' Een andere peiler vond dat onterecht, omdat zijn peilingen historisch gezien gewoon een goed beeld geven, zo beargumenteerde de peiler.

Internetpanels

Niet-Westerse migranten en lager opgeleiden

Op de vraag wat de zwakke kant van de door peilers gebruikte internetpanels was, antwoordden de meeste peilers dat ze moeite hadden om mensen met een niet-Westerse migratieachtergrond te bereiken, vooral de oudere groepen. Ook lager opgeleiden komen in de panels van de peilers minder

vaak voor dan onder de hele bevolking. Journalisten van NOS, NRC Handelsblad en De Volkskrant staken als panellisten de hand in eigen boezem. Ze kunnen voorzichtiger omgaan met peilingen, zodat ze niet verrast worden door de verkiezingsuitslag, zoals bij de Britse verkiezingen van 2015. Maar, zo wees een van de aanwezige journalisten erop, er is al een hoop verbeterd ten opzichte van vijf jaar geleden. Media vermelden vaker de foutmarges, letten meer op de trends en richten zich niet meer op kleine schommelingen in de steun voor partijen.



Tom Louwerse tijdens de bijeenkomst Peilingoproer



Peter Kanne en dagvoorzitter Max van Weezel

Redactionele keuzes en 'Peilingcharter'

Gebruik van peilingen ontslaat media niet van het maken van redactionele keuzes, zo betoogde een van de aanwezige wetenschappers. Peilingennieuws is eigenlijk net als ander nieuws, zo vermeldt het peilingcharter van de New York Times: het nieuws moet kloppen en de relevantie ervan moet worden afgewogen door de redactie.

Wat peilers en media concreet beter konden doen leverde enige discussie op. De organisatoren presenteerden een lijst van gegevens die peilers kunnen vermelden, zodat de rapportage vollediger is. Zo kunnen ze precies vermelden wanneer en voor wie het onderzoek is uitgevoerd en welke foutmarges erbij horen. (Zie 'Peiling-charter').

PEILING-CHARTER: INFORMATIE

Peilers geven:

- Steekproefgrootte
- Steekproefbasis + afspiegeling
- Benaderingswijze steekproef
- Vraagformulering
- Variabele(n) waarop gewogen
- Marges bij belangrijkste uitkomsten
- Veldwerkperiode
- Naam opdrachtgever (als die er is)
- Onderwerp peiling (als die er is)
- Informatie over vraagvolgorde-effecten

- En schrijven persberichten die dit onderkennen

Waar?

- Persbericht

Media publiceren:

- Naam/namen bureaus/Peilingwijzer
- Steekproefgrootte
- Steekproefbasis
- Marges belangrijkste uitkomsten
- Veldwerkperiode
- Naam opdrachtgever (als die er is)

- En maken redactionele afweging

Waar?

- Print: kader direct bij de uitkomsten; website
- Print voorpagina: verwijzen naar andere pagina en/of website
- Radio: kort noemen en op website
- TV: kort noemen en op website
- Online: direct bij de uitkomsten

Media kunnen dat soort informatie op hun beurt vermelden in hun berichtgeving. Peilers en media moeten de onderzoeksresultaten niet verabsoluteren: 16 zetels in een peiling zouden er vaak ook best 14 of 18 kunnen zijn. Door dat duidelijk te vermelden, kunnen media laten zien binnen welke marges peilingen opereren. Politicoloog Louwerse: 'Peilingen serieus nemen betekent ook dat je hun beperkingen laat zien.'

Zie ook:

> Peter Kanne (I&O Research) in VillaMedia: "Erken de waarde van peilingen".

<http://www.ioresearch.nl/home/nieuws/pgrid/442/pageid/52/artmid/445/articleid/821#.WHzR0tKQw-Y>

> [Website Peilingwijzer](#)

> Nieuwsuur: '[Hoe krijgen opiniepeilers de kiezer weer in de peiling?](#)' (reportage over 'Peilingoproer' op NOS.nl, met o.a. Tom van der Meer, Peter Kanne, Boukje de Cuelenaere en Marianne Bank).



Voor meer info: Peter Kanne, p.kanne@ioresearch.nl, 06-31943707