

Info-bronnen voor kiezers en de peilingen

Rapport Ipsos I&O na TK2025
november '25



www.ipsos-publiek.nl

Colofon

Uitgave

Ipsos I&O

Zuiderval 70

7543 EZ Enschede

Piet Heinkade 55

1019 GM Amsterdam

Amstelveenseweg 760

1081 JK Amsterdam

Ericssonstraat 2

5121 ML Rijen

Rapportnummer

2025/219

Datum

november 2025

Auteurs

Peter Kanne

Maartje van de Koppel

Copyright

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Online stemhulp, verkiezingsprogramma's en politieke debatten belangrijkste bronnen	4
Dit jaar niet één debat doorslaggevend	4
Podcast en AI (nog) relatief weinig gebruikt	5
Instagram meest invloedrijk sociaal medium	5
Peilingen één van de informatiebronnen, volgens kiezers zelden doorslaggevend	6
Vier op tien Nederlanders willen publicatiestop peilingen in laatste week	6
Onderzoeksverantwoording	6
 1 Informatiebronnen algemeen	 8
1.1 Welke informatiebronnen gebruikt?	8
1.2 Debatten	11
1.3 Social media	12
1.4 Podcasts	13
 2 Rol van de peilingen	 14
2.1 Hoe worden peilingen gebruikt?	14
2.2 Wat moet de rol van peilingen zijn in de campagne?	16

Samenvatting

In dit rapport doen we verslag van de informatiebronnen die kiezers hebben gebruikt in de verkiezingscampagne in de aanloop naar 29 oktober. We kijken specifiek naar de rol van de debatten, sociale media, podcasts en de zetelpeilingen. De zetelpeilingen worden behandeld als een van de informatiebronnen, maar we kijken ook naar meningen over de peilingen: hoe worden ze gebruikt, ervaren en vinden Nederlanders dat er in de laatste week voor de verkiezingen nog peilingen gepubliceerd moeten worden?

De uitkomsten van dit onderzoek zijn gebaseerd op wat kiezers zelf zeggen dat zij hebben gebruikt of wat hen heeft geholpen bij hun stemkeuze. Daarmee brengen we vooral bewuste, achteraf benoemde overwegingen in kaart. Onbewuste invloeden van bijvoorbeeld media blijven daarom buiten beeld.

Daarnaast hebben we vragen over peilingen gesteld aan een steekproef van Nederlanders die regelmatig aan opinieonderzoek deelnemen. Zij staan mogelijk (enigszins) positiever tegenover peilingen dan niet-panelleden.

Online stemhulp, verkiezingsprogramma's en politieke debatten belangrijkste bronnen

Als we kiesgerechtigden (of ze nu wel of niet gestemd hebben) vragen welke informatiebronnen zij hebben gebruikt om te beslissen of ze gingen stemmen en op welke partij ze gingen stemmen, blijken de *online stemhulp* (48%), *verkiezingsprogramma's* (37%) en *politieke debatten* (35%) de belangrijkste bronnen. Daarna volgen de tv- en radioprogramma's (28%) en gesprekken met vrienden, familie en kennissen (26%).

Kiezers geven aan dat de online stemhulp, verkiezingsprogramma's en de politieke debatten zijn ook het vaakst *doorslaggevend* zijn geweest bij de keuze voor een partij (of bij wel of niet gaan stemmen).

Jonge kiezers raadpleegden relatief veel bronnen (18-24 jaar: gemiddeld 3,2 bronnen); vooral de online stemhulp, verkiezingsprogramma's, gesprekken vrienden en familie, online nieuwswebsites en sociale media. De AI-tool wordt nog niet veel gebruikt (2%), maar van de jongeren noemt (al) 6 procent het.

Hoger opgeleiden gebruikten gemiddeld meer verschillende bronnen (3,0) dan lager opgeleiden (1,7) en middelbaar opgeleiden (2,1). Verder gebruikten kiezers van D66 relatief veel informatiebronnen (gemiddeld 3,4 tegen 2,4 gemiddeld onder alle kiezers) – vooral de stemhulp, politieke debatten en verkiezingsprogramma's. Ook GL-PvdA- (3,3) en Volt-stemmers (3,2) maakten gebruik van relatief veel verschillende bronnen. PVV-kiezers gebruikten juist relatief weinig bronnen (1,9); een kwart van hen zegt 'geen' van de voorgelegde informatiebronnen te hebben gebruikt. Dat geldt nog meer voor de niet-stemmers: gemiddeld gebruikten zij 1,2 bronnen, bijna de helft geeft aan geen van de voorgelegde opties te hebben gebruikt.

Dit jaar niet één debat doorslaggevend

Eerder beschreven we al welke momenten bepalend waren in de campagne. Doorslaggevende 'events' waren de herpositionering van D66, de toenemende populariteit van Rob Jetten, de Nieuwsuur-uitzending met (de eveneens zeer populaire) Henri Bontenbal waardoor niet-christelijke CDA-optanten afhaakten, de relatieve onzichtbaarheid van Geert Wilders en de eindsprint van de VVD.

De debatten speelden daarbij zeker een rol. Voor Jetten was het heel gunstig dat hij mee mocht doen aan het eerste RTL-debat (12 oktober) – waar hij door de kijkers, samen met Bontenbal, als winnaar werd aangewezen – waarna een eerste significante stijging in onze zetelpeiling zichtbaar was. Toch was er deze campagne niet één specifiek debat dat doorslaggevend was.

Eén op de drie kiesgerechtigden (35%) zegt de politieke debatten te hebben gebruikt als informatiebronnen om te beslissen of hij/zij ging stemmen en/of op welke partij hij/zij ging stemmen. Maar een groter deel (49%) zag of hoorde minimaal één radio- of tv-debat. Het vaakst zag men iets van het NOS Slotdebat (36%), het SBS-debat (28%), het eerste RTL-debat en het 1Vandaag-debat (beide 22%).¹

Van degenen die iets van de debatten meekregen (49% van alle kiesgerechtigden dus), zegt 24 procent dat het NOS-debat van 28 oktober het meest hielp bij de keuze. Dit debat wordt gevolgd door het SBS-debat (9%), het EenVandaag-debat (8%) en het eerste RTL-debat (6%).

Podcast en AI (nog) relatief weinig gebruikt

Opvallend is dat sommige bronnen waar in de media relatief veel aandacht voor was, door kiezers zelf (nog) weinig genoemd worden als informatiebron. Zo kopte de NOS op 12 oktober: ‘Podcasts steeds belangrijker in verkiezingscampagne’.² Toch zegt maar 6 procent van de kiezers gebruik gemaakt te hebben van **podcasts** ter informatie voor hun stemkeuze. Jongeren en hoger opgeleiden maakten hier naar eigen zeggen relatief vaak gebruik van.

Als we respondenten open vragen welke podcasts zij hebben gebruikt ter informatie, blijkt dat De Stemming van Vullings & De Rooij veruit het meest is gebruikt, gevolgd de Spindoctors, Afhameren, NRC Haagse Zaken, BOOS en De Correspondent. Onder jongere Nederlanders werd relatief veel geluisterd naar De Stemming en BOOS. Ook hoger opgeleiden luisterden veel naar De Stemming, gevolgd door de Spindoctors, NRC Haagse Zaken, Afhameren en BOOS. Lager en middelbaar opgeleiden luisterden beduidend minder naar podcasts, maar als ze dat deden waren dat vaak De Stemming of Afhameren.

Ook over **AI-tools** als ChatGPT werd af en toe alarm geslagen. Zo noemde AI-ethicus en techniekfilosoof Joris Krijger in Goed Ingelichte Kring van WNL³ de invloed van AI in verkiezingstijd ‘echt problematisch’. Volgens hem zou één op de tien mensen ChatGPT gebruiken voor stemadvies. Dat blijkt niet uit dit onderzoek: 2 procent zegt een AI-tool te hebben gebruikt als informatiebron, voor 1 procent was dit naar eigen zeggen doorslaggevend. Toch zou dit best kunnen gaan groeien, aangezien het gebruik onder de jongste kiezersgroep (tot 24 jaar) hoger ligt: 6 procent gebruikte een AI-tool, voor 2 procent van hen was het doorslaggevend.

Instagram meest invloedrijk sociaal medium

Ook sociale media zijn – *als we het kiezers zelf vragen* – niet zo belangrijk als soms wordt gesteld. Ongeveer één op negen (11%) zegt sociale media gebruikt te hebben bij de beslissing of en waarop hij of zij ging stemmen. Instagram is onder deze groep (met 59%) het belangrijkste kanaal, gevolgd door Facebook (39%), YouTube (30%), TikTok (25%) en X (voorheen Twitter; 20%).

¹ Deze cijfers kunnen hoger liggen dan de kijk- of luistercijfers. Dit kan zijn doordat deelnemers aan opinieonderzoek wat meer betrokken zijn. Het kan ook verklaard worden doordat mensen fragmenten van debatten op sociale media of elders zien en zodoende niet in de kijk- en luistercijfers zitten.

² NOS, 12 oktober 2025. Podcasts steeds belangrijker in verkiezingscampagne: 'Valt echt wat te halen'

³ Goed Ingelichte Kring, 18 oktober 2025. De invloed van AI in verkiezingscampagnes: 'Het is echt problematisch' | NPO Radio 1

Jongeren haalden hun politieke informatie relatief veel van Instagram (21% van alle 18-24-jarigen en 15% van de 25-34-jarigen), daarna ook relatief vaak van YouTube en TikTok. Ouderen die naar eigen zeggen sociale media gebruikten (7% van de 50-64-jarigen, 4% van de 65-plussers), vonden vaak informatie via Facebook en relatief vaak via X.

Hoger opgeleiden gebruikten sociale media twee keer vaker (13%) dan lager opgeleiden (7%). Hoger opgeleiden keken veel op Instagram voor informatie en gebruikten relatief vaak LinkedIn en Reddit. Lager en middelbaar opgeleiden gebruikten vaker Facebook.

Peilingen één van de informatiebronnen, volgens kiezers zelden doorslaggevend

Eén op de tien kiezers zegt zetelpeilingen bewust gebruikt te hebben als informatiebron om de stemkeuze mede op te baseren. Twee procent zegt dat het een doorslaggevende bron was. Peilingen kunnen kiezers beïnvloeden doordat ze strategisch stemmen (met een blik op de peilingen), op een partij stemmen ‘omdat de partij het goed doet in de peilingen’ of ‘omdat de partij het slecht doet in de peilingen’.

Een kleine week voor de verkiezingen gaf – op de vraag welke motieven men heeft om op een partij te stemmen – 17 procent van de kiezers aan strategisch te stemmen.⁴ Wetende dat de standpunten, waarden, dat een partij kan zorgen voor stabiel bestuur, opkomt voor ‘mensen als ik’, de leider/lijsttrekker en de online stemhulp allemaal vaker worden genoemd, kunnen we stellen dat deze 17 procent voor de strategische stem een relatief beperkt stemmotief is.

Zeven op de tien strategische stemmers (12% van alle stemmers) wilden een regering met hun voorkeurspartij mogelijk maken. De helft wilde niet dat een andere partij in de regering komt (50%; 9% van alle stemmers), of een andere partij de grootste wordt (48%; 8% van alle stemmers).

Vier op tien Nederlanders willen publicatiestop peilingen in laatste week

Ondanks deze beperkte directe invloed heeft een substantieel deel van de Nederlanders moeite met de peilingen, met name in de laatste week of weken voor de verkiezingen.

Ruim een op de drie kiezers (37%) vindt dat peilingen te bepalend waren in de afgelopen verkiezingscampagne. Vier op tien (42%) vinden dat het publiceren van peilingen moeten worden verboden in de laatste week voor de verkiezingen. Kiezers van links-progressieve partijen en ChristenUnie, en hoger opgeleiden, hebben meer moeite met peilingen en willen vaker een publicatiestop in de laatste week dan kiezers van PVV, JA21 en SGP, en dan lager opgeleiden.

Onderzoeksverantwoording

Dit deel van het onderzoek is gebaseerd op twee metingen. De uitkomsten over peilingen zijn afkomstig uit de Ipsos I&O-zetelpeiling van 25 oktober. De dataverzameling voor deze meting vond plaats van donderdagavond 23 oktober 22:00 tot vrijdagavond 24 oktober 2025. In totaal werkten 3.244 Nederlanders van 18 jaar of ouder mee aan dit onderzoek. De steekproef is grotendeels getrokken in het I&O Research Panel. Een deel (n = 211) deed mee via PanelClix. Dit zijn voornamelijk jongeren, lager opgeleiden en respondenten met een niet-westerse achtergrond.

De uitkomsten over informatiebronnen zijn afkomstig uit de zogeheten *nameting*. Na de verkiezingen van 29 oktober voerden we deze nameting uit, waarbij we aan al onze panelleden vroegen wat ze daadwerkelijk

⁴ Ipsos I&O-zetelpeiling: CDA levert in, partijen groeien naar elkaar toe - Ipsos I&O Publiek

hebben gestemd. Van het nametingbestand is vervolgens een representatieve steekproef gemaakt van 5.144 kiezers.

Weging en marges

De onderzoeksresultaten voor beide metingen zijn gewogen op geslacht, leeftijd, regio, opleidingsniveau en stemgedrag. De weging is uitgevoerd conform de richtlijnen van de Gouden Standaard (CBS). Hiermee is de steekproef representatief voor de kiesgerechtigde Nederlandse inwoners (18+), voor wat betreft deze achtergrondkenmerken. Bij onderzoek is er sprake van een betrouwbaarheidsinterval en onnauwkeurigheidsmarges. In dit onderzoek gaan we uit van een betrouwbaarheid van 95 procent. Bij een steekproef van $n=2.000$ en een uitkomst van 50 procent is er sprake van een foutmarge van plus of min 2,2 procent.

1 Informatiebronnen algemeen

1.1 Welke informatiebronnen gebruikt?

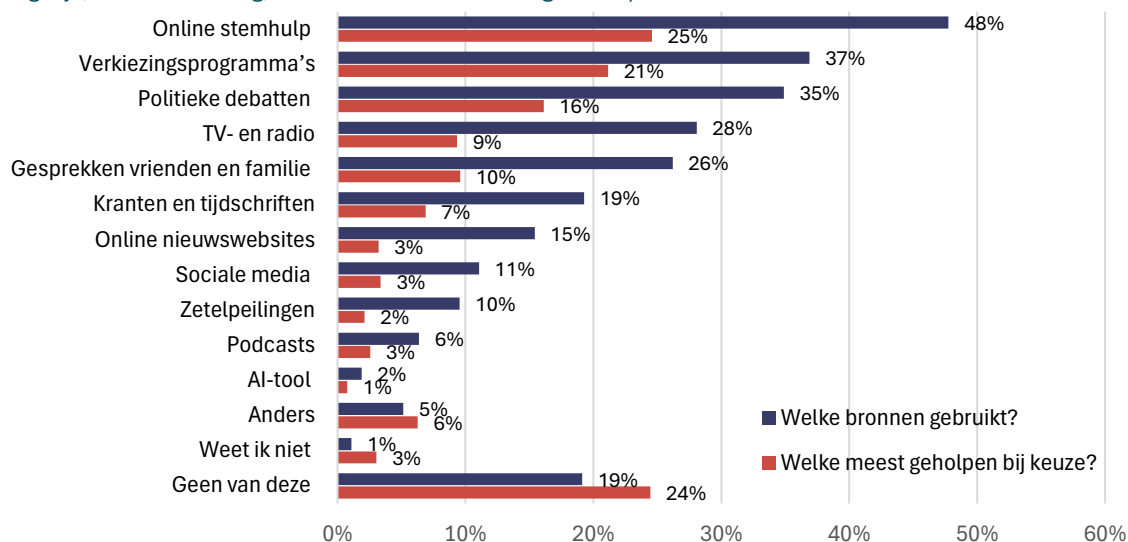
Aan alle kiesgerechtigden (of ze nu wel of niet gestemd hebben), vroegen we: ‘Welke informatiebronnen heeft u gebruikt om te beslissen of u ging stemmen en op welke partij u ging stemmen?’ De online stemhulp (48%), verkiezingsprogramma’s (37%) en politieke debatten (35%) zijn de belangrijkste bronnen, gevolgd door de tv- en radioprogramma’s (28%) en gesprekken met vrienden, familie en kennissen (26%).

Ook zien we dat de online stemhulp, verkiezingsprogramma’s en de politieke debatten het vaakst doorslaggevend waren bij hun keuze. Vooruitkijkend op hoofdstuk 2: de zetelpeilingen waren dat volgens kiezers zelf zelden (10% zegt ze als bron gebruikt te hebben, voor 2% waren ze doorslaggevend).

Figuur 1.1. Gebruikte informatie bronnen & informatiebronnen die het meest hielpen bij keuze

‘Welke van de volgende informatiebronnen heeft u gebruikt om te beslissen of u ging stemmen en op welke partij u ging stemmen?’ (Meerdere antwoorden mogelijk, basis: nameting, allen).

‘Welke van deze informatiebronnen heeft u het meest geholpen bij uw keuze?’ (Maximaal twee antwoorden mogelijk, basis: nameting, heeft min. 2 infobronnen gebruikt).



Infobronnen naar leeftijd en opleiding

Jonge kiezers raadpleegden relatief veel bronnen (18-34 jaar: gemiddeld 3,0); vooral de online stemhulp, verkiezingsprogramma's, gesprekken vrienden en familie, online nieuwswebsites en sociale media. De AI-tool wordt nog niet veel gebruikt (2%), maar van de jongeren noemt (al) 6 procent het.

Hoger opgeleiden gebruikten gemiddeld 3,0 bronnen; lager opgeleiden (1,7) en middelbaar opgeleiden (2,1) minder.

Tabel 1.1: Gebruikte informatiebronnen naar leeftijd en opleiding

Bron: Ipsos I&O. Basis: nameting, allen (n= 5.069).

	Allen	18-24	25-34	35-49	50-64	65+	Lager	Middel	Hoger
Online stemhulp	48%	61%	63%	51%	47%	28%	30%	47%	56%
Verkiezingsprogramma's	37%	46%	45%	38%	34%	30%	27%	33%	45%
Politieke debatten	35%	39%	38%	32%	35%	34%	29%	30%	42%
TV- en radioprogramma's	28%	30%	24%	24%	30%	33%	26%	26%	31%
Gesprekken vrienden, familie	26%	38%	40%	28%	20%	16%	15%	22%	35%
Kranten en tijdschriften	19%	14%	13%	14%	21%	29%	16%	14%	26%
Online nieuwswebsites	15%	24%	20%	18%	13%	10%	7%	12%	23%
Sociale media	11%	27%	20%	11%	7%	4%	7%	11%	13%
Zetelpeilingen	10%	18%	15%	10%	7%	5%	4%	7%	15%
Podcasts	6%	11%	13%	7%	4%	2%	2%	4%	11%
AI-tool	2%	6%	3%	3%	1%	0%	2%	2%	2%
Anders	5%	3%	5%	4%	6%	5%	5%	5%	6%
Geen van deze	19%	16%	12%	21%	19%	25%	29%	21%	13%
Gemiddeld aantal bronnen	2,4	3,2	3,0	2,4	2,3	2,0	1,7	2,1	3,0
n =	5069	175	686	1010	1740	1458	1210	1953	1906

Infobronnen naar politieke voorkeur

Kiezers van D66 gebruikten relatief veel informatiebronnen (gemiddeld 3,4 tegen 2,4 gemiddeld), vooral de stemhulp, politieke debatten en verkiezingsprogramma's. Ook GL-PvdA- (3,3) en Volt-stemmers (3,2) maakten gebruik van relatief veel verschillende bronnen. PVV-kiezers gebruikten juist relatief weinig bronnen (1,9); een kwart van hen zegt 'geen' van de voorgelegde informatiebronnen te hebben gebruikt. Dat geldt nog meer voor de niet-stemmers: gemiddeld gebruikten zij 1,2 bronnen, bijna de helft geeft aan geen van de voorgelegde opties te hebben gebruikt.

Tabel 1.2: Gebruikte informatiebronnen naar politieke voorkeur

Bron: Ipsos I&O. Basis: nameting, allen (n= 5.069).

	Allen	D66	PVV	VVD	GL-PvdA	CDA	JA21	FvD	BBB
Online stemhulp	48%	73%	34%	58%	56%	57%	62%	34%	50%
Verkiezingsprogramma's	37%	48%	35%	38%	50%	35%	50%	42%	35%
Politieke debatten	35%	52%	27%	51%	40%	52%	43%	36%	33%
TV- en radioprogramma's	28%	40%	22%	43%	32%	46%	33%	23%	26%
Gesprekken vrienden, familie	26%	37%	19%	27%	38%	27%	23%	26%	19%
Kranten en tijdschriften	19%	25%	11%	22%	33%	30%	19%	7%	16%
Online nieuwswebsites	15%	21%	9%	17%	24%	16%	20%	15%	17%
Sociale media	11%	10%	14%	5%	10%	4%	12%	39%	20%
Zetelpeilingen	10%	14%	8%	16%	17%	11%	12%	2%	6%
Podcasts	6%	10%	2%	6%	14%	4%	4%	14%	6%
AI-tool	2%	3%	1%	2%	2%	2%	3%	0%	1%
Anders	5%	6%	6%	2%	9%	3%	3%	8%	3%
Geen van deze	19%	3%	25%	10%	8%	8%	7%	7%	17%
Gemiddeld aantal bronnen	2,4	3,4	1,9	2,9	3,3	2,9	2,8	2,5	2,3
n =	5069	805	609	673	739	614	339	116	139

	Allen	DENK *	SGP	PvdD	CU	SP	50PLUS	VOLT	Niet gestemd
Online stemhulp	48%	26%	25%	61%	46%	49%	61%	69%	25%
Verkiezingsprogramma's	37%	47%	23%	53%	43%	53%	36%	63%	16%
Politieke debatten	35%	20%	15%	29%	33%	37%	22%	37%	12%
TV- en radioprogramma's	28%	5%	7%	18%	21%	21%	17%	25%	12%
Gesprekken vrienden, familie	26%	28%	28%	35%	35%	30%	16%	39%	16%
Kranten en tijdschriften	19%	4%	18%	27%	30%	18%	19%	24%	11%
Online nieuwswebsites	15%	6%	5%	17%	17%	16%	5%	24%	11%
Sociale media	11%	29%	4%	23%	4%	12%	1%	7%	10%
Zetelpeilingen	10%	0%	7%	6%	7%	9%	2%	15%	3%
Podcasts	6%	0%	6%	9%	6%	7%	1%	12%	3%
AI-tool	2%	2%	0%	3%	2%	4%	0%	4%	1%
Anders	5%	5%	7%	9%	6%	11%	8%	3%	4%
Geen van deze	19%	28%	44%	10%	18%	17%	9%	5%	46%
Gemiddeld aantal bronnen	2,4	1,7	1,4	2,9	2,5	2,7	1,9	3,2	1,2
n =	5069	31	114	120	116	119	97	69	308

*Indicatief vanwege een beperkt aantal waarnemingen (n < 50).

1.2 Debatten

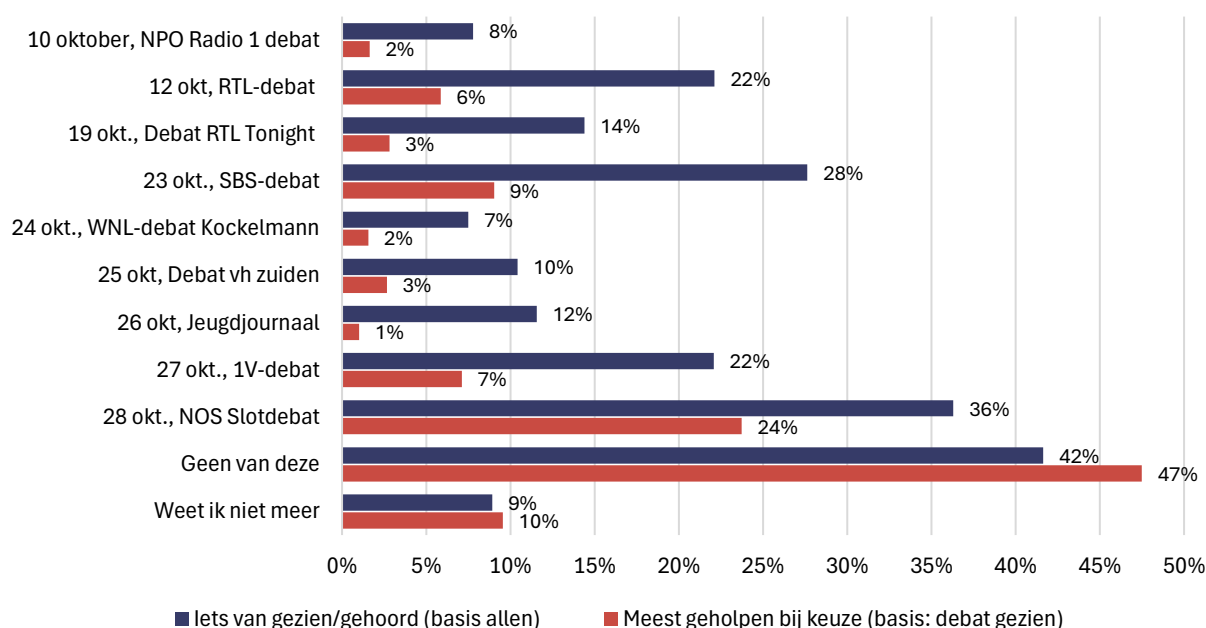
Een op de drie kiezers (35%) zegt dus de politieke debatten te hebben gebruikt als informatiebronnen om te beslissen of hij/zij ging stemmen en/of op welke partij hij/zij ging stemmen (figuur 1.1).

Als we alle respondenten de grotere debatten voorleggen en de vraag ‘Van welke van onderstaand radio- en tv-debatten heeft u iets gehoord of gezien?’ kiest 49 procent er minimaal één. Het vaakst zag men iets van het NOS Slotdebat (36%), het SBS-debat (28%), het eerste RTL-debat en het 1Vandaag-debat (beide 22%)⁵. Van degenen die iets van de debatten meekregen (49% van alle kiesgerechtigden), zegt 24 procent dat het NOS-debat het meest hielp bij de keuze. Vooral D66-, VVD-, GL-PvdA- en CDA-kiezers keken relatief vaak naar dit debat (of kregen er iets van mee; allen rond de 50 procent), D66-, VVD- en CDA-kiezers hielp het eveneens vaak bij de keuze.

Figuur 1.2: Debatten

‘Van welke van onderstaand radio- en tv-debatten heeft u iets gehoord of gezien?’ (Basis: allen)

‘Welke van deze debatten heeft u het meest geholpen bij uw keuze?’ (Basis: heeft min. 1 debat gezien / geluisterd).



Tabel 1.3: Debatten, naar politieke voorkeur

Getoond in tabel: alleen vier meest gekeken debatten.

	Allen	D66	PVV	VVD	GL-PvdA	CDA	JA21
12 okt, RTL-debat , gezien	22%	32%	16%	35%	28%	34%	23%
Meest geholpen	6%	15%	1%	6%	5%	6%	0%
23 okt., SBS-debat , gezien	28%	31%	32%	45%	29%	39%	37%
Meest geholpen	9%	6%	18%	15%	2%	10%	12%
27 okt., 1V-debat , gezien	22%	33%	13%	32%	36%	36%	23%
Meest geholpen	7%	10%	5%	7%	7%	10%	6%
28 okt., NOS Slotdebat , gezien	36%	52%	30%	49%	47%	54%	42%
Meest geholpen	24%	31%	16%	27%	20%	31%	25%
Geen debat gezien / weet niet meer	51%	36%	52%	31%	39%	32%	41%

⁵ Deze cijfers kunnen hoger liggen dan de kijk- of luistercijfers. Dit kan zijn doordat deelnemers aan opinieonderzoek wat meer betrokken zijn, het kan ook verklaard worden doordat mensen fragmenten van debatten op sociale media of elders zien en zodoende niet in de kijk- en luistercijfers zitten.

1.3 Social media

Ongeveer één op negen (11%) zegt dus sociale media gebruikt te hebben bij de beslissing of en waarop hij of zij ging stemmen. Het blijkt dat Instagram (met 59%) duidelijk het belangrijkste kanaal is, gevolgd door Facebook (39%), YouTube (30%), TikTok (25%) en X (voorheen Twitter; 20%).

Jongeren haalden hun politieke informatie veel van Instagram, daarna ook relatief vaak van YouTube en TikTok. Ouderen deden dat vaak via Facebook en relatief vaak via X. Hoger opgeleiden gebruikten veel Instagram en relatief vaak LinkedIn en Reddit, lager en middelbaar opgeleiden gebruikten vaak Facebook.

Tabel 1.4: U heeft sociale media gebruikt voor informatie om te beslissen op welke partij u ging stemmen. Welke sociale media was of waren dat? Naar leeftijd en opleiding

Bron: Ipsos I&O. Basis: nameting, maakte gebruik van sociale media (n= 450).

	Allen (soc. media gebruikt)	18-24	25-34	35-49	50-64	65+	Lager	Middel	Hoger
Instagram	59%	79%	76%	49%	33%	25%	48%	51%	67%
Facebook	39%	10%	28%	52%	49%	78%	57%	51%	25%
YouTube	30%	44%	27%	30%	26%	26%	29%	25%	33%
TikTok	25%	38%	30%	24%	9%	14%	26%	22%	26%
X (Twitter)	20%	10%	15%	24%	27%	32%	22%	13%	24%
LinkedIn	11%	16%	7%	12%	19%	10%	9%	7%	16%
Reddit	6%	12%	8%	3%	0%	0%	0%	1%	10%
Bluesky	2%	0%	2%	4%	0%	1%	0%	1%	3%
Snapchat	1%	0%	2%	0%	1%	2%	0%	1%	1%
Pinterest	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	0%
Weet niet meer	3%	0%	5%	1%	2%	2%	0%	4%	3%
Anders	2%	0%	3%	1%	2%	2%	2%	3%	1%
n =	450	55	125	101	123	46	70	173	207

Kiezers van D66 en GL-PvdA gebruikten Instagram nog vaker dan gemiddeld. Bluesky – gebruikt door 2 procent van de 11 procent van allen die sociale media raadpleegde – is erg klein, maar wordt nog enigszins genoemd door GL-PvdA-kiezers. Rechtse kiezers (PVV, CDA, FvD en BBB) zeggen wat vaker gebruik gemaakt te hebben van Facebook en van X.

Tabel 1.5: U heeft sociale media gebruikt voor informatie om te beslissen op welke partij u ging stemmen. Welke sociale media was of waren dat? Naar politieke partij

Bron: Ipsos I&O. Basis: nameting, maakte gebruik van sociale media (n= 450).

	Allen (soc. media gebruikt)	D66	PVV	VVD *	GL- PvdA	CDA *	JA21 *	FvD	BBB *
Instagram	59%	76%	38%	59%	77%	49%	66%	32%	36%
Facebook	39%	28%	68%	30%	10%	56%	36%	45%	45%
YouTube	30%	24%	23%	20%	29%	25%	27%	40%	16%
TikTok	25%	35%	16%	20%	25%	16%	25%	25%	9%
X (Twitter)	20%	9%	29%	30%	7%	3%	29%	26%	53%
LinkedIn	11%	18%	3%	25%	21%	29%	11%	3%	17%
Reddit	6%	2%	2%	8%	15%	0%	0%	3%	7%
Bluesky	2%	0%	0%	0%	7%	0%	4%	0%	0%
Snapchat	1%	0%	0%	0%	2%	0%	6%	4%	0%
Pinterest	0%	1%	0%	0%	1%	0%	3%	0%	0%
Weet niet meer	3%	0%	1%	0%	2%	3%	0%	3%	0%
Anders	2%	0%	1%	4%	0%	8%	0%	0%	0%
n =	450	66	78	26	61	24	33	46	25

*Indicatief vanwege een beperkt aantal waarnemingen (n < 50).

1.4 Podcasts

Nederlanders die aangaven podcasts te hebben gebruikt als informatiebron (6% van allen), vroegen we in een open vraag aan te geven welke podcasts dit waren.

Veruit het meest genoemd is De Stemming van Vullings & De Rooij (meer dan 60 vermeldingen onder 227 respondenten die de vraag invulden). Daarna worden ook regelmatig genoemd: de Spindoctors, Afhameren, NRC Haagse Zaken, BOOS, De Correspondent (20+ vermeldingen). In mindere mate (10+ vermeldingen) worden ook Dijkhof & Seegers, de Zelfspotcast, de Kamer van Klok, Maarten van Rossem de podcast, het Land van Wierd Duk, de Nieuwe Wereld, De Dag, BLCKBX, BNR Studio Den Haag en Europa Draait Door genoemd.

Onder jongere Nederlanders (18-34 jaar) die podcasts als informatiebron gebruikten, werd vooral geluisterd naar De Stemming en BOOS. Verder worden NRC Haagse Zaken, Afhameren en de Spindoctors het meest genoemd onder deze groep.

Hoger opgeleiden zeggen vaker dat ze podcasts hebben gebruikt als informatiebron (11%) dan middelbaar (4%) en lager opgeleiden (2%). Hoger opgeleiden (151 respondenten) noemen het vaakst De Stemming van Vullings & De Rooij, gevolgd door De Spindoctors, NRC Haagse Zaken, Afhameren en BOOS. Ook de podcast van de Correspondent, de Zelfspotcast, het Land van Wierd Duk en Dijkhof & Segers wordt door de deze groep ten minste 10 keer genoemd.

Lager en middelbaar opgeleiden (64 respondenten) noemen NRC Haagse Zaken nauwelijks. Ook De Spindoctors wordt verhoudingsgewijs minder vaak genoemd dan onder hoog opgeleiden. Het meest luisterde deze groep naar de De Stemming van Vullings & De Rooij, gevolgd door Afhameren.

2 Rol van de peilingen

2.1 Hoe worden peilingen gebruikt?

Bij de informatiebronnen (paragraaf 1.1) zagen we al dat ‘de zetelpeilingen’ voor 10 procent een bron zijn om de stemkeuze mede op te baseren. Voor 2 procent was dat een doorslaggevende bron.

In onze peilingen vragen we naar de ‘stemmotieven’: ‘Wat is of zijn voor u de belangrijkste reden(en) om op deze partij te stemmen?’ Bij drie antwoordmogelijkheden spelen peilingen een rol: ‘ik stem strategisch’, ‘omdat de partij het goed doet in de peilingen’ en ‘omdat de partij het slecht doet in de peilingen’.

2.1.1 De strategische stem

In de zetelpeiling van 24 oktober gaf 17 procent van de kiezers aan strategisch te stemmen. Daarmee is de strategische stem relatief klein: de standpunten, waarden, zorgt voor stabiel bestuur, komt op voor mensen als ik, de leider/lijsttrekker en de online stemhulp worden allemaal vaker genoemd. Ruim een derde (36%) van degenen die een kleine week voor de verkiezingsdag GL-PvdA overwoog, deed dat om strategische redenen.

Zeven op de tien strategische stemmers (12% van het totaal; niet getoond in tabel) wilden een regering met hun voorkeurspartij mogelijk maken. De helft wilde niet dat een andere partij in de regering komt (50%; 9% van het totaal), of een andere partij de grootste wordt (48%; 8% van het totaal).

Tabel 2.1: Wat is of zijn voor u de belangrijkste reden(en) om op deze partij te stemmen? (25 oktober)

Bron: Ipsos I&O, basis: allen, peiling 25 oktober. Basis: heeft voorkeurspartij (n = 2.745).

	Totaal	PVV	GL-PvdA	VVD	D66	BBB	CDA	SP	DENK*	PvdD	FvD	SGP	CU	Volt	JA21	50+*
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Standpunten	69	67	77	61	74	61	58	73	51	82	81	68	69	73	76	52
Waarden	50	25	63	44	58	42	54	59	49	73	51	86	83	65	35	24
Stabiel bestuur	34	10	52	50	47	21	63	10	8	7	11	29	43	22	13	2
Komt op voor mensen als ik	31	50	24	31	19	40	15	57	40	22	37	60	21	18	30	62
Leider	31	30	16	12	50	24	58	27	20	23	40	18	31	12	25	19
Online stemhulp	20	13	18	25	34	8	19	7	22	15	9	9	11	25	25	34
Strategie	17	13	36	16	15	10	16	11	5	2	9	0	1	6	20	9
Goede oppositie	16	15	20	5	21	9	12	35	21	36	26	8	13	9	11	0
Gewoonte	11	4	15	26	9	3	9	13	5	13	4	18	25	11	1	0
Tegen andere partijen	10	20	10	11	8	8	6	5	9	10	11	3	3	9	10	24
Goede peilingen	6	7	8	0	7	0	8	0	5	2	3	0	3	0	13	2
Komt op voor mijn regio	4	7	2	1	1	37	4	12	9	4	6	1	1	0	2	0
Slechte peilingen	1	1	0	5	0	3	1	0	0	0	0	0	0	3	0	0
AI-tool	1	0	0	2	0	0	1	1	9	3	1	0	0	9	1	0
Anders	2	2	3	1	2	4	1	3	4	1	4	2	2	3	5	0
Weet ik niet	1	1	0	1	0	1	1	0	7	2	0	0	1	0	0	3

*Indicatief vanwege een beperkt aantal waarnemingen (n < 50).

2.1.2 Doet het goed of slecht in de peilingen

De andere manier waarop de peilingen een rol kunnen spelen is dat kiezers voor een partij kiezen ‘omdat de partij het *goed* doet in de peilingen’, dit gold voor 6 procent van de kiezers. Slechts 1 procent stemde naar eigen zeggen op een partij ‘omdat de partij het *slecht* doet in de peilingen’. Voor de VVD gold dat iets vaker dan gemiddeld (5%).

2.1.3 Hoe gebruiken kiezers peilingen?

We legden in de peiling van 25 oktober ook een aantal stellingen over peilingen voor. Als we kiezers het letterlijk voorleggen, zegt het merendeel dat de peilingen weinig meewegen. Zestig procent zegt ‘ik trek me niets aan van de peilingen’, 18 procent is het niet eens met deze stelling. Die 18 procent komt goed overeen met de 17 procent die strategisch stemt. Een op acht (13%) zegt dat ‘peilingen helpen bij het maken van mijn stemkeuze’, iets lager dan die 17 procent dus.

We legden drie stellingen voor die iets zeggen over hoe kiezers peilingen (kunnen) gebruiken: (1) ik stem op een partij als uit peilingen blijkt dat die partij meer zetels kan halen dan bij de vorige verkiezingen; (2) ik stem op een partij als uit peilingen blijkt dat die partij de grootste partij kan worden; (3) bij de keuze voor een politieke partij speelt mee dat ik graag bij de winnaar wil horen.

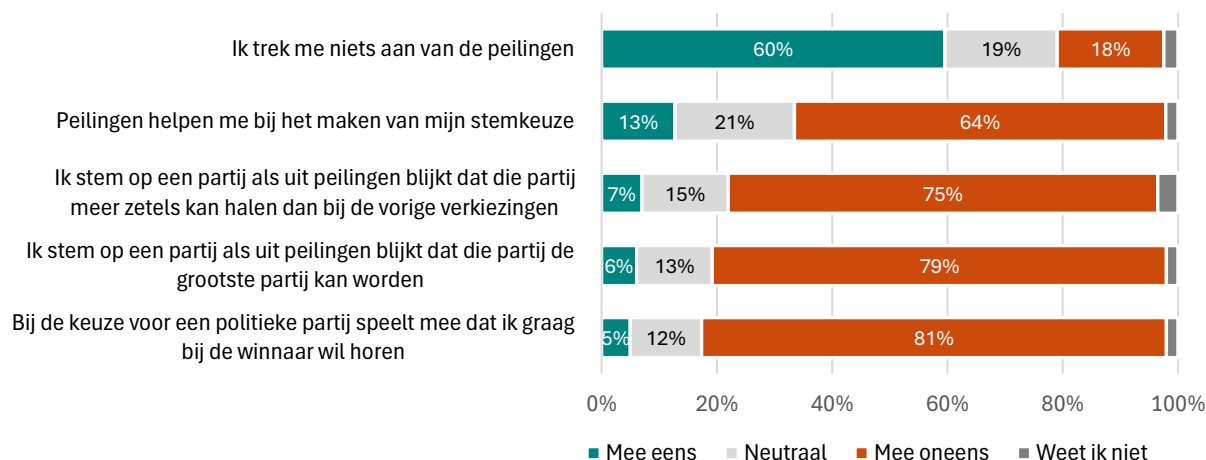
Geen van deze stellingen wordt door veel kiezers onderschreven. Zeven procent is het eens met de stelling ‘Ik stem op een partij als uit peilingen blijkt dat die partij meer zetels kan halen dan bij de vorige verkiezingen’. Dit wordt iets vaker gezegd door kiezers van PVV, PvdD en FvD (allen 10%).

Zes procent zegt op een partij te stemmen als uit peilingen blijkt dat die partij de grootste partij kan worden. Dit zien we iets vaker dan gemiddeld bij kiezers van PVV (11%) en GroenLinks-PvdA (10%).

Tot slot het idee dat kiezers graag bij een winnaar willen horen. Natuurlijk zal dit – als het geval is – ten dele een onbewust proces zijn. Maar als je het kiezers letterlijk vraagt is er weinig weerklank. Slechts 5 procent is het eens met de stelling ‘Bij de keuze voor een politieke partij speelt mee dat ik graag bij de winnaar wil horen’, 81 procent ontkent dit. Iets vaker dan gemiddeld zeggen PVV- en FvD-kiezers dit (elk 10%). Kiezers van partijen die in de lift zaten, zijn het hier niet vaker dan gemiddeld mee eens (CDA: 5%, D66 3%).

Figuur 2.1: In hoeverre bent u het eens of oneens met deze stellingen?

Bron: Ipsos I&O. Basis: allen, peiling 25 oktober.



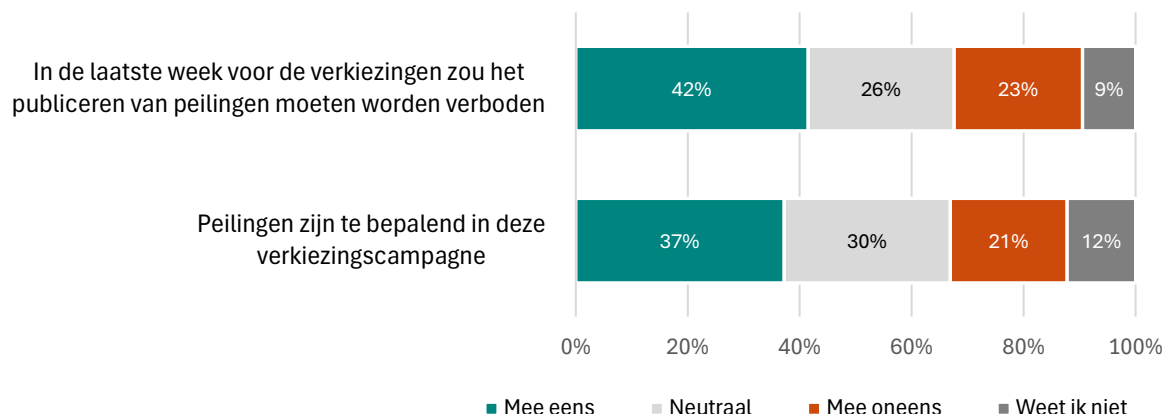
2.2 Wat moet de rol van peilingen zijn in de campagne?

Tot slot vroegen we hoe kiezers kijken naar de rol van peilingen in de campagne.

Ruim een op de drie kiezers (37%) vindt dat peilingen te bepalend waren in de afgelopen verkiezingscampagne. Vier op tien (42%) vinden dat het publiceren van peilingen moeten worden verboden in de laatste week voor de verkiezingen. Kiezers van links-progressieve partijen en ChristenUnie, en hoger opgeleiden, hebben meer moeite met peilingen en willen vaker een publicatiestop in de laatste week dan kiezers van PVV, JA21 en SGP dan lager opgeleiden (zie figuur 2.3 en 2.4).

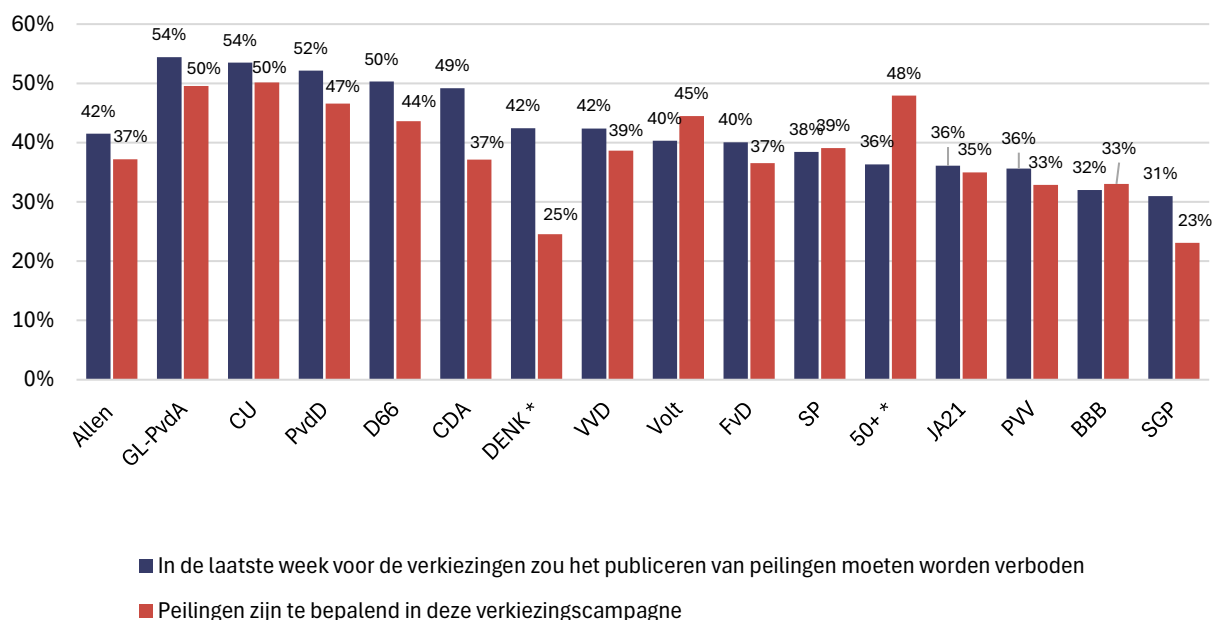
Figuur 2.2 In hoeverre bent u het eens of oneens met deze stellingen?

Bron: Ipsos I&O. Basis: allen, peiling 25 oktober



Figuur 2.3: In hoeverre bent u het eens of oneens met deze stellingen? (Naar huidige politieke voorkeur)

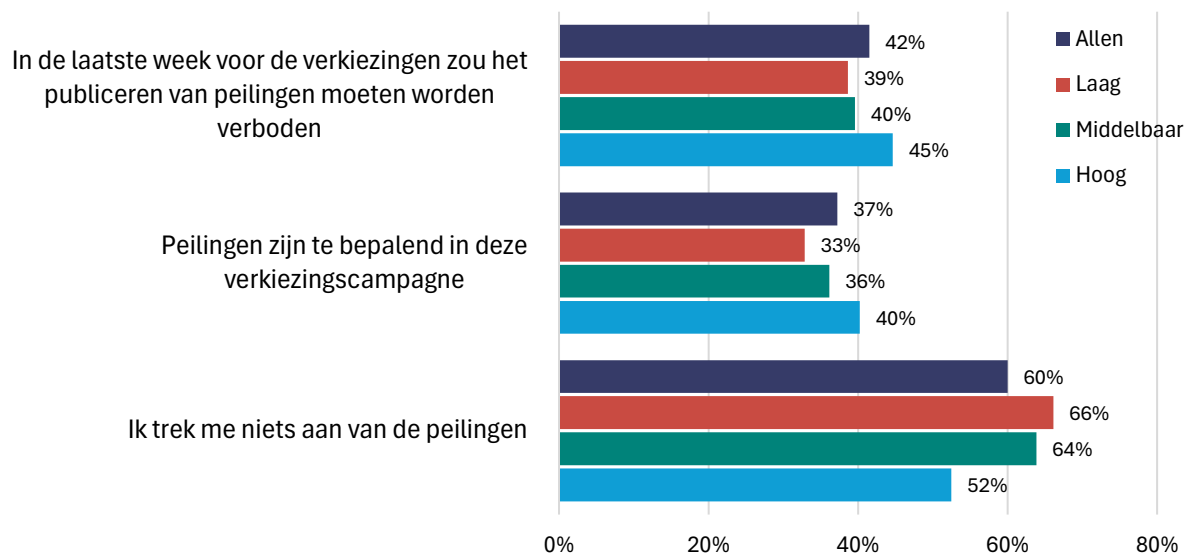
Bron: Ipsos I&O, basis: allen, peiling 25 oktober. Getoond in figuur: alleen % (helemaal) eens.



* indicatief vanwege n kleiner dan 50 (50PLUS n=40, DENK, n=33)

Figuur 2.4: In hoeverre bent u het eens of oneens met deze stellingen? (Naar opleiding)

Bron: Ipsos I&O, basis: allen, peiling 25 oktober. Getoond in figuur: alleen % (helemaal) eens.



Contactgegevens

Ipsos I&O

Zuiderval 70
7543 EZ Enschede
053 - 200 52 00

Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
020 – 308 48 00

Amstelveenseweg 760
1081 JK Amsterdam
020 - 607 07 07

Ericssonstraat 2
5121 ML Rijen
020-607 07 07

