

## DE VISIE VAN SWOCC OP...

## OPINIEONDERZOEK IN DE MEDIA: HOE KAN HET BETER?

**Een aantal maanden geleden schreef ik een column voor de SWOCC-site over het publiceren van opinieonderzoek in de media. Gezien de vele reacties blijktbaar een heet onderwerp. Wat was de kern van mijn betoog? Allereerst de observatie dat opinieonderzoek in onze maatschappij alomtegenwoordig en invloedrijk is. We komen de peilingen over belangrijke en onbelangrijke zaken des levens dagelijks tegen. En we nemen niet alleen kennis van de cijfers uit opinieonderzoek, maar ze beïnvloeden ook ons gedrag. Als uit onderzoek blijkt dat Nederlanders van plan zijn hun geld massaal van de bank te halen dan treedt er een soort 'selffulfilling prophecy' op. Mensen doen dingen omdat ze denken dat veel andere mensen hetzelfde doen. Als een onderzoeksbureau voorspelt dat Wilders van 21 naar 24 zetels in de polls is gestegen weet je vrijwel zeker dat hij de week daarna naar 25 gaat.**

Als opinieonderzoek steeds meer alomtegenwoordig en invloedrijk is dan zijn dat redenen om met dat opinieonderzoek voorzichtig om te gaan. Allereerst is er mijn verbazing dat media zoals dagbladen en tv-zenders nooit bereid zijn bij een poll-bericht een kadertje te zetten met kerngegevens: naam bureau, wel/geen keurmerk, steekproefgrootte, leeftijdsgrenzen, methode van dataverzameling. Geen diepe methodologische verhalen, maar gewoon enkele cruciale gegevens. Al vele jaren geleden is er overleg geweest tussen hoofdredacteuren en de voorlopers van de MOA, maar tot op de dag van vandaag is er tot mijn grote ergernis nooit een stap in die richting genomen. En u gelooft het niet, maar eind jaren 70 schreef een van de nestors van ons vak, Peter van Westendorp, al een boekje: 'Publiceren over onderzoek'. En na dertig jaar staan daar nog steeds leerzame dingen in.

Soms lijkt het wel of we in de praktijk van het publiceren van onderzoekresultaten nog verder terug gaan en dat we terecht komen in de jaren 30 van de vorige eeuw. Toen dachten veel media dat vooral een grote steekproef van belang was, maar een opinieonderzoeker zoals Gallup werd juist groot omdat hij aantoonde dat je met een kleine, fijne, mooi aselekt getrokken steekproef van n=500 à 1000 beter de uitslag van de Amerikaanse presidentverkiezingen kon voorspellen dan met een steekproef van 100.000 lezers van een bepaald tijdschrift. Grootte

deed er minder toe dan de wijze van steekproeftrekking, zo leerde de toenmalige generatie. Ouwe Koek? Nee, want met alle nieuwe internetonderzoeken lijken oude tijden te herleven. Het lijkt in de publiciteit weer net als 70 jaar geleden om de grote aantallen te gaan en niet om de samenstelling van de steekproef.

Ik vind de media meer 'to blame' dan de onderzoeksbureaus. Soms staan onderzoeken van totaal onbekende bureaus op de voorpagina van een landelijk dagblad. Ook maken sommige media het zo bont dat ze zelfs een lezerspanel hebben en dat als representatief voor de Nederlandse bevolking verkopen. Vorig jaar was ik in Iran en een reden dat alle kranten daar verschillende voorspellingen over de verkiezingen die zomer deden, was omdat elke krant een steekproef trekt uit zijn eigen lezers. Daar kunnen Nederlandse methodologen hartelijk om lachen, maar ieder die lacht om zulke domheid in Iran moet beseffen dat dit in Nederland ook gebeurt. Toevallige kijkers naar een tv-programma wordt gevraagd te reageren op een vraag en het resultaat wordt als de opinie van de gemiddelde Nederlander verkocht. Een mooi voorbeeld dat ik op college geef: in een tv-programma werd gevraagd of men de volgende dag ging demonstreren, aan het eind van de uitzending werd gezegd dat 40% ja zei. Dat komt dus neer op 4 miljoen demonstranten. In werkelijkheid waren het er nog 100.000. Wat was er gebeurd? Alleen mensen die gingen demonstreren hadden op de enquêtevraag gereageerd. Dat noemen wij als onderzoekers zelfselectie. Niet de onderzoeker selecteert random zijn respondenten maar de respondenten kiezen zelf dat ze mee willen doen en dan heb je geen enkel idee wat voor soort mensen zich aanmelden.

Een cursus opinieonderzoek voor journalisten zou geen overbodige luxe zijn, want ze hebben geen idee wat voor eisen je aan een steekproef moet stellen. Bedenk dat opinieonderzoek een machtig wapen is en ga daarmee dus zorgvuldig om. En overweeg toch nog eens dat kadertje met basisgegevens van het onderzoek.

Fred Bronner is hoogleraar media- en reclameonderzoek Universiteit van Amsterdam, lid van het bestuur van SWOCC en hoofdredacteur Jaarboek van de MOA

# Sneeuw en ijs als smoesje

⦿ Eén op vijf werknemers gebruikt winterweer als excuus voor werkverzuim ⦿ Werknemers: weeralarm onnodig paniekzaaier

Het is de koudste winter in jaren, en forensen Nederland heeft af en toe veel moeite moeten doen om van huis naar werk en omgekeerd, te komen. Niet iedereen, zo blijkt, want 21 procent van de werknemers gebruikt de gladheid en de sneeuw als smoesje om werk gedeeltelijk of helemaal te verzuimen. Nationale Vacaturebank.nl deed onderzoek onder duizend mensen en bevestigde dat één op de vijf werknemers het weer aangrijpt als excuus om later op het

**"Laat je inzet en betrokkenheid zien."**

FLORENCE SCHMIT

werk te verschijnen, eerder weg te gaan, of soms zelfs thuis te blijven. Niet zo handig, vindt uitgever Florence Schmit van Nationale Vacaturebank.nl. "Het is belangrijk om je werkgever je inzet en betrokkenheid te laten zien, zeker in deze periode. Er wordt vanwege de economisch slechte situatie nog steeds kri-

tisch gekeken naar arbeidsplaatsen."

64 procent van de werknemers zegt last gehad te hebben van het winterweer. Van de automobilisten heeft 37 procent geklaagd over langere files. Van de treinsitzigers heeft 16 procent last van vertraging. De busforensen hebben het minst last van het weer.



LAURA ROMANELLO

LAURA ROMANELLO/STREKTOEGANG

**Werknemers: weeralarm is paniek om niks**

Terwijl een derde van de werknemers het weeralarm paniek om niks vindt, durft 10 procent de weg niet op als er een officieel weeralarm is afgegeven. Iets meer dan de helft van de Nederlanders, 54 procent, neemt het weeralarm



serius en neemt voorzorgsmaatregelen om op tijd om het werk te kunnen komen.

⦿ LAURA ROMANELLO