

Dat zal allemaal best, Wim,
 ik weet alleen wel dat 1 op de 3 voetbal-
 plaatjes sparende, werkende mannen,
 tussen 28 en 30 jaar, in Gelderland
 wonende, het volgens de laatste
 peilingen totaal niet eens is met wat je
 nu allemaal weer zegt...



ONDERZOEK IN DE MEDIA SCHIJNREALITEIT EN DEBATVERVUILING

Het blijft kwakkelen met de wijze waarop de pers met opiniepeilingen en onderzoek omspringt.

Zijn journalisten te bang voor cijfers, of willen ze gewoon snel scoren? Over de wijsheid van willekeurige passanten.

De Nederlandse man stinkt uit zijn mond, blijkt uit een studie in opdracht van Mentos. En het merendeel van Nederlandse huishoudens heeft het ongemakkelijke gevoel teveel te betalen voor telefonie en internet, aldus een onderzoek van Orange Breedband. Het regent onderzoeksresultaten en opiniepeilingen in de mailboxen van nieuwsredacties, en niet zelden worden ze klakkeloos overgenomen door de media. We hebben het al vaker over deze onderzoekspublicatiedrift gehad in dit blad. Het blijft de gemoederen echter bezighouden. Eerder dit jaar was er de commotie rond de kilometerheffingpeilingen van de Telegraaf en de ANWB, maar het kan net zo goed gaan over vrouwen die beter kunnen nadenken in merkkleding.

Het loopt zo langzamerhand de spuigaten uit, vindt Tom Booijink, manager operations van MarketResponse. Wat hij nog het kwalijkst vindt is dat de kwaliteit van de peilingen zeer matig is. 'Dat wordt vooral veroorzaakt door het feit dat het online plaatsvindt, waarbij de enquêtes ingevuld worden door mensen die zichzelf hebben aangemeld. En bij sommige peilingen geldt ook nog eens dat de respondenten zich laten betalen voor hun deelname. Dit soort populaties zijn absoluut niet representatief en zorgt voor onbetrouwbare resultaten. Deze tendens is aan het toenemen, in die zin wordt het dus erger.'

Een gevolg van onze grenzeloze nieuwsgierigheid, gelooft Trendbox-directeur Ruurd Hielkema. De voedingsbodem voor de opiniepeilingen die in de media verschijnen bestaat volgens hem eenvoudigweg uit het matchen van vraag en aanbod. 'Verwacht daarom niet dat ik over mijn eigen professe plas. Ook Trendbox is verantwoordelijk voor een deeltje van die publicaties. De veelheid maakt het, zeker voor relatieve buitenstaanders als redacties en journalisten, wel onmogelijk om kaf en koren nog te scheiden.' En dat er veel kaf onder het koren zit, daar twijfelt Rijn Vogelhaar, directeur van Blauw Research, niet aan. 'De explosie aan opiniepeilingen is zorgwekkend omdat de kwaliteit in het algemeen schrikbarend is. Iedere journalist, student of consultant kan gemakkelijk een meting doen via internet. Maar dan heb je nog geen betrouwbare opiniepeiling. Voor gecertificeerde marktonderzoeksbureaus, die bekend zijn met de valkuilen, is het doen van goede peilingen al lastig.'

Slappe journalistiek

'Wij krijgen hier op de redactie zo'n 1800 mailtjes per dag,' zegt Patrick Selbach, senior chef ANP Nieuws, 'dus er glipt wel eens iets doorheen. De journalistiek heeft die hoeveelheid deels over zichzelf afgeroepen. Er zijn veel meer media dan vroeger, en entertainment en luchtige onderwerpen horen er tegenwoordig ook bij. Bedrijven die snelle publiciteit zoeken, spelen daar handig op in. Ook voor het ANP is het vaak aftasten.' Het ANP is tenminste een nieuwsdienst die zich serieus het hoofd breekt over deze materie, maar dat geldt lang niet voor alle journalisten, aldus Will Tiemeijer, auteur van het boek *Wat 93,7 Procent Van De Nederlanders Moet Weten Over Opiniepeilingen* (2008). 'Men denkt vaak: het komt van een bekend bureau, dus laat ik het maar publiceren.' De concurrentie is dan ook moordend. Er zijn er steeds meer media bij gekomen, en als de een het niet publiceert, dan doet de ander het misschien wel. Gratis kranten, nichezenders, weblogs; ze zitten allemaal te schreeuwen om veel en snel nieuws, en dan dicht een peiling snel en makkelijk een gaatje.

Of het daadwerkelijk erger wordt, daar waagt Willem Koetsenruijter, docent journalistiek en nieuwe media van de Universiteit Leiden, zich niet aan. Wel onderstreept hij de belangrijke nice-to-know-factor voor nieuwsconsumenten. 'Onderzoeksresultaten kun je uitdrukken in cijfers. Het geeft de illusie vat op de wereld te hebben. Onderzoek is entertainment geworden; het geeft een interessante kijk op het nieuws die niet noodzakelijk de objectieve waarheid is, maar waarin het vertellen van verhalen aan elkaar belangrijker is.' Dat beaamt Tiemeijer. 'Zelfselecterende steekproeven, zoals de peilingen van Metro en nu die van de Telegraaf, zijn meer een vorm van amusement.'

Naast de mediaoverdaad en de menselijke trek in weetjes, zijn er tal van andere oorzaken voor de niet te stuiten onderzoeksgolf. Sinds de moorden op Pim Fortuyn en Theo van Gogh zijn zowel media als politici doodsbang om niet eerst even Jan-met-de-pet te raadplegen, alvorens te rapporteren. Er hoeft maar een Marokkaan een Molukker vuil aan te kijken, of onmiddellijk jaagt een tv-ploeg over de Dappermarkt om 'de stem van het volk' te horen. 'De schrik zit er goed in,' weet Tiemeijer. 'Sinds

Gratis kranten, nichezenders, weblogs; ze zitten allemaal te schreeuwen om veel en snel nieuws, en dan dicht een peiling snel en makkelijk een gaatje.

'De Telegraaf-peiling over het rekeningrijden was volstreekte kul. Ze creëerden een schijnrealiteit en vervuilden daarmee het debat. Dat is zeer zorgwekkend.'

die moorden wil iedereen de staat met de straat verbinden.' Het zijn de straatinterviews op tv waar Selbach zich nog het meest aan ergert. 'Dat vind ik zulke ongelofelijk slappe journalistiek. 'Almere vindt...' En dan worden er twee willekeurige passanten uitgeplukt, waarvan je niet eens weet of ze in Almere wonen.'

Pr-offensief

Wat de redenen ook mogen zijn voor de peildrift, het is de technologie die het allemaal mogelijk maakt, aldus Tiemeijer. 'Het internet maakt snelle peilingen met snelle resultaten mogelijk. Handig voor journaals die zo makkelijk en snel nieuws vergaren.' En handig voor marketeers, die meer dan ooit op de kleintjes moeten letten. Pr is een goedkoop en steeds populairder alternatief voor reclame. WPP-baas Sir Martin Sorrell noemt het in zijn jaarlijkse essay 'een van de snelst groeiende marketingdisciplines'. De Britse journalist Nick Davies ziet het aanzwellende pr-offensief als een van de voornaamste aanstichters van de onderzoeksgekte in de pers. In Flat Earth News (Nederlandse titel: Gebakken Lucht), zijn veel geprezen demasqué van de media, beschrijft hij hoe de pr-industrie pseudo-bewijs fabriceert in de vorm van studies, polls, en onderzoeken in opdracht. Pr-bureaus plaatsen volgens hem steeds vaker een snelle peiling op een website, verloten onder de invullers een mobiele telefoon, schrijven een pakkend 'persbericht' gebaseerd op de resultaten, en zorgen dat dit maandagochtend op de redacties ligt om het nieuwsvacuüm op te vullen. Ze creëren daarmee free publicity en proberen de online opinievormers gunstig te beïnvloeden. In kwaliteitskrant The Guardian telde Davies op een willekeurige maandag negen onderzoeksgerelateerde verhalen, en bij sensatiekrant The Sun nog eens negen andere. Het ANP gaat volgens Selbach tegen deze trend in en publiceert niet of nauwelijks meer aangeboden 'onderzoeksfeiten' met een evident gesponsorde of commerciële insteek. 'Alles wat enigszins gesponsord is, kun je uitbannen.' Extra moeilijkheid voor de nieuwsredacties is dat veel van die pr-bureaus vertrouwde bureaus inschakelen. Van hen mag je niet verwachten dat ze niet meedoen aan deze trend, vindt Koetsenruijter. 'Zij hebben nu eenmaal hun klanten en hoeven WC-Eend er niet op te wijzen dat zo'n onderzoek nergens over gaat. Dat is aan de journalisten om over te oordelen.'

OOZAKEN VAN DE PEILGEKTE

- Het volk wil gehoord worden.
- Het internet maakt snelle peilingen en snelle resultaten mogelijk.
- De nieuwsconsument houdt van 'weetjes'; onderzoek is amusement geworden.
- Het aantal nieuwsaanbieders is de afgelopen jaren enorm toegenomen, de hoeveelheid nieuws niet.
- Pr-bureaus zetten (in opdracht van merken) steeds vaker 'onderzoek' in om free publicity te genereren.
- De druk op (vaak afgeslankte) redacties is hoog: tijd om feiten te checken is er vaak niet.
- Journalisten zijn vaak onvoldoende opgeleid voor het interpreteren van cijfermateriaal en beoordelen van gedegen onderzoek.

OPLOSSINGEN

- Een kritische, waar nodig cynische benadering van aangeboden onderzoeksrapporten; vooral wanneer dat gesponsord is.
- Betere opleidingen/cursussen voor journalisten.
- Werken met checklists en rekenmodellen op redacties.
- Een keurmerk voor opiniepeilingen?

Relletjes

Maar ook zonder de pr-onderzoekjes en Dappermarkt-peilingen, verschijnt er nog genoeg zorgwekkend onderzoeknieuws in de media. Hielkema vraagt: 'Wie realiseert zich dat een RTL4-poll alleen de mening weerspiegelt van RTL4-kijkers? Specifieker: alleen de mening van RTL4-kijkers die de moeite nemen om te reageren? ANWB's ledenpeiling idem. Het belang dat minister Eurlings daar kennelijk aan hecht, plus de massale participatie, versterken de schijn van een representativiteit alleen maar.' Het gevaarlijkst zijn volgens Vogelaar de enquêtes via eigen opiniepanels of websites van nieuwsprogramma's of kranten, waar geen keurmerk-bureau bij betrokken is. 'Deze programma's hebben een hoge geloofwaardigheid maar de betrouwbaarheid is moeilijk vast te stellen. Doordat veel mensen de vragenlijst hebben ingevuld - bijvoorbeeld 11.000 bij een vragenlijst over antidepressiva bij Radar - lijkt het heel betrouwbaar. Omdat voornamelijk de mensen met klachten reageren zegt het echter heel weinig.'

En al is er wel een keurmerk-bureau bij betrokken, dan nog worstelt Selbach met de resultaten. 'Bij verkiezingspeilingen zetten we altijd alle specificaties en de afzender erbij. De grote peilers doen wel hun best, maar toch valt ook daar vaak het nodige op af te dingen.' Meer nog dan de gesponsorde onderzoeken en onzinpeilingen, denkt Tiemeijer dat onbetrouwbare exitpolls of publiekelijk uitgevochten relletjes de branche grotere schade berokkenen. 'Voor wat betreft de kilometerheffing, denk ik dat de ANWB en de Telegraaf die klap wel gaan opvangen.' Maar in dat verhaal ziet hij weer een ernstiger slachtoffer: de publieke discussie. 'De Telegraaf-peiling over het rekeningrijden was volstreekte kul. Ze creëerden een schijnrealiteit en vervuilden daarmee het debat. Dat is zeer zorgwekkend.'

Cijferangst

Om onderzoeksgegevens goed weer te geven in de media, zullen journalisten ze beter moeten leren interpreteren. Zonder de pers als 'lui' te willen omschrijven, is dat toch de conclusie van de meeste betrokkenen. Tiemeijers boek was bedoeld om journalisten op de valkuilen te wijzen, ze iets van de basale kennis over onderzoek mee te geven. Want daar schort het nogal aan bij het door alfa's overheerste journalistengilde, weet Koetsenruijter. 'Journalisten hebben gekozen voor letteren omdat ze vaak slecht zijn in wiskunde, en nu krijgen ze toch weer die cijfers op hun bord.' In het vak Methoden en Technieken probeert hij letterenstudenten van die angst af te helpen. 'Ik geloof in de waakhondfunctie van de pers,' zegt Koetsenruijter. "Leid daarom goede journalisten op." Ook Tiemeijer gelooft dat de 'bottleneck' bij de pers zit. 'Tegenover politici staan ze altijd heel cynisch, terwijl ze onderzoeken klakkeloos overnemen. Bewaar nu eens iets van dat cynisme voor die opiniepeilers.'

Bij het ANP hebben ze in ieder geval ferme stappen genomen om de onderzoeksgekte in te dammen. Sinds anderhalf jaar is de beoordeling nog verder aangescherpt en is men in de berichtgeving over peilingen strenger en transparanter. Zo'n vijftig, zestig ANP-journalisten volgen een workshop van Koetsenruijter, en er wordt gewerkt met onder meer checklists en rekenmodellen. 'Toch,' benadrukt Selbach, 'zullen onderzoeksgegevens altijd een discussiepunt blijven in de journalistiek. Publicatie ervan is namelijk niet alleen afhankelijk van de journalistieke relevantie; een bericht kan ook een discussie op gang brengen, of je op een idee brengen voor een ander verhaal.' Vogelaar denkt dat een keurmerk voor opiniepeilingen geen overbodige luxe zou zijn, want hij weet: 'Je kunt cijfers alles laten zeggen.'