

# 11. ‘Peilingen zijn palingen’, tot je eigen partij het goed doet.

## *Een survey-experiment naar de interesse in zetelpeilingen*

TOM VAN DER MEER en ARMÈN HAKHVERDIAN

### SAMENVATTING

Opiniepeilingen vinden gretig aftrek bij journalisten, politici en burgers. Maar wat bepaalt eigenlijk of mensen opiniepeilingen interessant vinden of niet? In deze studie onderwerpen wij ruim 23.000 respondenten van het EenVandaag Opiniepanel aan een experiment, waar we dezelfde peilinguitslag laten vergezellen door verschillende typen positieve dan wel negatieve duiding. Een kiezer zal niet alleen een mening over peilingen vormen door zo goed mogelijk de voors en tegens van opinieonderzoek tegen elkaar af te wegen, maar ook door de inhoud van de betreffende peiling te rijmen met al bestaande houdingen. Gebaseerd op de theorie van ‘motivated reasoning’ verwachten wij dat kiezers peilingen minder interessant vinden wanneer deze negatieve informatie bevat, maar alleen als deze informatie de eigen partij betreft (vice versa voor positieve informatie). Onze resultaten komen overeen met deze verwachtingen. De PvdA- en VVD-kiezers in ons panel tonen aanmerkelijk minder interesse voor peilingen wanneer hun eigen partij het slecht doet.

**Trefwoorden:** zetelpeilingen, partijvoorkeuren, interesse, experiment, perceptual screen

### 1. INLEIDING

Zetelpeilingen zijn de afgelopen decennia ontegenzeggelijk ingeburgerd geraakt. Steeds meer opiniepeilers publiceren periodiek – in verkiezingstijd zelfs dagelijks – de nieuwste zetelpeilingen die beschrijven op hoeveel zetels politieke partijen op dat moment zouden kunnen rekenen. Zetelpeilingen vinden gretig aftrek bij journalisten, politici en burgers. Media baseren bijvoorbeeld hun uitnodigingsbeleid voor verkiezingsdebatten op de steun in actuele peilingen. Partijen monitoren de peilingen nauwlettend en formuleren standpunten op basis van electorale factoren. In 2010 zei de grootste groep respondenten in het Nationaal Kiezersonderzoek (40%) dat zij ‘zeer vaak’ dergelijke peilingen in de media hadden gezien en slechts een kleine groep (11%) dat zij die ‘vrijwel nooit’ zijn tegengekomen (Van Holsteyn & Irwin, 2013). In 2012 motiveerde 5% van de respondenten van TNS NIPO hun stemkeuze met directe verwijzing naar zetelpeilingen, en 16% indirect (‘omdat dat strategisch slim is’) (Kanne, 2013). Dat zijn kiezers die zich zowel bewust zijn van de

*A.E. Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 41, 2016. Haarlem: Spaar<sup>en</sup>Hout.*

oorzaken van hun gedrag en zich niet bedreigd voelen door een motivatie die mogelijk niet sociaal wenselijk is.

Maar dat vele gebruik vrijwaart zetelpeilingen niet van kritiek. Academici richten hun pijlen regelmatig op de methode en rapportage ervan. Politici laten zich vaak sceptisch uit over zetelpeilingen, zeker wanneer die in hun nadeel uitpakken. En ook kiezers zijn sceptisch. In een onderzoek van TNS NIPO uit 2006 onder in totaal 505 respondenten (Van Holsteyn & Irwin, 2013) vond 8% het beeld dat die peilingen geven ‘slecht’ of zeer slecht, 51% ‘matig’, en slechts 29% goed of zeer goed. Toch zei slechts een derde van de respondenten geen belangstelling te hebben voor dergelijke peilingen.<sup>1</sup>

Er bestaan aanzienlijke verschillen tussen mensen in hun interesse in zetelpeilingen. Maar hoe kunnen we deze verschillen verklaren? We zien dat politici - in interviews - en het bredere publiek – bijvoorbeeld op sociale media als Twitter – opportunistisch omgaan met peilingen. Polls worden vooral opgepikt en gesteund als de eigen partij er goed voor staat in die peilingen, en juist weggezet (‘peilingen zijn palingen’) of genegeerd als de partij het niet zo goed doet. Het is verleidelijk om zulk gedrag weg te zetten als ingegeven door strategische overwegingen, bedoeld om de eigen positie te verstevigen of om anderen te overtuigen. Maar mogelijk is zulk gedrag ook een oprechte reactie op de informatie in de zetelpeilingen, als gevolg van een psychologisch filter waarmee kiezers politiek nieuws verwerken.

De vraag die we in dit hoofdstuk beantwoorden luidt:

*In hoeverre wordt de publieke interesse in zetelpeilingen beïnvloed door de inhoud en interpretatie van peilinguitslagen?*

Om deze vraag te beantwoorden maken we gebruik van een survey-experiment dat we hebben opgezet in samenwerking met het EenVandaag Opiniepanel. In totaal meer dan 23.000 respondenten kregen willekeurig één van tien vignetten voorgelegd, die varieerden van uitsluitend een vraag naar interesse in opiniepeilingen tot een feitelijke peilinguitslag met uitvoerige (gekleurde) interpretatie van die uitslag en dezelfde vraag. Zo kunnen we onderzoeken of de peilinguitslag zelf en de interpretatie ervan de interesse van kiezers beïnvloeden, en in hoeverre die invloed afhangt van de partijdigheid van de kiezers zelf.

We zullen op basis van onze opzet strikt genomen geen uitspraken kunnen doen over de gehele Nederlandse bevolking: de steekproef is uiteindelijk gebaseerd op zelfaanmelding.

De steun voor zetelpeilingen zal hoger uitvallen dan onder de gehele Nederlandse bevolking, simpelweg omdat deze groepen zelf kozen deel te nemen aan dergelijke peilingen. Maar voor onze experimentele toets maakt dit ook niet uit: Onze interesse gaat uit naar de effectgroottes van de experimentele prikkels (de beschrijving en interpretatie van zetelpeilingen). Die blijken opvallend groot.

## 2. THEORETISCH KADER

Houdingen over het nut van zetelpeilingen zijn slechts één van de talloze houdingen die burgers er op na houden. We kiezen daarom voor een bredere theoretische insteek, uitgaande van de literatuur over de vorming van publieke opinie en de wijze waarop kiezers omgaan met positieve, dan wel negatieve informatie gegeven hun predisposities.

Ruim vijftig jaar geleden introduceerden Campbell et al. (1960) het concept van een ‘perceptual screen’, een partijpolitiek filter dat zich bevindt tussen gedragen en houdingen van kiezers enerzijds en externe prikkels anderzijds. Die externe prikkels – nieuwsberichten, partijpolitieke propaganda, uitingen van familieleden, of wat dan ook – beïnvloeden hoe mensen denken over talloze maatschappelijke issues, maar de vertaling van prikkels naar opinie is allerminst één-op-één. De verwerking van informatie is in grote mate afhankelijk van ideologische en partijpolitieke voorkeuren van de betreffende persoon. In de woorden van Campbell et al. (1960, p. 133): “Identification with a party raises a perceptual screen through which the individual tends to see what is favorable to his partisan orientation.” Ook Zaller (1992) constateert dat kiezers afwijzend staan tegenover informatie die lijnrecht ingaat tegen hun al bestaande politieke predisposities, terwijl positieve informatie juist moeiteloos wordt opgenomen in het bestaande denkkader.

Door de jaren heen is het bestaan van een dergelijk partijpolitiek filter vele malen aangetoond in uiteenlopende situaties, soms aan de hand van survey-onderzoek, soms aan de hand van experimenten. Vraag Amerikanen naar de staat van de economie, en Democraten zullen stevast positievere inschattingen geven dan Republikeinen wanneer een Democraat in het Witte Huis zetelt. Republikeinen zijn op hun beurt positiever over de economie wanneer zij de president leveren. Dit geldt zowel voor kwalitatieve inschattingen (bv: ‘Is de Amerikaanse economie volgens u de afgelopen twaalf maanden beter geworden, hetzelfde gebleven of slechter geworden?’) (Wlezien et al., 1997) als kwantitatieve inschattingen (bv: ‘Hoe hoog was het percentage werklozen in augustus van dit jaar?’) (Ansolabehere et al., 2013). Het leidt sommige auteurs er zelfs toe te stellen dat economische percepties volledig endogeen zijn aan partijvoorkeuren; een bom onder de literatuur naar economisch stemgedrag waarin stemkeuze wordt gevoed door percepties van de staat van de economie (Evans & Pickup, 2010).

Soms is een situatie zo overweldigend eenduidig dat de partijvoorkeur van individuen geen grote rol speelt voor het vaststellen van feiten, maar wel voor de interpretatie van deze feiten. Neem de Irak-oorlog (Gaines et al., 2007). Democraten en Republikeinen gaven de juiste feitelijke informatie over het al dan niet vinden van massavernietigingswapens (die waren nadrukkelijk niet gevonden), maar vervolgens gaven zij wel uiteenlopende redenen waarom dat het geval was geweest. Democraten concludeerden massaal dat die wapens er nooit waren geweest, terwijl Republikeinen aangeven dat de wapens dan wel verplaatst zouden zijn.

Waarom vinden we deze patronen? Volgens de theorie van ‘motivated reasoning’ (zie o.a. Kunda, 1990, Taber & Lodge, 2006; Gaines et al., 2007) is opinievorming een proces waarbij individuen nieuwe meningen vormen waarbij ze niet alleen trachten zo accuraat mogelijk te zijn, maar ook liefst aansluiting zoeken bij al bestaande waardepatronen, identiteiten, partijvoorkeuren, etc. Een mening over het nut van peilin-

gen zal niet alleen gevormd worden door zo goed mogelijk de voors en tegens van opinieonderzoek tegen elkaar af te wegen, maar ook door de inhoud van de betreffende peiling te rijmen met al bestaande houdingen. Hoewel we deze niet direct toetsen in ons experiment, bestaan er zowel bewuste als onbewuste mechanismen die ten grondslag liggen aan deze patronen.

Eén van de onderliggende mechanismen heeft te maken met de selectieve omgang met bewijsvoering. Wanneer partijleden of kiezers worden geconfronteerd met een daling van de populariteit van hun partij in de peilingen, kunnen zij hierop reageren door ofwel hun eigen partij ofwel de peilingen te diskwalificeren. Aangezien het meer mentale moeite vergt om van stemkeuze te wisselen dan een andere mening over peilingen te vormen, zal dat laatste scenario meer voor de hand liggen. Wat zegt immers een stijging van een handvol zetels als op zich staande informatie? Dat de eigen partij faalt? Dat kiezers als stuifzand alle kanten op waaien en dat de eigen partij niets te verwijten valt? Of dat de informatie zelf niet deugt? Wanneer de competentie van de eigen partij ter discussie staat, zullen partij-aanhangers zoeken naar redenen om de bron te diskwalificeren. Wanneer een peiling een stijging in populariteit van de eigen partij laat zien, zullen partij-aanhangers wellicht een oogje toeknippen voor methodologische of andere tekortkomingen van de bron.

De partijleden en kiezers nemen hier dus de rol aan van “motivated skeptics” (Kunda, 1990) die – terecht of niet – eerst speuren naar mogelijke redenen om de aangereikte informatie te diskwalificeren door bijvoorbeeld peilingen minder interessant te noemen dan wanneer ze met neutrale informatie waren geconfronteerd. Het is in dit stadium waar kreten als ‘peilingen, palingen’, ‘het zijn maar peilingen’ of ‘mij is niets gevraagd’ de kop opsteken. Pas als mensen geen reden hebben om de bron van negatieve informatie in twijfel te trekken, zullen zij zich eventueel genoodzaakt zien hun partijvoorkeur bij te stellen. Let wel dat kiezers van andere partijen niet of nauwelijks hun mening over peilingen zullen bijstellen, wanneer zij lezen over een stijging of daling van de PvdA. Onze verwachting is dan ook niet zo zeer een direct effect, maar een voorwaardelijk effect aan te treffen.

Een ander, minder bewust mechanisme slaat terug op het selectieve geheugen van mensen. Mensen blijken veel eerder informatie op te slaan wanneer deze consistent is met al bestaande voorkeuren, terwijl dissonante informatie vrijwel onmiddellijk terzijde wordt geschoven (of vergeten) (Jerit & Barabas, 2012). In een grootschalige panel-studie op basis van het EenVandaag Opiniepanel blijkt dat Nederlandse kiezers zo nu en dan vergeten op welke partij ze hadden gesteld. Althans, ze geven inconsistente antwoorden wanneer ze op twee tijdstippen gevraagd worden op wie ze bij de vorige verkiezingen hadden gestemd. Van Elsas et al., (2013) laten zien dat deze inconsistentie deels verklaard kan worden door de huidige partijvoorkeur. Dat wil zeggen, hoe dieper kiezers in hun geheugen moeten graven (en dus hoe verder terug in de tijd), hoe meer de huidige voorkeur correleert met het gegeven antwoord. Uit het bovenstaande kunnen we een eenduidige hypothese opstellen over de interesse van mensen in opiniepeilingen:

**H<sub>1</sub>:** Mensen zullen peilingen minder interessant vinden wanneer deze negatieve informatie bevat, maar alleen als deze informatie de eigen partij betreft (vice versa voor positieve informatie).

### 3. EXPERIMENTELE OPZET

#### 3.1. 1VOP

Ons experiment hebben we ingebed in het EenVandaag Opiniepanel (1VOP), georganiseerd door actualiteitenprogramma EenVandaag. Het experiment vond plaats in de dagen na 16 mei 2012, bijna een maand nadat nieuwe verkiezingen waren aangekondigd maar bijna vier maanden voordat ze daadwerkelijk plaatsvonden. In totaal namen 23.421 respondenten deel aan deze peiling; drop-out tijdens het experiment was minimaal en random (<0,5%).

Er zitten verschillende voordelen aan het gebruik van dit panel voor onze doelstellingen. Ten eerste omvat 1VOP een brede doorsnede van de Nederlandse bevolking, zeker in vergelijking tot veel sociaalwetenschappelijk experimenteel onderzoek dat vooral gebruik maakt van selectieve groepen respondenten als studenten. Het 1VOP is gebaseerd op zelfaanmelding, en daarmee geen willekeurige steekproef van de gehele Nederlandse bevolking (hoewel gerapporteerd stemgedrag in het 1VOP uitermate sterk correleert met de feitelijke verkiezingsuitslagen wanneer we controleren voor partijvoorkeur bij de vorige verkiezingen, zie Van der Meer et al., 2012). Om de invloed van onze experimentele prikkels (de peilingen) vast te stellen is dat echter geen enkel bezwaar: door de respondenten geheel random aan een van de prikkels bloot te stellen, zijn de experimentele en controlegroepen afgezien van de prikkels equivalent: verschillen in de post-meting kunnen worden herleid tot de verschillende voorgelegde vignetten.

Het tweede belangrijke voordeel van het 1VOP is het grote aantal respondenten dat deelneemt. Dit stelt ons in staat om een groot aantal prikkels gelijktijdig te onderzoeken zonder dat dit tot problemen leidt met statistische power. Elk van de experimentele en controlegroepen heeft bovendien een dermate groot aantal respondenten, dat we verdere uitsplitsingen binnen elk van deze groepen kunnen maken.

#### 3.2. De vraag: Wat vindt u van peilingen?

Het primaire doel van ons experiment was het toetsen van het bandwagon effect, dat stelt dat kiezers eerder geneigd zijn te stemmen op een partij wanneer deze op winst staat in de peilingen (voor die publicatie zie o.a. Van der Meer et al., 2013). Om dat bandwagon effect te toetsen creëerden we tien verschillende vignetten waarbij respondenten op verschillende wijzen worden geconfronteerd met een feitelijke zetelpeiling van die week. Om de respondenten af te leiden van die prikkels stelden we vlak na het vignet een extra vraag: *Wat vindt u van dergelijke peilingen?* Respondenten kregen de keuze uit een viertal inhoudelijke antwoordopties: *zeer interessant, tamelijk interessant, niet zo interessant, en helemaal niet interessant*. Daarnaast hadden respondenten de optie om niet te antwoorden.

De antwoorden op deze vraag zijn niet louter een nuttige afleidingsmanoeuvre om priming-effecten zo goed mogelijk te neutraliseren, maar zijn ook zelfstandig te onderzoeken. Zo kunnen we nagaan welke groepen peilingen in principe interessant vinden, en wat er met die interesse gebeurt wanneer we de presentatie van die peilingen aanpassen.

### 3.3. Experimentele opzet: Tien Condities

Elke respondent werd willekeurig en automatisch toegewezen aan een van tien condities die elk licht van de andere verschilt. Deze randomisatie is geslaagd, zo blijkt wanneer we enkele achtergrondkenmerken van de respondenten als hun stemgedrag in 2010, hun stemintentie in april 2012, hun opleidingsniveau, sekse, en religieuze denominatie vergelijken tussen de tien groepen.

Bij het samenstellen van de condities hadden we drie belangrijke uitgangspunten. Ten eerste wilden we de respondenten geen valse informatie voorschotelen. Daarom hebben we ons gebaseerd op twee feitelijke peilingen die in de voorgaande dagen waren gepubliceerd door peil.nl en Ipsos. De uitkomsten van ons onderzoek worden zodoende niet beïnvloed door gefabriceerde peilinguitslagen die op kiezers als irrealistisch kunnen overkomen of die onrealistisch grote consequenties zouden kunnen hebben op houdingen of gedrag.

Ten tweede wilden we geen populariteitspoll houden tussen de verschillende peilbureaus in Nederland. Daarom hebben we de namen van de peilbureaus niet in de vignetten verwerkt. De (toch al zeer kleine) verschillen tussen de experimentele groep met de peilinguitslag van peil.nl en die met de uitslag van Ipsos moet dan ook nadrukkelijk niet in verband worden gebracht met imago's van de bureaus zelf.

Ten derde wilden we de verschillen tussen de condities zo klein mogelijk houden. Daarom richtten we de tekst bij vier condities met commentaar bij de peilingen van peil.nl op een enkele partij (de PvdA), en in de twee condities met commentaar bij de peilingen van Ipsos op een andere (de VVD). De PvdA was in deze periode de grootste partij waarover op basis van de trend in de peilingen twee uiteenlopende interpretaties konden worden geschreven: de partij scoorde slecht ten opzichte van de verkiezingsuitslag van 2010 (-10 zetels bij peil.nl), maar zat in een opgaande lijn sinds de leiderschapswissel waarbij Diederik Samsom partijleider werd (+6 zetels in drie maanden tijd bij peil.nl). Hierdoor konden we werken met zowel positieve als negatieve frames en uitslagen zonder de respondenten te hoeven voorliegen. Dit gold in veel mindere mate voor de VVD.

Het oorspronkelijke experiment onderscheidt tien condities, waarvan we in dit artikel negen benutten (zie Tabel 1). Eén groep respondenten ontving geen peilinguitslag, geen interpretatie en zelfs geen vraag naar interesse in opiniepeilingen. Hoewel nuttig voor andere doeleinden, is deze conditie niet bruikbaar voor de huidige bijdrage.

De controlegroep (groep 2) in de huidige bijdrage is de groep die alleen een korte inleiding kreeg (*In media wordt geregeld bericht over de populariteit van politieke partijen volgens opiniebureaus*) direct gevolgd door de bovengenoemde vraag wat zij vinden van opiniepeilingen. Deze groep kunnen we gebruiken als nulmeting om de basishouding ten opzichte van peilingen op dat moment te bepalen.

Twee andere groepen (groepen 3 en 8) kregen een wat andere inleiding maar vervolgens dezelfde vraag, aangevuld met de droge cijfers van de meest recente peilinguitslag van respectievelijk peil.nl en Ipsos, zonder de peilbureaus bij naam te noemen en zonder enige interpretatie bij de peilinguitslag zelf. In de uitslag waren de partijen geordend naar regeeringsstatus en grootte, waardoor de PvdA de vierde partij was in een reeks van elf.

Vier experimentele groepen (groepen 4-7) kregen een tekstuele interpretatie bij de peilinguitslag van peil.nl voorgeschoteld waarin we per groep varieerden met de interpretatie van het succes van de PvdA in diezelfde peiling (groei vs krimp; positief vs negatief frame). Tot slot kregen de twee laatste groepen (groepen 9-10) een tekstuele interpretatie bij de peilinguitslag van Ipsos waarin we varieerde met het succes van de VVD (positief vs negatief).

Tabel 1. Overzicht van de vignetten.

Experimentele groep	Partij	Inleiding	Referentie / Frame	Opinie-peiler	Vraag	n
1 (geen analyse)	-	-	-	-	-	2391
2 (controle)	-	V1 <sup>a</sup>	-	-	Ja <sup>k</sup>	2306
3	-	V2 <sup>b</sup>	-	Peil.nl <sup>i</sup>	Ja <sup>k</sup>	2306
4	PvdA	V2 <sup>b</sup>	Ref: stijging <sup>c</sup>	Peil.nl <sup>i</sup>	Ja <sup>k</sup>	2353
5	PvdA	V2 <sup>b</sup>	Ref: daling <sup>d</sup>	Peil.nl <sup>i</sup>	Ja <sup>k</sup>	2379
6	PvdA	V2 <sup>b</sup>	Frame: neg <sup>e</sup>	Peil.nl <sup>i</sup>	Ja <sup>k</sup>	2275
7	PvdA	V2 <sup>b</sup>	Frame: pos <sup>f</sup>	Peil.nl <sup>i</sup>	Ja <sup>k</sup>	2296
8	-	V1 <sup>a</sup>	-	Ipsos <sup>j</sup>	Ja <sup>k</sup>	2400
9	VVD	V2 <sup>b</sup>	Frame: pos <sup>g</sup>	Ipsos <sup>j</sup>	Ja <sup>k</sup>	2317
10	VVD	V2 <sup>b</sup>	Frame: neg <sup>h</sup>	Ipsos <sup>j</sup>	Ja <sup>k</sup>	2398

- a 'In media wordt geregeld bericht over de populariteit van politieke partijen volgens opiniebureaus.'
- b 'Deze week hebben opiniepeilers gepeild op welke partij kiezers zouden stemmen.. (...)De volledige uitslag is als volgt: [uitslag]'
- c 'Het meest opvallend is de ontwikkeling van de PvdA. Twee maanden geleden stond de partij nog op 14 zetels in de peilingen, vandaag zouden dat er 20 zijn.'
- d 'Het meest opvallend is de ontwikkeling van de PvdA. De PvdA zou nu 20 zetels halen. Dat zijn er minder dan de 30 zetels die de partij momenteel in de Tweede Kamer bezet.'
- e Kop: 'Effect leiderschapswissel PvdA lijkt uitgewerkt'. Tekst: 'Het meest opvallend is de ontwikkeling van de PvdA. Nadat Job Cohen werd vervangen door Diederik Samson groeide de partij, maar die groei is nu gestagneerd. Net als vorige week krijgt de partij 20 zetels. Dat zijn nog altijd aanzienlijk minder zetels dan de partij momenteel in de Tweede Kamer heeft.'
- f Kop: 'PvdA houdt groei vast'. Tekst: 'Het meest opvallend is de ontwikkeling van de PvdA. De PvdA blijft het goed doen in de peilingen. Onder leiding van Diederik Samson is de partij veel populairder dan toen Job Cohen de partij leidde. Vorige week stond de PvdA weer op 20 zetels. De partij weet die forse groei deze week vast te houden.'
- g Kop: 'VVD blijft populairste'. Tekst: 'Het meest opvallend is de ontwikkeling van de VVD. De VVD blijft met 33 zetels de grootste partij in de peilingen. Bovendien heeft de VVD ook in de laatste peiling nog geen zetel verloren ten opzichte van de verkiezingen van 2010.'
- h Kop: 'VVD en Rutte verliezen glans'. Tekst: 'Het meest opvallend is de ontwikkeling van de VVD. De premiersbonus van de VVD kalft steeds verder af. De VVD is zo ver gedaald in de peilingen, dat ze op 33 zetels uitkomt. Dat zijn er slechts nog twee meer dan bij de verkiezingen van 2010.'
- i Gepubliceerd op 13 mei 2012 (peilbureau niet bij naam genoemd).
- j Gepubliceerd op 12 mei 2012 (peilbureau niet bij naam genoemd).
- k 'Wat vindt u van dergelijke peilingen? (zeer interessant, tamelijk interessant, niet zo interessant, en helemaal niet interessant)



### 3.4. Analyse en beperkingen

Het doel van deze bijdrage is nadrukkelijk niet het doen van uitspraken over de gehele Nederlandse bevolking; de steekproef is niet willekeurig samengesteld. Er zal vanzelfsprekend een overrepresentatie zijn van respondenten die interesse hebben in opiniepeilingen, simpelweg omdat zij zelf bereid zijn om met enige regelmaat deel te nemen aan het EenVandaag Opiniepanel. Ons primaire doel zit daarentegen in de effecten van de verschillende condities (aanbod en toelichting van peilinguitkomsten) op de interesse in opiniepeilingen. Die effecten kunnen we blootleggen door de geslaagde randomisatie.

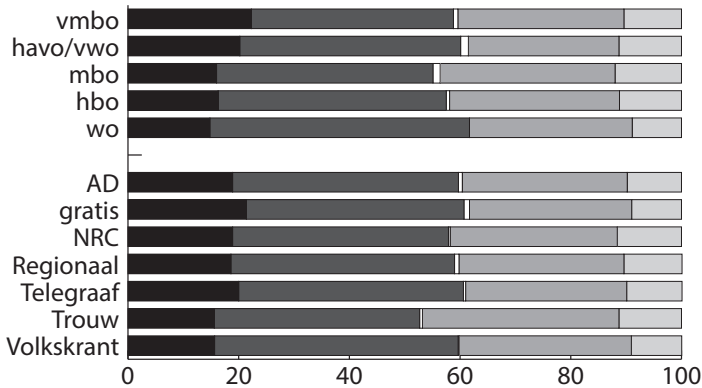
## 4. RESULTATEN

### 4.1. Descriptieve verschillen: opleidingsniveau, krantgebruik, partijvoorkeur

We kijken allereerst naar de interesse in opiniepeilingen in het algemeen, dat wil zeggen, de interesse in opiniepeilingen wanneer respondenten niet in het survey-experiment met een uitslag of interpretatie daarvan geconfronteerd zijn. Dat is het geval in de controlegroep (groep 2 uit Tabel 1). Vanuit het oogpunt van ons experiment zijn deze eerste descriptieve analyses (uitsplitsingen naar groepen) interessant omdat ze een ijkpunt bieden voor de effectgrootte van de experimentele condities.

In het algemeen zien we in Figuur 1 dat van de deelnemers aan het EenVandaag Opiniepanel een kleine meerderheid van de respondenten opiniepeilingen naar steun voor politieke partijen tamelijk (donkergrijs) of zeer (zwart) interessant vinden. Zo'n tien procent van de respondenten vindt zulke opiniepeilingen helemaal niet interessant (lichtgrijs deel). We kunnen overigens aannemen dat deze interesse groter zal zijn onder 1VOP-deelnemers dan onder de rest van Nederland.

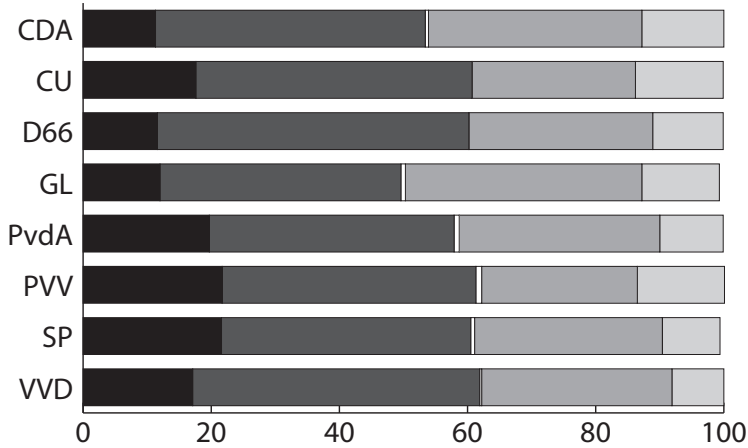
De verschillen tussen de groepen in Figuur 1 zijn heel klein. In alle groepen is de interesse groter dan 50%; in geen enkele groep stijgt het ver boven de 60% uit. De interesse lijkt nog het laagst onder de mbo'ers en de Trouw-lezers in het 1VOP, het hoogst onder universitair geschoolden, Telegraaf-lezers en lezers van gratis dagbladen. Maar opvallender is dat de verschillen überhaupt heel klein zijn.



Figuur 1. Interesse in opiniepeilingen (conditie 2: controlegroep), naar opleidingsniveau en krantgebruik.



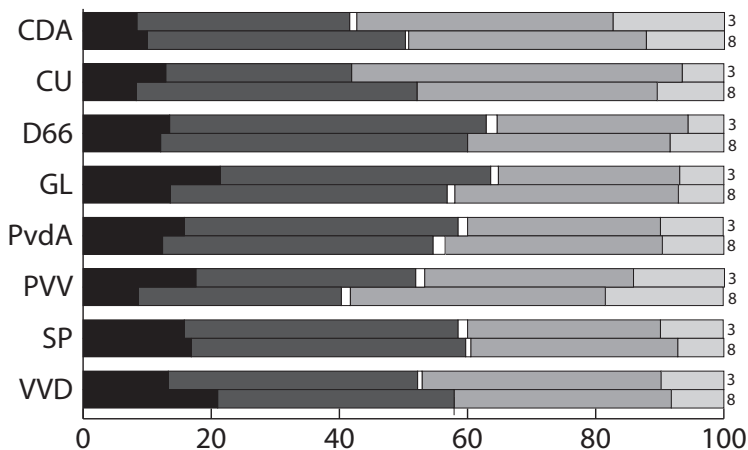
We kunnen dezelfde groep respondenten ook uitsplitsen naar hun stemgedrag in 2010. Figuur 2 toont de interesse in dergelijke opiniepeilingen per partij. Die verschillen zijn niet veel groter dan die in Figuur 1. Bovendien is de interesse niet heel evident hoger onder kiezers van partijen die het op dat moment goed doen in de peilingen. Dat is misschien ook niet te verwachten, aangezien die peilingen ook niet zijn voorgelegd aan deze groep respondenten. Toch is de interesse lager onder GroenLinks- en CDA-kiezers, partijen die op dat moment al enige tijd zijn weggezakt in de peilingen.



Figuur 2. Interesse in opiniepeilingen (conditie 2: controlegroep), naar eerder stemgedrag.

#### 4.2. Het belang van de peilinguitslag

We kunnen de interesse voor opiniepeilingen per partij ook splitsen naar degenen die de droge peilinguitslag te lezen kregen van peil.nl (experimentele groep 3) en degenen die de uitslag kregen van Ipsos (experimentele groep 8). Deze zijn weergegeven in Figuur 3. Dan zien we al enkele verschillen ontstaan. De twee peilinguitslagen kennen vooral minimale verschillen. Het grootste verschil is dat de VVD bij Ipsos meer zetels kreeg (33) dan bij peil.nl (28). Voor D66 (17 vs 15) en GroenLinks (7 vs 5) gold juist het omgekeerde. Inderdaad zien we bij deze drie partijen dat de interesse in peilingen groter is wanneer de eigen partij hoger scoort. Maar andere grote verschillen (onder CDA-, CU- en PVV-kiezers) kunnen we niet op die manier verklaren. Het CDA scoorde maar 1 zetel beter bij Ipsos dan bij peil.nl en de PVV maar 1 zetel beter bij peil.nl dan bij Ipsos. De ChristenUnie scoorde even goed. Voor SP-kiezers lijkt de peilinguitslag nauwelijks uit te maken; toch was de SP met 29 zetels de grootste partij bij peil.nl en met 28 zetels (vijf zetels achterstand) ‘slechts’ de tweede partij na de VVD.

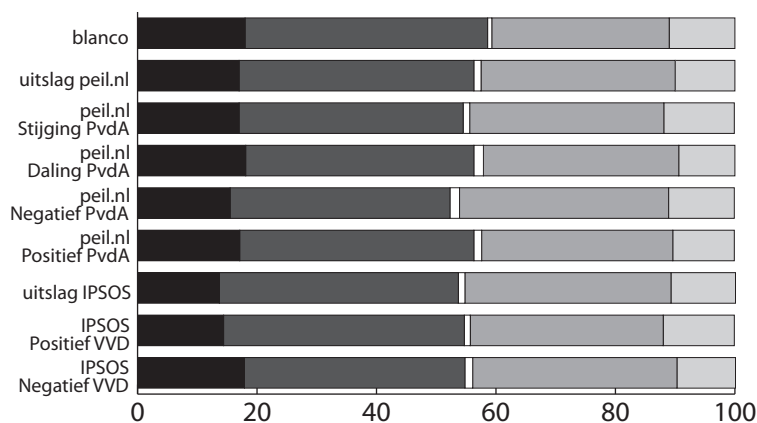


Figuur 3. Interesse in opiniepeilingen (condities 3 en 8: droge peilinguitslagen), naar eerder stemgedrag.

### 4.3. Systematischer analyse van prikkels

Figuur 4 beschrijft op systematischer wijze in hoeverre de peiling en begeleidende tekstuele interpretatie ervan de interesse in opiniepeilingen (die steun voor partijen beschrijven) beïnvloeden voor het electoraat in zijn geheel. We maken dus nog geen uitsplitsing naar specifieke groepen kiezers.

Opvallend in Figuur 4 is dat de verschillen in interesse in het electoraat in zijn geheel erg klein zijn, ongeacht welke experimentele prikkels ze krijgen. Of een journalistieke interpretatie afwezig is of juist uitermate gekleurd maakt voor de gemiddelde interesse weinig of niets uit. Blijkbaar raken andere kiezers niet extra geïnteresseerd wanneer wordt benadrukt dat de PvdA/VVD het slecht doet, en verliezen ze hun interesse evenmin wanneer de PvdA/VVD het goed doet. Althans, dat effect overstijgt een eventuele respectievelijk afname en toename niet onder PvdA- en VVD-kiezers.



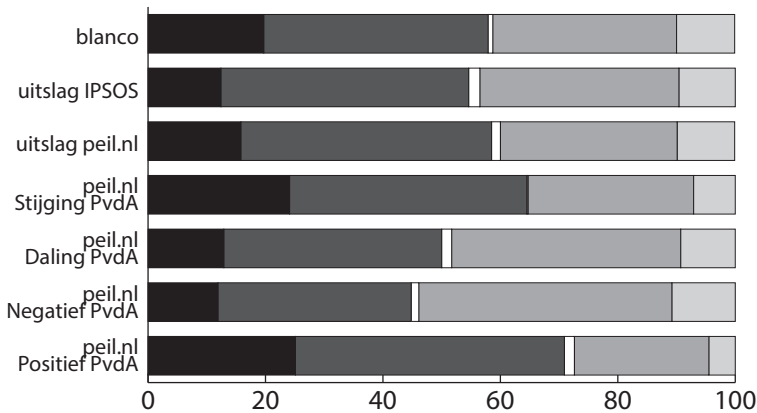
Figuur 4. Interesse in opiniepeilingen, naar experimentele prikkel.

#### 4.4. Reactie op de interpretatie van het succes van de eigen partij

We hebben tot dusver gezien dat houdingen over peilingen nauwelijks of maar matig te verklaren zijn door opleiding, mediagebruik of partijvoorkeur. Bovendien was het van marginaal belang of respondenten een droge peiling voorgeschoteld kregen of een uitgebreid vignet met een kwalitatieve duiding. Dat was ook nadrukkelijk niet de verwachting. Onze hypothese specificceert een interactie-effect tussen de conditie en partijvoorkeur. Met andere woorden, de vignetten zouden alleen effect moeten hebben op de respondenten wier partij in dat betreffende vignet centraal staat. We meten partijvoorkeuren op basis van het eerder gerapporteerde stemgedrag van de respondenten bij de verkiezingen in 2010.<sup>2</sup>

Figuur 5 kijkt naar de PvdA-kiezers van 2010 en hun reactie op de verschillende prikkels. Ook nu blijkt het aanbieden van een peilinguitslag weinig te doen met de interesse in dergelijke opiniepeilingen. Serieuze verschillen ontstaan pas wanneer we de interpretatie van die peiling doen variëren. Die verschillen zijn groot te noemen, met name in vergelijking met de kleine verschillen die we tot dit punt hebben waargenomen (naar opleiding, krantgebruik, partijvoorkeur). Wanneer de interpretatie nadrukkelijk negatief is (44%) of nadruk legt op een daling (50%) zijn PvdA-kiezers aanzienlijk minder geïnteresseerd in peilingen dan wanneer die nadruk legt op een stijging (64%) of nadrukkelijk positief is (71%). Met andere woorden, het meest positieve vignet geeft ruim anderhalf keer zoveel geïnteresseerden als het meest negatieve vignet.

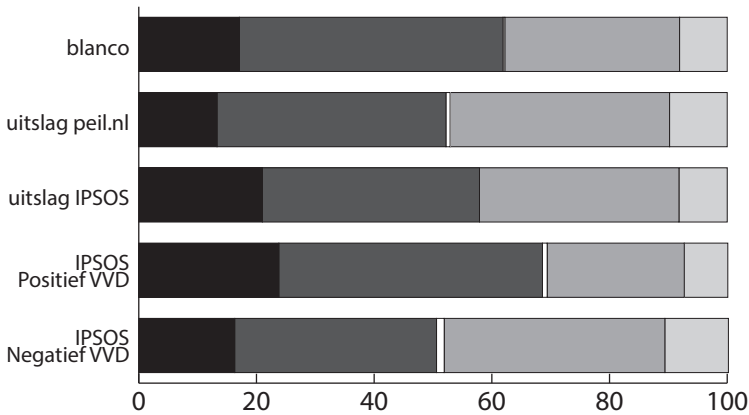
De partijvoorkeur van respondenten zorgt ervoor dat de nieuw te vormen houding over peilingen afhangt van de inhoud van het vignet. We hebben in het theoretisch kader uiteengezet waarom dit effect eventueel plaatsvindt, maar een directe empirische toets van de mechanismen kunnen wij niet bieden. Het is dan ook zeker een vervolgonderzoek waard om uit te zoeken of wat respondenten zelf als redenen voor hun (gebrek aan) interesse in peilingen zien, wanneer zij met negatief nieuws geconfronteerd worden. Geven zij dan af op peilingen of op andere kiezers?



Figuur 5. Interesse in opiniepeilingen (PvdA-kiezers), naar experimentele prikkel.

We vinden min of meer dezelfde resultaten voor de VVD-kiezers van 2010, maar dan op basis van de peilinguitslag van Ipsos. Figuur 6 toont de interesse onder de VVD-

kiezers in het experiment. Hier zien we ietwat grotere verschillen tussen het wel of niet aanbieden van droge peilinguitslagen, en – zoals we al in figuur 3 zagen – tussen de twee peilingen waarin de VVD zo uiteenlopend scoort (vijf zetels verschil). De grootste verschillen zien we echter tussen de peiling van Ipsos die begeleid wordt met een nadrukkelijk positieve interpretatie van die uitslag (69% interesse) en de peiling met een nadrukkelijk negatieve interpretatie (51% interesse). Het verschil is wat kleiner dan bij de PvdA, met name doordat het moeilijker was om in het voorjaar van 2012 een overtuigende, negatieve interpretatie te bieden van de ontwikkeling van de VVD in te peilingen. Desalniettemin is de richting van de verschillen bij de VVD als bij de PvdA in Figuur 5. En opnieuw zijn de verschillen *tussen* de experimentele groepen groter dan de demografische en politiek verschillen *binnen* de experimentele groepen.



Figuur 6. Interesse in opiniepeilingen (VVD-kiezers), naar experimentele prikkel.

## 5. CONCLUSIE

Ons experiment toont verschillende relevante uitkomsten. De belangrijkste is dat droge peilinguitslagen de interesse in peilingen niet beïnvloeden. Maar naarmate de interpretatie van die peilingen in de media sterker gekleurd is, verandert die interesse wel degelijk. Althans, onder de aanhangers van die partij over wie het gaat. Hoe negatiever de berichtgeving over de eigen partij naar aanleiding van een zetelpeiling, hoe minder interessant kiezers dergelijke peilingen in het algemeen vinden. En hoe positiever de berichtgeving, hoe interessanter. Dit komt overeen met de theorie van ‘motivated reasoning’ waar de interactie tussen prikkels en partijvoorkeur cruciaal is voor opinievorming.

Het is overigens opvallend dat wij geen bewijs vinden dat een negatieve interpretatie kiezers meer afschrikt dan dat een positieve interpretatie hen doet interesseren: beide effecten zijn min of meer even groot. Dat sluit niet aan op bestaand onderzoek over zogenaamde ‘negativity bias’ (zie Soroka, 2006).

Kiezers laten zich dus tot op zekere hoogte meeslepen door het eigen succes in de peilingen. Dat verklaart deels waarom partij-aanhangers peilinguitslagen zo gretig delen via sociale media, wanneer hun partij het goed doet. En waarom ze deze onder

het adagium ‘peilingen, palingen’ links laten liggen wanneer dat niet het geval is. Ons experiment toont aan dat dergelijk gedrag niet alleen strategisch is; het wordt oprecht zo beleefd. In dit experiment was er immers geen enkele aanleiding om de gerapporteerde interesse (als gevolg van de experimentele prikkel) te beschouwen als strategisch: de respondenten hadden niemand om met hun antwoord te overtuigen. Zoals Campbell et al., 1960 al stelden in hun meesterwerk *The American Voter*, kijken mensen ook naar houdingen over opiniepeilingen door een partijpolitieke bril. Het effect van dit ‘perceptual screen’ blijkt in ons experiment bijzonder groot, zeker in vergelijking met de zeer kleine verschillen naar opleiding, krantengebruik of partijvoorkeur die we eerder beschreven.

## 6. IMPLICATIES

Deze bevindingen hebben relevante implicaties voor opinieonderzoek in bredere zin. Het filter waarmee respondenten nieuws tot zich nemen is reëel. Het gaat hierbij niet eens noodzakelijk om bewuste mechanismen: het zou interessant zijn om na te gaan hoe respondenten hun gebrek aan interesse (bij voor hen negatief nieuws) zouden beargumenteren. Hoe dan ook plaatst dit een serieuze kanttekening bij het beeld van de respondent die onafhankelijk in staat is een eigen cognitieve afweging te maken wanneer hem of haar vragen worden voorgelegd. Het onderscheid tussen ‘rationeel’ en ‘irrationeel’ (zie oa. Kanne, 2013) is te simplistisch. Respondenten nemen een heleboel baggage mee alvorens zij deelnemen aan opiniepeilingen. Die baggage interacteert met de wijze waarop peilers vragen stellen, informatie voorleggen, opvattingen *primen*. Daarom zijn rechte tellingen zonder enig ijkpunt over het algemeen weinig informatief en in het ergste geval ernstig misleidend.

De rol van de opiniepeiler is daardoor groot. In dit experiment vinden we zelfs dat de peiling (althans: de interpretatie van informatie daarin) een veel groter effect kan hebben dan de verschillen tussen groepen kiezers. Enerzijds bevestigt dit het belang van terughoudendheid onder peilers: wanneer respondenten inleidende informatie wordt geboden bij vragen of stellingen, moet die informatie niet alleen feitelijk kloppen maar ook gebalanceerd zijn. Anderzijds biedt dit peilers interessante aanknopingspunten: door in een experimenteel design selectieve informatie te bieden, kunnen zij onderzoeken hoe de steun voor een actor, beleidsplan, of product afhangt van de nadruk die op het ene of juist het andere argument wordt gelegd. Dit stelt peilers in staat om ook op maatschappelijke en politieke thema’s spanningsvelden bloot te leggen.

## DANKWOORD

Wij danken de redactie van het EenVandaag Opiniepanel en specifiek Gijs Rademaker voor de implementatie.

## NOTEN

- <sup>1</sup> Opvattingen over opiniepeilingen onderzoeken via opiniepeilingen is per definitie lastig. Waarschijnlijk zal de interesse in zetelpeilingen hierin overschat zijn ten opzichte van de Nederlandse bevolking.
- <sup>2</sup> Als we ons zouden baseren op de huidige partijvoorkeur, zien we inhoudelijk dezelfde resultaten maar dan iets uitvergroot. Het probleem met huidige partijvoorkeur is echter dat respondenten deze pas invulden nadat zij het experiment hadden doorlopen. Vanwege onder andere bandwagon effecten (Van der Meer et al., 2013) is die partijvoorkeur ten dele endoogeen.

## LITERATUUR

- Ansolabehere, S., M. Meredith & E. Snowberg (2013) Asking About Numbers: Why and How. *Political Analysis*, 21(1), 48-69.
- Campbell, A., P. Converse, W. Miller & D. Stokes (1960). *The American Voter*. New York: Wiley and Sons.
- Evans, G. & M. Pickup (2010). Reversing the Causal Arrow: The Political Conditioning of Economic Perceptions in the 2000--2004 U.S. Presidential Election Cycle. *Journal of Politics*, 72(4), 1236-1251.
- Gaines, B.J., J.H. Kuklinski, P.J. Quirk, B. Peyton & J. Verkuilen (2007). Same Facts, Different Interpretations: Partisan Motivation and Opinion on Iraq. *Journal of Politics*, 69(4), 957-974.
- Jerit, J. & J. Barabas (2012). Partisan Perceptual Bias and the Information Environment. *Journal of Politics*, 74(3), 672-684.
- Kanne, P. (2013). Waarom het belangrijk te weten is wat het effect van peilingen is. *Beleid & Maatschappij*, 40(2), 192-196.
- Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- Taber, C.S. & M. Lodge (2006). Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- Van der Meer, T.W.G., R.M. Lubbe, E.J. van Elsas, M. Elff & W. van der Brug (2012). Bounded volatility in the Dutch electoral battlefield: A panel study on the structure of changing vote intentions in the Netherlands during 2006-2010. *Acta Politica*, 47(4), 333-355.
- Van der Meer, T.W.G., A. Hakhverdian & L. Aaldering (2013). De invloed van peilingen op kiezers: het bandwagon effect. *Beleid & Maatschappij*, 40(2), 185-191.
- Van Elsas, E.J., R.M. Lubbe & T.W.G. van der Meer (2013). Vote Recall: A Panel Study on the Mechanisms That Explain Vote Recall Inconsistency. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(1), 18-40.
- Van Holsteyn, J.J.M. & G.A. Irwin (2013). Effecten van peilingen op hun kiezers: schets van een onderzoeksprogramma. *Beleid & Maatschappij*, 40(2), 180-184.
- Wlezien, C., M.N. Franklin & D. Twiggs (1997). Economic Perceptions and Vote Choice: Disentangling the Endogeneity. *Political Behavior*, 19(1): 7-17.
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Publics*. Cambridge: Cambridge University Press.