

ONDERZOEKSDRIFT

Tom Booiijk | Manager Operations bij research- en consultancybureau MarketResponse

De gemeenteraadsverkiezingen staan weer voor de deur. Spannende tijden voor de politieke partijen. Wie is er in staat om de komende week de meeste zieltjes te winnen? Alle politieke leiders houden vanzelfsprekend angstvallig de diverse polls in de gaten. En dat kan eenvoudig. Je kunt tegenwoordig bijna geen krant meer openslaan of er staat wel iets in over de mogelijke groei of krimp van politieke partijen. Niet alleen voor de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen, maar ook voor de verdeling van de Kamerzetels. Hebben de genomen maatregelen door het kabinet een positief of negatief effect voor de zetelverdeling en daarmee toekomst van hun eigen politieke partij? Of wat zijn de gevolgen van de prikkelende uitspraken van Geert Wilders? Zo maar een aantal vragen die schreeuwen om antwoorden. Gelukkig hebben we de beschikking over marktonderzoek. Er zijn steeds meer bureaus die hun onderzoeksdrijf aanwenden om hun standpunten via internetpanels te verkopen.

Wat is nu eigenlijk de kwaliteit van dergelijke online peilingen? De conclusie is, helaas: uitermate dubieus. Essentiële randvoorwaarden als de formulering van de vragen en de steekproefselectie zijn vaak ondermaats. De voorname oorzaak is het feit dat de enquêtes online ingevuld worden door mensen die zich zelf hebben aangemeld bij een panel. Bovendien laten zij zich vaak betalen voor het geven van hun mening. Deze populatie is natuurlijk verre van representatief. Algemeen bekend is ook dat ze sterk in politiek geïnteresseerd zijn. Vooral als het gaat om een 'dedicated' politiek panel. Uiteraard zorgt dit voor vertroebeling van de resultaten. Herstellen middels correctiefactoren is onmogelijk. In de praktijk blijkt dat 80% van alle onderzoeken wordt gedaan door slechts 20% van de mensen die in internetpanels zitten. Dit zijn geen voetbalprofs, maar panelprofs die gemotiveerd zijn omdat ze er een mooie boterham mee verdienen. Deze beroepsprofessionals bepalen de uitkomsten.

De gevolgen zijn groot. Stevige beleidsconsequenties doordat politieke barometers de besluitvorming in het torentje van onze premier beïnvloeden. Dat is zorgwekkend. Het gaat hier immers niet over de mooiste auto, Idols of het Eurovisie Songfestival, maar over de besturing van ons land. Onze branche levert het daarnaast forse imagoschade op. De online peilingen door de ANWB over de kilometerheffing zijn exemplarisch.

Ik maak me dan ook grote zorgen over dergelijke ontwikkelingen. En dan vooral de invloed van zelfaanmelding en het belonen van de deelnemers. Dit probleem voor onze branche en maatschappij vraagt om actie en oplossingen. De Nederlandse onderzoeksdrijf moet in goede banen geleid worden. Voor internetpanels met zelfaanmelding en beloningssystemen moet het lastiger worden om de publieke opinie te beïnvloeden. Laten we samen over oplossingen nadenken. Ik doe graag mee. We laten de publieke opinie toch niet stelen door panelprofs?