

## VOORBIJ 'BERLUSCONI VOORBIJ'

### Methoden en technieken van politiek marktonderzoek

H. Anker

#### 1. Inleiding

'Het is een eng idee dat het onderzoek zo verfijnd is dat de partij (de PvdA, HA) zeer nauwkeurig kan voorspellen hoe de kiezer denkt en wat hij belangrijk vindt... *Het is Berlusconi voorbij* (cursivering HA). Heeft de ex-premier van Italië als uitgangspunt in ieder geval nog een (enge) droom hoe hij zijn land zou willen besturen, en gebruikt hij manipulatie van de publieke opinie als middel om zijn doelen te bereiken, bij de PvdA worden doel en middel omgedraaid. Men vraagt en wij draaien.'

Aldus hoofdredacteur G. Driehuis van het weekblad *HP/De Tijd* naar aanleiding van een rapportage over politiek marktonderzoek elders in dat blad.<sup>1</sup> Het moge duidelijk zijn: electoraal onderzoek door politieke partijen is niet onomstreden. Met name de gedachte dat partijen zich in de toekomst systematisch met dergelijk onderzoek zouden inlaten, gaat veel politieke waarnemers een stap te ver. De rode draad in dergelijke discussies is dat politieke partijen marktonderzoek zouden gebruiken om te kijken 'wat er lekker ligt', om vervolgens daar hun ideeën op af te stemmen: 'men vraagt, en wij draaien'. En dat, zo is de meestal onuitgesproken norm, terwijl politici nu juist zouden moeten durven om als de situatie daar om vraagt, eens flink tegen de wensen en opvattingen van de eigen achterban in te gaan. De meeste politici reageren tamelijk defensief op dit soort verwijten. Velen van hen nemen vaak al snel afstand van het gebruik van onderzoeksinformatie door te wijzen op de onverenigbaarheid van een groot aantal wensen en verlangens van burgers ('burgers zijn inconsistent'). Partijen die zich louter en alleen door politiek marktonderzoek laten leiden, zouden daarom vroeg of laat 'vanzelf' door de mand vallen.<sup>2</sup>

Aldus ontstaat een tamelijk beperkte kijk op politici. Zij zijn ofwel 'volgers' die op slaafse wijze hun oren laten hangen naar de wensen van burgers, of ze zijn 'leiders' die zich juist niets aantrekken van de wensen en opvattingen van de mensen die zij geacht worden te vertegenwoordigen. Beide typeringen zijn weinig flatteus en plaatsen politici in een situatie waarin zij het nooit goed kunnen doen. Volgens de Amerikaanse campagnedeskundige Ann DeLaney is

dit een ongelukkige voorstelling van zaken en is het beter om 'volgers' en 'leiders' te beschouwen als de uiteinden van een graduele schaal, waarop vervolgens de politici en partijen geplaatst kunnen worden.<sup>3</sup> De meest wenselijke positie voor een (aspirant-) politicus is een positie ergens op het midden van de schaal. Voor die kandidaten geldt dat zij over leiderschapskwaliteiten beschikken, in de zin dat zij ideeën hebben over wat de politieke problemen zijn, welke oplossingen daarvoor gewenst zijn, en hoe dergelijke oplossingen gerealiseerd kunnen worden. Tegelijkertijd hebben zij het vermogen om te luisteren naar hun kiezers, en zijn zij in staat om de wensen en opvattingen van kiezers door te laten klinken in hun eigen stellingnames en stemgedrag.

De huidige, verkrampde discussie in termen van 'leiders' versus 'volgers' leidt niet alleen tot een beperkte kijk op politici, maar bemoeilijkt tevens een openhartige discussie over de voors en tegens van politiek marktonderzoek. Mede daardoor blijven de onderzoeksactiviteiten van politieke partijen met veel geheimzinnigheid omgeven. Verschillende auteurs, zoals Hagstrom en Newman, hebben reeds gewezen op de gevaren van een dergelijke situatie.<sup>4</sup> Volgens Hagstrom ontbreekt het de doorsneeburger aan voldoende kennis om de campagne-strategieën van kandidaten en de daarbij gebruikte technieken in voldoende mate te kunnen doorzien. Daardoor zou de burger in toenemende mate het gevoel krijgen gemanipuleerd te worden en dreigt deze de 'aansluiting' met de politiek en de media te verliezen. Vanuit normatief en democratisch oogpunt is dit een bedenkelijke ontwikkeling, waarvan bovendien de ernst gemakkelijk kan worden onderschat. Zoals Hagstrom zelf al aangeeft, ligt een belangrijk deel van de oplossing in het bijbrengen van kennis over de wijze waarop politieke partijen campagne voeren, hun strategie ontwikkelen, en deze implementeren. In feite gaat het hierbij om het aankweken van een zekere weerbaarheid op een wijze die niet wezenlijk anders is dan de manier waarop leerlingen op basisscholen tegenwoordig wordt onderwezen op welke wijze sportschoen-fabrikanten proberen hun producten te slijten.<sup>5</sup>

Deze bijdrage heeft als doel om inzicht te geven in de onderzoeksactiviteiten die in opdracht van politieke partijen worden verricht. De achterliggende gedachte daarbij is dat inzicht in dergelijke activiteiten burgers weerbaarder kan maken tegenover de door politieke partijen ontwikkelde marketing-activiteiten. Daartoe wordt in de komende paragraaf eerst stilgestaan bij de verschillen tussen academische kiezersonderzoekers en de *pollsters* van politieke partijen.<sup>6</sup> Het zal blijken dat de onderzoeksactiviteiten van politieke partijen in Nederland eigenlijk nog maar in de kinderschoenen staan. Vervolgens wordt voor een aantal componenten van het electoraal onderzoek verder bekeken welke activiteiten op die terreinen door politieke partijen (kunnen) worden ontwikkeld. Daarbij worden achtereenvolgens het uitslagenonderzoek en het individueel kiezersonderzoek belicht. Ten slotte zal een korte schets worden gegeven van de ontwikkelingen die men in de nabije toekomst zal mogen verwachten en wordt tevens ingegaan op de vraag op welke wijze de openheid over politiek marktonderzoek verder kan worden vergroot.

## 2. Academisch en politiek electoraal onderzoek

Er bestaat een opvallend grote kloof tussen het academische electoraal onderzoek en het electoraal onderzoek zoals dat door of in opdracht van politieke partijen wordt verricht.<sup>7</sup> Deze kloof is niet zonder reden en is voornamelijk herleidbaar tot de verschillende doelstellingen die ten grondslag liggen aan beide vormen van onderzoek. Schema 1 geeft een overzicht van de belangrijkste verschillen tussen het academische en politieke electorale onderzoek. Academische onderzoekers richten zich meestal op het volledige partijstelsel en doorgaans niet op één enkele partij.<sup>8</sup> Het gros van het universitaire electorale onderzoek is gericht op de ontwikkeling van modellen waarmee het keuzegedrag van het gehele electoraat zo goed mogelijk verklaard kan worden. De mate van succes van de ontworpen modellen wordt hoofdzakelijk afgelezen aan de mate waarin deze de variantie in het partijkeuze-gedrag kunnen verklaren. Als gevolg hiervan concentreert het academische onderzoek zich vooral op lange-termijn factoren, zoals links-rechts ideologie en religie. Korte-termijn factoren zoals issue-voorkeuren en de waardering voor kandidaten voegen aan dit geheel weinig toe.<sup>9</sup> Academisch electoraal onderzoek is bovendien primair gericht op theorievorming. Men baseert zich daarbij overwegend op verkiezingen waarvan de uitslag reeds bekend is (zogenaamd *ex post facto*-onderzoek). Rapportage vindt overwegend plaats in de (inter)nationale vakpers en voltrekt zich onder betrekkelijk geringe tijdsdruk: een periode van meer dan een jaar tussen het indienen van een manuscript en de feitelijke plaatsing daarvan is niet ongewoon.

In tegenstelling tot academische onderzoekers zijn pollsters alleen maar geïnteresseerd in het wel en wee van andere partijen, voorzover dat van invloed kan zijn op de electorale prestatie van de eigen partij. Andere partijen worden gezien als onderdeel van de concurrentie-omgeving en zijn slechts uit dien

*Schema 1. Enige verschillen tussen academisch en politiek electoraal onderzoek*

<b>academisch electoraal onderzoek</b>	<b>politiek electoraal onderzoek</b>
gericht op partijstelsel	gericht op één partij(profiel)
gericht op verklaarde variantie	gericht op aantal stemmen (in kaart brengen van kansen en bedreigingen)
nadruk op lange-termijn factoren	nadruk op korte-termijn factoren
gericht op theorievorming ( <i>ex post facto</i> )	gericht op handelingen (proactief)
rapportage in vakpers	rapportage naar leken
betrekkelijk geringe tijdsdruk	grote tijdsdruk

hoofde relevant. De eerste zorg van de pollster is om er voor te zorgen dat, gegeven een aantal politieke randvoorwaarden, de eigen politieke partij het grootste aantal stemmen behaalt.<sup>10</sup> Omdat een paar stemmen het verschil kan uitmaken tussen winst en verlies, besteedt de pollster dikwijls aandacht aan aspecten die niet of nauwelijks relevant zijn in termen van additionele verklaarde variantie.<sup>11</sup> De aandacht van de pollster ligt bovendien bij die aspecten van het electorale keuzegedrag die door partijen zèlf beïnvloed kunnen worden. In concreto gaat het daarbij om de imago's van partijen en kandidaten, de mate waarin zij geassocieerd worden met goede bijdragen op bepaalde politieke issues, eventuele machtsvragen die partijen kunnen stellen, de boodschap die een partij uitstraalt, etc. De resultaten van het verrichte electorale onderzoek stellen de pollster in staat om - proactief - een aantal concrete handelingen te adviseren. Daarbij gaat het om de vraag of bepaalde vraagstukken wel of niet moeten worden benadrukt, hoe er omgegaan moet worden met aanvallen van andere politici, in hoeverre het verstandig is bepaalde machtsvragen te stellen, op welke wijze een partij het initiatief zou kunnen (her)nemen, etc. Voor zover er al sprake is van schriftelijke rapportages zijn deze gericht op leken (d.w.z. op politici) en niet op (collega-)experts. Dit betekent dat dergelijke rapporten in de praktijk vaak eenvoudig van opzet zijn, weinig details bevatten, en het niveau van kruistabellen meestal niet overstijgen.<sup>12</sup> Naarmate de campagne vordert, vindt het grootste deel van de advisering mondeling en onder steeds grotere tijdsdruk plaats.

Overigens geldt dat de scherpte van deze contrasten afneemt wanneer gelet wordt op een bredere tijdspanne dan alleen de verkiezingscampagne. Verklaaringen voor de grote verliezen van de PvdA en het CDA bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994 hebben niet alleen betrekking op de gebeurtenissen binnen de campagne zelf, maar vereisen ook kennis van de ontwikkelingen in de gehele daaraan voorafgaande kabinetsperiode (in het bijzonder de geringe waardering voor het toenmalige kabinetsbeleid en de ongunstige concurrentiepositie voor beide regeringspartijen)<sup>13</sup>. Evenzeer geldt dat de winst van D66 en de VVD niet begrepen kan worden wanneer uitsluitend op de campagnes wordt gelet. Bij dit soort middellange-termijn perspectieven ontstaat een nuttige mix van inzichten vanuit zowel de academische als de meer praktische hoek.

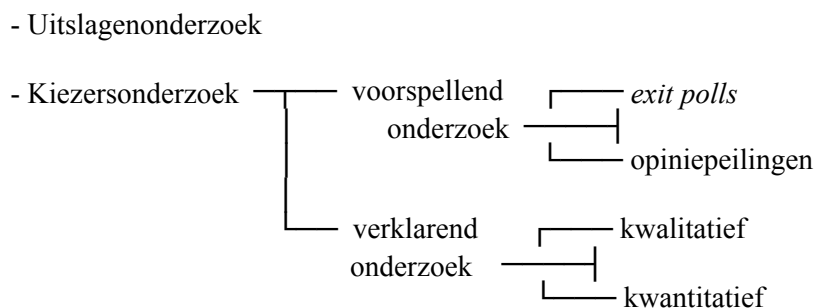
Ten slotte is het relevant om op te merken dat de omvang en kwaliteit van het electoraal onderzoek zoals dat door politieke partijen wordt uitgevoerd in Nederland gemakkelijk wordt overschat. Eigenlijk staat deze hele ontwikkeling nog maar in de kinderschoenen. In hun recente studie van verkiezingscampagnes van 1994 constateerden Brants en Van Praag dat alleen de PvdA een volwaardig onderzoeksprogramma had opgezet.<sup>14</sup> De overige partijen baseerden zich overwegend op de opiniepeilingen van het NIPO en Inter/View. De uitgebreide evaluatie-onderzoeken van GroenLinks en het CDA naar aanleiding van de voor deze partijen teleurstellende verkiezingsuitslag van de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994 werden weliswaar pas *na* de verkiezingen verricht, maar kunnen in veel opzichten beschouwd worden

als een vingeroefening voor het verkiezingsjaar 1998.<sup>15</sup> De verwachting lijkt dan ook gerechtvaardigd dat bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 1998 de meeste grote partijen met een volwassen onderzoeksprogramma zullen zijn uitgerust.

### 3. Verschillende soorten electoraal onderzoek

Onder de term 'electoraal onderzoek' gaan verschillende soorten van onderzoek schuil. Al deze onderzoeksvormen hebben met elkaar gemeen dat zij op enigerlei wijze een bijdrage leveren aan de beschrijving, verklaring en interpretatie van verkiezingsuitslagen. De bekendste vormen van onderzoek zijn analyses van verkiezingsuitslagen (uitslagenonderzoek) en analyses van de beweegredenen van bepaalde individuen om op bepaalde partijen te stemmen (kiezersonderzoek). Naast deze twee hoofdvormen van electoraal onderzoek bestaan nog tal van andere onderzoeksvelden. Men denke aan onderzoek naar de rol van de media (in het bijzonder de inhoud van de politieke berichtgeving), onderzoek naar politieke partijen, kandidaatstellingsprocessen, biografieën van individuele politici, enzovoorts.<sup>16</sup> Het door politieke partijen verrichte electorale onderzoek heeft vooral betrekking op het uitslagen- en het kiezersonderzoek. Daarom zullen alleen deze componenten van het electoraal onderzoek hier gedetailleerd worden besproken. Deze beide componenten kunnen op hun beurt weer verder worden onderverdeeld in aparte deel-terreinen. Figuur 1 bevat hiervan een overzicht.<sup>17</sup> Overigens is in toenemende mate sprake van een vergroeiing van deze deel-terreinen, zoals aan het slot van deze bijdrage zal blijken.

*Figuur 1. Enkele vormen van electoraal onderzoek*



In de komende paragrafen zal aan de hand van deze figuur bekeken worden welke onderzoeks-activiteiten op welke wijze door politieke partijen en hun pollsters ondernomen worden. Daarbij zal eerst aandacht worden besteed aan het uitslagenonderzoek, en vervolgens aan het kiezersonderzoek.

#### 4. Uitslagenonderzoek

Het uitslagenonderzoek geldt als de oudste vorm van electoraal onderzoek. Reeds aan het eind van de negentiende eeuw werden de eerste uitslagenanalyses gepresenteerd.<sup>18</sup> Aan de hand van de verkiezingsuitslagen voor een bepaald gebied (zoals wijk, gemeente of provincie) trachtte men inzicht te krijgen in de factoren die verantwoordelijk zijn voor de verkiezingsuitslag als geheel. Daarbij worden de uitslaggegevens vaak gecombineerd met andere bekende gegevens voor de desbetreffende gebieden. Zo komt men in dit type analyses met grote regelmaat factoren tegen als urbanisatiegraad, opleidingsniveau, leeftijdsverdeling, en welstand. Probleem bij dit soort analyses is echter dat het technisch gezien niet is toegestaan om verbanden op geaggregeerd niveau (dat wil zeggen verbanden tussen wijken, gemeenten en dergelijke) van toepassing te verklaren op individueel niveau. Doet men dat wel, dan loopt men het risico van de zogenaamde 'ecologische fout'. Een pregnant voorbeeld van een dergelijke fout doet zich voor wanneer men op grond van een positieve samenhang tussen het percentage CD-stemmen en het percentage allochtonen in stadswijken zou concluderen dat het vooral de allochtonen zijn die op de CD stemmen.<sup>19</sup> Hoewel de literatuur verschillende procedures bevat die een uitweg zouden bieden uit dit probleem, blijkt in de praktijk de enige echte oplossing te bestaan uit het gebruik van individuele gegevens. Met het toegenomen gebruik van het enquête-instrument is dat ook precies de ontwikkeling die zich in de decennia na de Tweede Wereldoorlog heeft voltrokken. Toch geldt dat politieke partijen ook vandaag de dag het uitslagenonderzoek nog niet geheel hebben afgeschreven. Er zijn immers tal van situaties waarbij individuele gegevens niet en uitslaggegevens wel voorhanden zijn. Politieke partijen zijn van nature geïnteresseerd in de geografische variatie in de verkiezingsuitslag, omdat - in ieder geval in de perceptie van de betrokken politici - ruimtelijke patronen concrete handvaten bieden voor daadwerkelijk actie.<sup>20</sup> Hierbij wordt meestal gebruik gemaakt van (regressie)technieken die de 'nationale' trend modelleren, waarna de residuen (dat deel van de uitslag dat niet door het model verklaard wordt) beschouwd worden als unieke, lokale bijdragen. De gemeenten kunnen vervolgens geordend worden naar de mate waarin zij van de nationale trend afwijken. Nadeel van deze techniek is dat de grootste uitschieters vaak zeer kleine, en electoraal weinig betekenisvolle gemeenten betreffen. Zo vonden Anker en Van Dijk dat bij de kamerverkiezingen van 1994 de PvdA de grootste winst had geboekt in de gemeente Terschelling (+9.9%) en het grootste verlies op het voormalige eiland Wieringen (-17.5%).<sup>21</sup> Men kan zich voorstellen dat de PvdA hier niet bepaald van onder de indruk zal zijn geraakt. Om dit soort triviale uitkomsten te voorkomen is het beter om de analyse te beperken tot alleen de grote gemeenten. Toch blijkt in de praktijk de nationale trend zo sterk dat de uitkomsten van dergelijk onderzoek weinig concrete aanknopingspunten bieden: de uitschieters worden vaak veroorzaakt door tamelijk specifieke zaken die zich niet of nauwelijks lenen voor een vertaling naar landelijk niveau. Zo reageerde het PvdA-kader in het

Gelderse Rheden zeer verbaasd op het bericht dat hun partij bij de raadsverkiezingen van 1994 in hun gemeente uitzonderlijk goed had gescoord. De afwezigheid van GroenLinks bij de verkiezingen aldaar zal daar niet vreemd aan zijn geweest.<sup>22</sup>

## 5. Kiezersonderzoek

Een veel krachtiger vorm van electoraal onderzoek dan het uitslagenonderzoek is het op individuele leest geschoeide kiezersonderzoek. Figuur 1 maakt duidelijk dat het kiezersonderzoek uiteenvalt in het zogenaamde 'voorspellingsonderzoek' en het 'verklarende onderzoek'.

### 5.1 Voorspellend onderzoek

Binnen het voorspellend onderzoek kan weer een verdere uitsplitsing worden gemaakt naar opiniepeilingen en zogenaamde *exit polls* (schaduwverkiezingen). Politieke partijen maken niet of nauwelijks gebruik van deze laatste vorm van onderzoek, omdat *exit polls* worden verricht op de verkiezingsdag zelf en hooguit van nut zijn voor een achteraf-duiding van wat zich tijdens de verkiezingen heeft afgespeeld. Omdat alleen de stemmers worden ondervraagd en de niet-stemmers niet, geldt de methode als een krachteloze techniek die vrijwel altijd beter vervangen kan worden door een enquête onder alle stemgerechtigden, inclusief de niet-stemmers.<sup>23</sup>

Politieke partijen en politici maken daarentegen wel veelvuldig gebruik van opiniepeilingen. De bekendste peilingen zijn ongetwijfeld die verricht door het NIPO en Inter/View. Elke week peilen deze bureaus de voorkeuren van een representatieve steekproef van het Nederlandse electoraat. Deze peilingen zijn vooral interessant omdat zij het verloop van de electorale steun van politieke partijen in beeld brengen. De trend in de peilingen wordt dan ook geregeld in verband gebracht met concrete gebeurtenissen die zich in de politieke arena afspelen. Alhoewel politici en journalisten vaak zweren bij het tegendeel, blijken de meeste fluctuaties in de peilingen niet van toevalsschommelingen onderscheiden te kunnen worden. Daardoor is het niet goed mogelijk om de verschillen in electorale steun van partijen te verklaren uit concrete politieke gebeurtenissen.<sup>24</sup> Voorzover zulke gebeurtenissen van invloed zijn op de electorale aanhang van partijen, gaat het om zeer diffuse processen waarbij tal van mediërende factoren (nieuws-selectie, mediagebruik, etc.) werkzaam zijn. Doordat de media uitgebreid melding maken van de resultaten van opiniepeilingen, nemen de meeste burgers daarvan ook kennis en is niet of nauwelijks sprake van geheimzinnigheid.<sup>25</sup> Burgers hebben een redelijk beeld van de wijze waarop dergelijke peilingen verricht worden en weten de betekenis van de peilingen ook te relativiseren, al was het maar doordat in verkiezingstijd vaak conflicterende beelden worden opgeroepen door peilingen van verschillende onderzoeksbureaus. Er bestaat in dit opzicht nauwelijks afstand tussen burgers en politici, waardoor burgers zich niet vervreemd

voelen en evenmin het gevoel hebben gemanipuleerd te worden door politici. De vrije beschikbaarheid van opiniepeilingen geldt dan ook tot op zekere hoogte als model voor de wijze waarop in zijn algemeenheid met de resultaten van electoraal onderzoek moet worden omgegaan.<sup>26</sup> Daarbij gaat het er overigens niet om dat iedere burger ogenblikkelijk zou moeten kunnen beschikken over de laatste peilingsuitslag, maar is de gedachte veel meer dat burgers een globaal idee hebben van de aard van de verkregen informatie en de wijze waarop politici en politieke partijen hiervan gebruik maken.

## **5.2 Verklarend onderzoek**

Politieke partijen geven geregeld opdracht tot het verrichten van verklarend onderzoek. In tegenstelling tot de in ruime mate beschikbare resultaten van opiniepeilingen, kenmerkt dergelijk 'privaat' onderzoek zich door weinig openheid. Met 'verklarend' onderzoek wordt bedoeld op al het onderzoek dat is bedoeld om inzicht te genereren in de processen die er toe leiden dat burgers wel of niet op een bepaalde partij stemmen. Voor pollsters geldt bovendien dat dergelijk onderzoek aanwijzingen dient te verschaffen over de vraag hoe en in welke zin dergelijke keuzeprocessen door politieke actoren beïnvloed kunnen worden (zie ook schema 1). Binnen het verklarend kiezersonderzoek wordt meestal een verder onderscheid gemaakt naar kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Dit onderscheid is enigszins kunstmatig, zoals we hieronder nog zullen zien, omdat deugdelijk onderzoek per definitie kwalitatieve en kwantitatieve elementen bevat. Bij kwantitatief onderzoek ligt de nadruk op het gebruik van enquête-gegevens; bij kwalitatief onderzoek ligt de nadruk op kwalitatieve, in principe niet kwantificeerbare informatie.

### **5.2.1. Kwantitatief onderzoek**

De abonnees op de peilingen van het NIPO en Inter/view ontvangen niet alleen de geaggregeerde gegevens, maar vaak ook een aantal tabellen waarin de stemintenties van de ondervraagde respondenten verder zijn uitgesplitst. De voor pollsters belangrijkste tabel is die waarin de huidige stemintenties zijn afgezet tegen het stemgedrag bij de vorige verkiezingen. Hoewel het bekend is dat mensen vaak moeite hebben om hun vorig stemgedrag correct te herinneren, geven dergelijke 'turnover-tabellen' een aantal belangrijke inzichten in het electorale verkeer tussen de partijen. Zo verkrijgt men nuttige informatie over de mate waarin een partij er in slaagt haar electorale aanhang vast te houden, aan welke partijen men kiezers heeft verloren, en van welke partijen men kiezers heeft gewonnen. Aldus ontstaat een eerste beeld van de electorale concurrentiepositie van de politieke partijen.<sup>27</sup>

Politieke partijen willen echter meer dan inzicht in de concurrentieverhoudingen: zij willen een zo volledig mogelijk overzicht van de electorale kansen en bedreigingen waar zij mee geconfronteerd worden. Opiniepeilingen zijn echter te beperkt van opzet om aan deze wens te kunnen voldoen. Om

inzicht te krijgen in bijvoorbeeld het issue-profiel van een partij, is aanzienlijk meer informatie vereist dan in doorsneepeilingen beschikbaar is. Politieke partijen geven daarom in toenemende mate zelf opdracht tot het verrichten van electoraal onderzoek.<sup>28</sup> Buiten verkiezingstijd is het niet ongewoon om één of twee maal per jaar een grootschalig enquête-onderzoek te laten verrichten. Zulke enquêtes bevatten in de regel vragen over de imago's van de politieke partijen, over coalitievoorkeuren, over de waardering van prominente politici, over politieke vraagstukken, over de kans om op elk van de partijen te stemmen, alsmede vragen met betrekking tot algemene politieke houdingen en opvattingen (politieke interesse, links-rechts zelfplaatsing, etc.). Door dergelijke onderzoeken van tijd tot tijd te herhalen, kan bovendien de ontwikkeling door de tijd in kaart worden gebracht. Wanneer de aldus verkregen inzichten gecombineerd worden met de resultaten van kwalitatief onderzoek (zie hieronder), ontstaat een goede basis voor de strategische besluiten die politieke partijen moeten nemen. Wanneer nieuwe verkiezingen aanstaande zijn, wordt al in een vroeg stadium - meestal één tot anderhalf jaar voor de verkiezingsdatum - een zeer uitgebreid onderzoek verricht. Dit onderzoek wordt meestal aangeduid als de 'nulmeting' of *benchmark*. De aldus vergaarde informatie dient als basis voor de besluiten over de wijze waarop de campagne wordt ingericht, in het bijzonder de formulering van de boodschap die in de campagne centraal komt te staan.<sup>29</sup>

De oudste en eenvoudigste manier om de verkregen gegevens verder te analyseren, is door deze af te zetten tegen de stemintenties van de respondenten. Dit is de standaardwijze waarop de onderzoeksbureaus hun materiaal aanleveren. Ook politici zijn het meest bekend met deze presentatiewijze, hetgeen voor de pollster een niet onbelangrijk gegeven is. Een belangrijk nadeel van analyses op basis van stemintenties is echter dat niet iedereen die van tevoren zegt op een bepaalde partij te gaan stemmen, dat ook daadwerkelijk doet. En andersom geldt dat niet iedereen die van tevoren heeft verklaard *niet* op een bepaalde partij te gaan stemmen, dat ook daadwerkelijk nalaat. Een dergelijke werkwijze belemmert daardoor het zicht op de groep waar de pollster werkelijk in geïnteresseerd is: al diegenen die een zekere kans hebben om op de partij te stemmen waarvoor de pollster werkzaam is. Meestal wordt deze groep aangeduid als het 'electorale potentieel' van de partij. De relevante vraag voor de pollster is waarom sommige leden van het electorale potentieel van zijn of haar partij wél op die partij stemmen en andere leden dat niet doen. Anders geformuleerd: welke factoren bepalen de mate waarin een partij er in slaagt haar electorale potentieel te mobiliseren?

Het antwoord op deze vraag vereist allereerst enigerlei kwantificering van de omvang van het electorale potentieel van een partij. Daartoe wordt meestal gebruik gemaakt van zogenaamde *stemkansen*. Er zijn verschillende vraagformaten in omloop met behulp waarvan stemkansen verkregen kunnen worden. Het meest gebruikte formaat zijn vragen naar de omvang van de kans om 'ooit' op een bepaalde partij te stemmen. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een schaal die loopt van 1 tot en met 10, waarbij de waarde 1 staat voor 'ik

zal zeker nooit op deze partij stemmen' en waarde 10 voor 'ik zal zeker wel eens op deze partij stemmen'.<sup>30</sup> De politicoloog Tillie heeft recentelijk laten zien dat op dergelijke wijze verkregen stemkansen een valide indicatie geven van de electorale aantrekkelijkheid van politieke partijen.<sup>31</sup>

Deze stemkansen kunnen op verschillende manieren worden gebruikt om de electorale kansen en bedreigingen bloot te leggen. Daarbij kan een tweetal hoofdvarianten worden onderscheiden. De eerste hoofdvariant - de zogenaamde '(deel-)potentieel-analyse' - stamt wat meer uit de academische hoek, terwijl de tweede hoofdvariant - de zogenaamde 'primaire-groep analyse' - wat meer geworteld is het marktonderzoek. Beide invalshoeken zijn echter zeer nuttig en worden vaak naast elkaar gebruikt.

Binnen een *(deel-)potentieel-analyse* ligt het accent op de aard en richting van de electorale concurrentieverhoudingen en de rol die specifieke korte-termijn factoren daarin spelen. Bij wijze van illustratie bevat tabel 1 de resultaten van een dergelijke analyse. Hierbij is als partij de PvdA gekozen en als korte-termijn factor de mate waarin bepaalde partijen beschouwd worden als de partij met de beste bijdrage op het terrein van de werkloosheid.<sup>32</sup> In de potentieel-analyse wordt allereerst nagegaan hoe de onafhankelijke factor verdeeld is binnen het potentieel van de onderzochte partij, in dit specifieke geval de PvdA. Het potentieel kan op verschillende manieren gedefinieerd worden, maar meestal wordt gewerkt met een methode waarbij de antwoorden op de stemkansvraag lineair getransformeerd worden naar stemkansen. Een score van 10 staat dan gelijk aan een kans van 1, een score van 9 aan een kans van .88, een score van 8 aan een kans van .77, enzovoort.<sup>33</sup> Deze kansen worden vervolgens bij elkaar opgeteld en gedeeld door het totale aantal onderzochte respondenten. De linker kolom van tabel 1 maakt duidelijk dat slechts 3,0% van het PvdA-potentieel van mening is dat GroenLinks de beste bijdrage heeft op het terrein van de werkgelegenheid, dat maar liefst 51,2% van het PvdA-potentieel van mening is dat de PvdA de beste bijdrage heeft op dit terrein, enzovoorts. Vervolgens is bekeken hoe deze percentages er uit zien wanneer niet meer gelet wordt op het volledige PvdA-potentieel, maar alleen op die delen van het PvdA-potentieel die overlappen met de potentiëlen van de overige partijen. De resultaten van deze exercitie staan vermeld in de zes kolommen naast de kolom voor het gehele PvdA-potentieel. Achtereenvolgens is gekeken naar de overlap met het GroenLinks-potentieel, naar de 'harde kern' van PvdA-aanhangers, naar D66, naar het CDA, naar de VVD, en naar de groep respondenten die de mogelijkheid openlaat dat zij niet gaan stemmen.<sup>34</sup> Ten behoeve van het contrast is voorts gekeken naar het gehele electoraat (één-na-rechter kolom) en naar de overlap tussen het CDA- en VVD-potentieel (rechterkolom). *Tabel*

Tabel 1. *Potentieel-analyse werkgelegenheid*

	PvdA potentieel	PvdA GL	PvdA kern	PvdA D66	PvdA CDA	PvdA VVD	PvdA niet stemmen	gehele electoraat	CDA VVD
GL	3,0	6,1	0,0	2,6	1,0	1,2	3,1	1,9	0,2
PvdA	51,2	50,2	74,5	46,1	38,7	34,4	42,8	32,8	20,7
D66	14,2	18,4	7,4	18,1	9,7	11,9	14,1	11,5	7,3
CDA	13,9	11,2	5,3	15,6	27,4	24,0	18,4	27,3	40,5
VVD	7,4	6,4	4,3	8,6	11,1	17,0	11,2	14,9	22,6
overig	0,2	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0
weet niet	10,0	7,7	7,4	8,9	12,1	11,4	10,2	10,9	8,6

Deze analyse maakt duidelijk dat het profiel van de PvdA op het terrein van de werkgelegenheid binnen het PvdA-potentieel zeer gunstig is, en dat dit gunstige beeld redelijk goed stand houdt wanneer gelet wordt op de overlap met de overige partijen. Het feit dat binnen de overlap met het D66-potentieel de PvdA met afstand als de partij met de beste bijdrage gepercipieerd wordt is van belang, omdat D66 een belangrijke electorale concurrent is van de PvdA. De gegevens in tabel 1 illustreren eveneens de relevantie van de inperking tot het PvdA-potentieel. Wanneer gelet wordt op het gehele electoraat blijkt dat PvdA en CDA elkaar weinig ontlopen in termen van hun competentie op het terrein van de werkgelegenheid. Bij wijze van contrast laat de tabel ook zien dat het CDA binnen de overlap tussen het CDA- en het VVD-potentieel een aanzienlijk betere reputatie heeft op het terrein van werkgelegenheid dan de VVD. Deze resultaten winnen nog eens aan belang wanneer men zich realiseert dat 44,5% van de respondenten de werkgelegenheid aanwees als het probleem dat als eerste diende te worden opgelost, op ruime afstand gevolgd door criminaliteit (20,0%).<sup>35</sup>

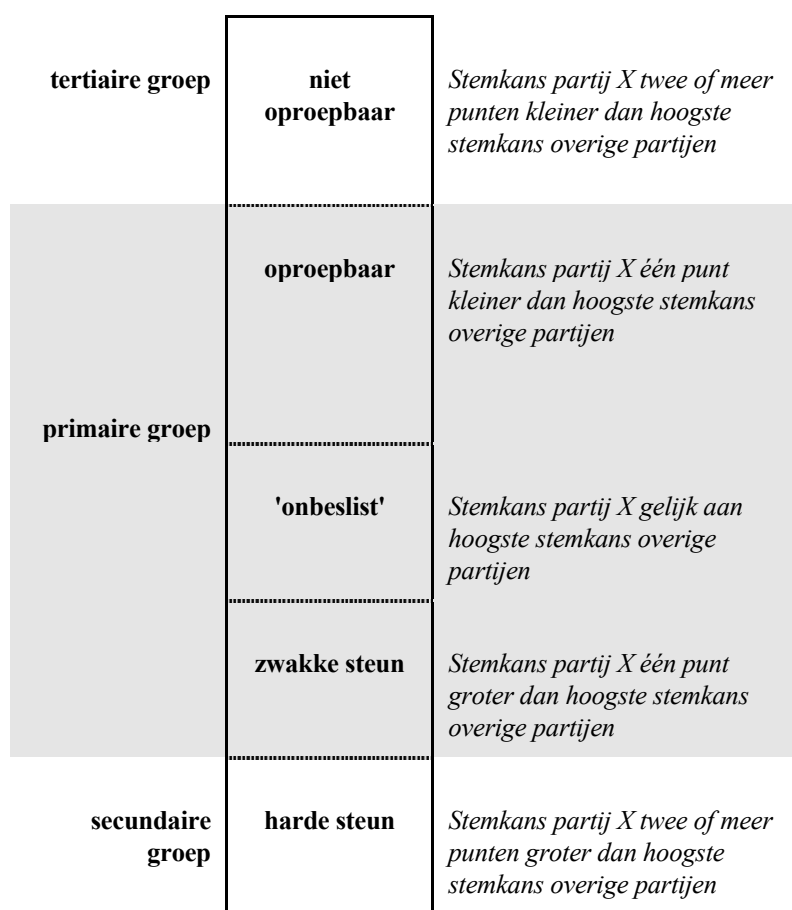
Dergelijke potentieel-analyses worden in de praktijk voor allerlei verschillende issues afzonderlijk uitgevoerd. In 1994 leverde dit een aantal markante profielen op die, in navolging van het werk van de Amerikaanse politicoloog en pollster van de Republikeinen Petrocik, aanleiding gaven om te spreken van het 'eigenaarschap' van politieke issues.<sup>36</sup> Zo bleken PvdA en CDA co-eigenaar te zijn van het werkloosheidsvraagstuk, en GroenLinks - en in mindere mate D66 - eigenaar van het milieu-issuue. Voorts bleek de PvdA eigenaar van sociale rechtvaardigheid, de VVD eigenaar van het criminaliteitsvraagstuk, en het CDA eigenaar van onderwijs. Deze patronen veranderden bovendien nauwelijks door de tijd.

Potentieel-analyses worden niet alleen verricht voor het vaststellen van issue-profielen, maar kunnen evenzeer van nut zijn voor de analyse van tal van andere korte-termijn factoren. Zo vormen de uitkomsten van dergelijke analyses een handig hulpmiddel voor een partij om specifieke politici aan bepaalde doelgroepen te kunnen toewijzen. Potentieel-analyses blijken ook nuttig om vast te kunnen stellen of het electorale potentieel van een partij er specifieke coalitievoorkeuren op nahoudt. Op basis daarvan kan dan besloten worden of de partij wel of niet een machtsvraag stelt. Zo speelt de PvdA vaak

in op de angst voor een rechtse coalitie en doet de VVD hetzelfde voor een linkse coalitie.

Binnen de *'primaire-groep analyse'* ligt, in vergelijking met potentieel-analyses, de nadruk meer op de eigen partij en minder op de identiteit van de partij(en) waarmee men concurreert om de kiezersgunst. De doelstelling is hier om zicht te krijgen op de 'hardheid' van de electorale voorkeuren voor de eigen partij. In het marktonderzoek vindt men deze notie van hardheid (of nabijheid) ook vaak terug. Het gaat dan vaak om de kans dat consumenten een bepaald product wel of niet zullen aanschaffen. Een doeltreffende manier om deze electorale nabijheid in kaart te brengen, is door gebruik te maken van de hiervoor reeds besproken stemkansen. Daartoe wordt voor elke respondent de stemkans voor de eigen partij vergeleken met de hoogste stemkansen die deze aan de overige partijen heeft toegekend. De aldus berekende verschillen geven een

*Figuur 2. Structuur van de electorale steun voor partij X*



indicatie van de 'hardheid' van de voorkeur voor de eigen partij.<sup>37</sup> Op basis van ervaringsgegevens is vastgesteld dat wanneer er meer dan twee punten verschil bestaat tussen de hoogste stemkans en de één-na-hoogste stemkans, mensen vrijwel zonder uitzondering stemmen voor de partij met de hoogste stemkans. Op deze wijze kan een vijftal groepen worden gedefinieerd, welke voor een denkbeeldige partij X grafisch zijn weergegeven in figuur 2. Hierbij wordt tevens de zogenaamde 'primaire groep' gedefinieerd, de groep waar het tijdens de campagne allemaal 'primair' om draait.<sup>38</sup> Dit is de groep kiezers waarvoor geldt dat zij twee of meer partijen (waaronder in ieder geval partij X) in min of meer gelijke mate waarderen. Naast de primaire groep is ook sprake van een secundaire groep (de harde kern) en een tertiaire groep kiezers (de burgers met een zeer geringe kans om op partij X te stemmen).<sup>39</sup>

Bovengenoemde indeling blijkt zeer gevoelig te zijn voor korte-termijn veranderingen en is daardoor bijzonder nuttig binnen verkiezingstijd. Zoals tabel 2 laat zien, kan voor elke partij afzonderlijk een dergelijk profiel worden opgesteld. De gegevens in deze tabel maken duidelijk dat maar een beperkt deel van de uiteindelijke electorale steun voor politieke partijen als vast mag worden beschouwd; de rest van de steun is variabel. Van de grote partijen mag het CDA zich verheugen in de grootste vaste steun.

*Tabel 2. Structuur electorale steun voor vijf partijen, januari 1994<sup>40</sup>*

	GL	PvdA	D66	CDA	VVD
niet oproepbaar	84,8	66,4	62,9	63,7	72,5
oproepbaar	5,8	6,3	7,3	5,1	5,4
'onbeslist'	5,8	9,9	12,1	8,9	8,1
zwakke steun	0,8	3,6	6,9	5,2	2,9
harde steun	2,7	13,8	10,7	17,1	11,1
totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

De aandacht van de pollster concentreert zich op de primaire groep. Immers, het keuzegedrag van deze groep is beslissend voor het electoraal succes van partij X. Daarbij is het enerzijds van belang om zicht te krijgen op de specifieke kenmerken van deze groep en is het anderzijds van belang om na te gaan of zich binnen de primaire groep belangrijke verschillen voordoen tussen degenen die zeggen partij X te stemmen en degenen die zeggen dat niet te gaan doen. Dergelijke analyses kunnen verschillende vormen aannemen. Zo kan men letten op sociaal-demografische gegevens, maar men kan ook de aandacht richten op attitudinale factoren zoals imago-aspecten, coalitievoorkeuren,

enzovoorts. Ten slotte kan men ook nagaan welke andere partijen de kiezers in hun hoofd hebben waardoor men via een omweg weer zicht krijgt op de electorale concurrentieverhoudingen, maar dan wel op die verhoudingen die er in electoraal opzicht het meest toe doen. Het moge duidelijk zijn dat dergelijke analyses belangrijke aanknopingspunten kunnen bieden voor politieke partijen, niet alleen voor de vraag welke politieke aspecten moeten worden benadrukt (met andere woorden voor de inrichting van de campagneboodschap), maar ook met betrekking tot de vraag op welke doelgroepen het accent moet worden gelegd.

Hoewel - zoals uit de naamgeving al blijkt - de primaire-groep analyses zich overwegend op de primaire groep richten, is het van groot belang om ook de secundaire groep goed te blijven volgen. De praktijk laat zien dat veel van de houdingen en opvattingen in de primaire groep in versterkte mate doorklinken in de secundaire groep. Alleen om die reden verdient de secundaire groep daarom al de nodige aandacht. De secundaire groep vervult bovendien een waarschuwingfunctie. Wanneer de secundaire groep in beweging komt, dat wil zeggen wanneer de leden van de groep zich beginnen af te keren van de partij in kwestie, is dat een teken dat de campagne in ernstige problemen verkeert. Een recent voorbeeld daarvan is de campagne van het CDA voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994.

Een niet onbelangrijk voordeel van primaire-groep analyses boven potentieel-analyses is dat deze zich beter lenen voor multivariate analyses. Daarbij kan, in tegenstelling tot de potentieel-analyses, in principe volstaan worden met eenvoudige regressie-analyses. Het is zeer wel denkbaar dat in het verlengde van dergelijke analyses simulatiemodellen worden ontwikkeld die pollsters in staat stellen om veel effectiever dan tot dusver het geval is in samenhang met andere variabelen het electorale effect van een bepaalde factor vast te stellen.<sup>41</sup> Het betreft hier echter tamelijk ingewikkelde modellen waarvan op dit moment nog niet duidelijk is of hun toegevoegde waarde in voldoende mate opweegt tegen de toename in complexiteit. Bovendien stellen dergelijke modellen tamelijk hoge eisen in termen van het beschikbare aantal respondenten.

### **5.2.2. Kwalitatief onderzoek**

Een snel aan populariteit winnend terrein van politiek marktonderzoek is het zogenaamde kwalitatieve onderzoek. Zoals de naam al enigszins aangeeft, wordt met dit onderzoek niet zo zeer beoogd een kwantitatieve inschatting van houdingen, opvattingen, oriëntaties en dergelijke te maken, maar is dit onderzoek veel meer gericht op het blootleggen van verbanden en structuren. Daarbij ligt de nadruk vooral op de associaties die mensen hebben bij bepaalde politieke termen, objecten en/of personen, alsmede het in beeld krijgen van de aard van cognitieve en affectieve processen waardoor mensen hun electorale voorkeuren ontwikkelen. In de praktijk wordt kwalitatief onderzoek vooral gebruikt voor het maken van causaliteitsattributies, zodat de ontwikkeling van gecompliceerde kwantitatieve modellen van electoraal gedrag zo veel mogelijk

achterwege kan blijven.

Binnen het kwalitatieve onderzoek wint vooral de 'focusgroep' in snel tempo aan populariteit. Een focusgroep is een groepsgesprek waar in de regel zo'n acht mensen aan deelnemen. De deelnemers zijn meestal geselecteerd op grond van één of meer relevante kenmerken, zoals bijvoorbeeld de partij waar zij bij de laatste verkiezingen op hebben gestemd, hun leeftijd, of de hoogte van de door hen genoten opleiding. Het gebruikte interviewschema ('script') is in de regel niet al te gedetailleerd, maar geldt meer als een lijst met gesprekspunten die de interviewer tijdens het gesprek aan de orde moet laten komen.<sup>42</sup> Uiteraard stelt deze vrije opzet hoge eisen aan de vaardigheden van de interviewer. De meeste groepsgesprekken nemen zo'n twee tot drie uur in beslag. Tijdens het gesprek kan van allerlei hulpmiddelen gebruik worden gemaakt, zoals flip-overs, mini-vragenlijstjes, of ballontesten (kleurplaten waarbij de deelnemers gevraagd wordt de ontbrekende teksten in de tekstballonnetjes verder aan te vullen). Om het verloop van het gesprek zo min mogelijk te beïnvloeden blijft de identiteit van de opdrachtgever, zeker wanneer het om politieke partijen gaat, in de meeste gevallen geheim. Via een gesloten videocircuit kan de opdrachtgever in een speciale observatiekamer de sessie direct volgen zonder gezien te worden door de gespreksdeelnemers. Na de focusgroep vindt een uitgebreide nabespreking plaats, waarbij de analyse plaatsvindt van de in het groepsgesprek verkregen 'data'. Uitgangspunt bij deze nabespreking is dat de deelnemers niet zo maar op hun woord geloofd kunnen worden en dat een verdere analyse nodig is om de achterliggende mechanismen en patronen bloot te leggen.

Politieke partijen maken op verschillende manieren gebruik van focusgroepen. Grosso modo kunnen vier belangrijke toepassingen worden onderscheiden: i) als verkennende fase voor kwantitatief onderzoek; ii) voor het testen van campagneboodschappen en -uitingen; iii) als onderdeel van een kwalitatieve monitor van de electorale situatie; en iv) voor de themagewijze analyse van specifieke politieke vraagstukken (draagvlak-onderzoek). Deze toepassingen sluiten elkaar overigens niet uit: zo is het niet ongebruikelijk om binnen één en dezelfde focusgroep gelijktijdig meerdere doelstellingen na te streven.

De bekendste toepassing van focusgroepen is als *verkennende fase* voor een grootschalig kwantitatief onderzoek.<sup>43</sup> Zo organiseerde de PvdA in mei en juni 1993 bij wijze van voorstudie voor haar later te verrichten *benchmark*-studie een vijftal focusgroepen. Elk van deze groepen concentreerde zich op een verschillend deel van de electorale markt. Zo was er een groep die twijfelde tussen GroenLinks en de PvdA, een groep die twijfelde tussen het CDA en de PvdA, een groep die twijfelde tussen niet-stemmen of op extreem-rechts stemmen en de PvdA, en twee groepen mensen die twijfelden tussen D66 en de PvdA (een groep jongeren en een groep van middelbare leeftijd). Voor elk van deze groepen werd dezelfde reeks van onderwerpen aangesneden. De op basis van deze focusgroepen verkregen inzichten worden vervolgens vertaald naar de vragenlijst voor de nulmeting. De nulmeting heeft vooral als doel om

te controleren of de patronen zoals die in de focusgroepen worden aangetroffen, zich ook voordoen in een steekproef van burgers die representatief is voor het gehele electoraat. Hoewel dat voor statistici en methodologen misschien moeilijk te geloven is, blijkt zulks bijna altijd het geval.

Een tweede toepassing betreft het *testen* van allerhande campagneboodschappen en -uitingen. Het gaat hierbij zowel om *pre-tests* (waarbij de test plaatsvindt nog voordat de uiting heeft plaatsgevonden, zoals in het geval van verkiezingsleuzen), als *post-tests* (waarbij de uiting inmiddels wél heeft plaatsgevonden, zoals bij optredens van politici in verkiezingsdebatten). Een uiterst belangrijk hulpmiddel bij het evalueren van beeldmateriaal zijn de zogenaamde *dial meters*. Het komt er daarbij op neer dat de deelnemers aan de focusgroep een schuifje in handen krijgen waarmee zij hun waardering kunnen aangeven voor datgene wat aan hen vertoond wordt (meestal televisiebeelden). Deze waardering kan dan door middel van een speciale waarderingscurve direct in het beeld in de observatiekamer worden geprojecteerd. Zo'n curve stelt onderzoekers in staat om conclusies te trekken over de mate waarin het optreden van de desbetreffende politici wel of niet wordt gewaardeerd. In 1994 was de PvdA voor zover bekend de eerste en enige partij die van dit hulpmiddel gebruik maakte. Het middel werd tamelijk spaarzaam ingezet en werd alleen gebruikt voor de evaluatie van een tweetal televisiedebatten, waarvan de opzet sterk leek op debatten die later in de campagne nog zouden worden gehouden.<sup>44</sup> Het interessante van deze sessies was dat zij vooral inzicht gaven in de wijze waarop politici moeten communiceren, en verhoudingsgewijs minder over wat zij meedeelden. Het blijkt dat de waardering voor het optreden van een politicus met betrekking tot een bepaald onderwerp steeds bepaald wordt door de eerste paar zinnen die hij of zij uitspreekt. Daarna veert de waardering vrij snel terug naar een neutraal niveau. Een positieve waardering blijkt vooral verkregen te kunnen worden wanneer de politicus begint met het uitspreken van de kern van zijn opvattingen (de 'boodschap') en zich pas daarna bezig houdt met de nadere toelichting (de 'bewijs'). Ten slotte blijkt een goede afsluitende opmerking de waardering weer op te kunnen stuwen ('claim'). Binnen het campagneteam van de PvdA werd naar aanleiding van deze resultaten al snel gesproken over 'boodschap-bewijs-claim' als ideaalmodel voor effectieve politieke communicatie. Getracht werd om de politici zo veel mogelijk gebruik te laten maken van dit schema bij hun optredens in de media.

In het buitenland, met name de Verenigde Staten, is in toenemende mate een trend waarneembaar waarbij de media-uitingen van politieke kandidaten vooraf worden getest.<sup>45</sup> Daartoe wordt aan de kandidaten gevraagd om verschillende varianten van dezelfde boodschap op videofilm op te nemen, waarna met *dial meter groups* wordt nagegaan hoe de verschillende aspecten gewaardeerd worden. In Nederland is deze methode voor het eerst toegepast bij het Amsterdamse referendum over de stadsprovincie in 1995. De centrale vraag had niet zo zeer betrekking op de inhoud van de communicatie, alswel op de vraag door wie de communicatie het beste zou kunnen worden verzorgd:

de burgemeester of de wethouder (het werd de laatste). Deze methode van pre-testing is inmiddels ook door politieke partijen ontdekt. Verwacht mag worden dat het gebruik van dial meters zich in de toekomst versterkt zal doorzetten.

Een derde toepassing van focusgroepen is als onderdeel van een *monitor*. In aanvulling op de wekelijkse kwantitatieve gegevens met betrekking tot de electorale steun voor politieke partijen blijkt het vaak ook nuttig om met enige regelmaat, bijvoorbeeld maandelijks, kwalitatief onderzoek te laten verrichten. Daardoor krijgt men beter zicht op de mechanismen die verantwoordelijk zijn voor de electorale veranderingen of de absentie daarvan. In dit soort monitor-groepen komen tal van zaken aan bod die in electorale zin van belang kunnen zijn: de waardering voor specifieke politici en hun beleid, de ontwikkeling van partij-imago's en dergelijke. Dergelijke monitor-groepen hebben vaak het karakter van een *reality check*. Ze laten veelvuldig zien dat bepaalde initiatieven waar men in de partij de mond van vol heeft, maar zeer beperkt zijn overgekomen bij het bredere publiek. Ook het omgekeerde blijkt vaak het geval: de als terloops bedoelde opmerking van een politicus blijkt nog wekenlang, soms zelfs jarenlang, door te zieken. Een tweede belangrijke functie van een dergelijke monitor is dat zij partijen kan attenderen op het bestaan van nog niet gepolitiseerde, maar wel politiek gevoelige vraagstukken (de zogenaamde *hot buttons*). Een voorbeeld van zo'n hot button is het minderheden-issues dat in het gehele jaar voorafgaand aan de verkiezingen van 1994 voorop de tong lag van de deelnemers in dergelijke focusgroepen. Ten slotte kan de monitor ook een waarschuwingfunctie aannemen. Zo is het nauwelijks voorstelbaar dat het WAO-debâcle zich in het begin van de jaren negentig had kunnen voltrekken als de PvdA destijds de beschikking had gehad over monitor-groepen. Waarschijnlijk zouden de signalen uit de focusgroepen zo sterk zijn geweest dat de betrokken politici zich wel tweemaal zouden hebben bedacht, alvorens verder te gaan op het door hen ingeslagen pad. Een zelfde opmerking is van toepassing op de AOW-voornemens van het CDA tijdens de verkiezingscampagne van 1994.<sup>46</sup>

De vierde toepassing van focusgroepen is als onderdeel van *beleidsonderzoek*. In de praktijk gaat het daarbij om de themagewijze analyse van een specifiek politiek vraagstuk (bijvoorbeeld werkloosheid, criminaliteit, drugsoverlast, voorgenomen ingrepen in de sociale zekerheid), waarbij wordt nagegaan hoe burgers het vraagstuk ervaren, hoe zij daarmee omgaan, en in welke mate er sprake is van een draagvlak voor de beleidsmaatregelen die een politieke partij voorstaat.<sup>47</sup> Uiteindelijk resulteert dit in een 'communicatiestrategie', die aangeeft op welke wijze de partij in kwestie haar standpunt het beste kan presenteren. Bij deze vorm van onderzoek wordt meestal een tweetal focusgroepen georganiseerd. De eerste focusgroep is meestal exploratief van aard, waarbij verkend wordt op welke wijze mensen tegen het vraagstuk aankijken. Dit levert in de regel een aantal eerste communicatielijnen op. Deze worden vervolgens getest met behulp van kwantitatief enquête-onderzoek. De tweede focusgroep wordt vervolgens gebruikt voor de *fine-tuning* van de definitieve communicatielijnen. In deze tweede groep worden verschillende versies van

een zelfde boodschap getest om na te gaan welke versie het beste overkomt. Deze werkwijze wordt veelvuldig in de Verenigde Staten toegepast, onder meer bij de ontwikkeling en presentatie van president Clinton's hervormingsplannen voor de gezondheidszorg. In Nederland worden aarzelend de eerste stappen gezet; verwacht mag worden dat binnen enkele jaren deze werkwijze bij verschillende partijen ingang heeft gevonden.<sup>48</sup>

De zojuist beschreven onderzoekstechniek leidt vaak tot de conclusie dat er geen draagvlak bestaat voor het voorgenomen beleid. In dat geval zijn verschillende reacties mogelijk: men kan besluiten om de plannen terug te trekken, men kan de signalen negeren, men kan besluiten om in stilte verder te werken aan de realisering van het voorgestane beleid, en men kan het beleid (of de presentatie daarvan) bijstellen opdat er wèl een draagvlak kan worden verkregen. Deze laatste reactie geniet in het algemeen de voorkeur. Hierbij dient men zich te realiseren dat de 'bijstelling' van beleid betrekking kan hebben op zoiets ogenschijnlijk futiels als de woordkeus. Zowel in binnen- als in buitenland leert de ervaring dat kleine verschillen in woordkeus bij de presentatie grote gevolgen kunnen hebben voor het draagvlak van bepaalde maatregelen. Zo bleek bijvoorbeeld recentelijk dat 36,6% van de Nederlandse kiesgerechtigde bevolking van mening is dat het AOW-stelsel moet worden 'veranderd', terwijl maar liefst 97,7% vindt dat de AOW moet worden 'veilig gesteld'.<sup>49</sup> Het is duidelijk dat dergelijke waarderingsverschillen van grote betekenis zijn voor de politicus die draagvlak wil creëren voor nieuw beleid op dit terrein.

De afgelopen jaren zijn focusgroepen in politieke kringen buitengewoon populair geworden. Daarvoor bestaan enkele eenvoudige redenen. Ten eerste zijn focusgroepen in vergelijking met kwantitatief onderzoek verhoudingsgewijs goedkoop: daar waar bij kwantitatief onderzoek meestal in termen van tienduizenden guldens gerekend wordt, wordt bij focusgroepen in termen van duizenden guldens gedacht. Een tweede uiterst belangrijk voordeel is dat de resultaten onmiddellijk beschikbaar zijn en in principe direct (bijvoorbeeld de volgende ochtend) kunnen worden geïmplementeerd. Zeker in campagnetijd is dit een niet te verwaarlozen voordeel. Een derde reden is dat focusgroepen veel rijkere en levendiger informatie opleveren dan kwantitatief onderzoek. Vaak kan op basis van één enkel citaat de complete gedachtengang van kiezers kernachtig worden samengevat, iets wat op basis van enquête-gegevens veel moeilijker te bereiken valt. Ten slotte bieden focusgroepen de mogelijkheid voor aanschouwelijk onderwijs en voor het bouwen van *commitments*. Door politici en/of hun medewerkers mee te laten kijken ontstaat er een binding tussen onderzoek en de 'werkvloer', die met behulp van kwantitatieve analyses maar zelden verkregen wordt. Nadeel is wel dat leken vrij snel - en politici in het bijzonder - geneigd zijn om op de stoel van de onderzoeker te gaan zitten. Berucht is het voorbeeld van president Clinton die meende de negatieve reacties op zijn vrouw Hillary te kunnen verklaren uit haar slecht zittende kapsel ('they just don't like her hair').<sup>50</sup>

## 6. Slot

Deze bijdrage startte met de constatering dat politiek marktonderzoek in Nederland niet onomstreden is. Politieke partijen zouden geen eigen opvattingen meer hebben en hun oren alleen nog maar laten hangen naar de wensen van de burger. In de woorden van Driehuis: *het is Berlusconi voorbij*. Door dit soort extreme stellingnames is politiek marktonderzoek bij voorbaat verdacht, en is een openhartige discussie over de voors en tegens van dergelijk onderzoek vrijwel onmogelijk. Door het ontbreken van zo'n discussie worden onderzoeksactiviteiten van politieke partijen met onnodig veel geheimzinnigheid omgeven. Verschillende auteurs (Hagstrom, Newman) hebben gewezen op de gevaren van een dergelijke situatie. Hagstrom stelt dat burgers in toenemende mate het gevoel krijgen gemanipuleerd te worden en daardoor de 'aansluiting' met de politiek en de media dreigen te verliezen. De oplossing voor dit probleem is volgens hem het bijbrengen van kennis over de wijze waarop politieke partijen dingen naar de gunst van de kiezer. Doel van deze bijdrage was om in die kennis te voorzien, door inzicht te geven in de electorale onderzoeksactiviteiten die in opdracht van politieke partijen worden verricht. De achterliggende gedachte daarbij was dat op deze wijze burgers weerbaarder kunnen worden gemaakt ten opzichte van de door politieke partijen ontwikkelde marketing-activiteiten, en gevoelens van vervreemding en manipulatie daardoor zo veel mogelijk kunnen worden tegengegaan.

Deze bijdrage heeft duidelijk gemaakt dat politieke partijen zich niet of nauwelijks inlaten met uitslagenonderzoek, maar zich intensief bezighouden met allerlei vormen van (verklarend) kiezersonderzoek. Daarbij wordt enerzijds gebruik gemaakt van het traditionele enquête-instrument en anderzijds van focusgroepen. Deze laatste onderzoekstechniek kan op verschillende manieren worden gebruikt. Focusgroepen kunnen dienstig zijn als verkennende fase voor later te verrichten kwantitatief onderzoek, ze kunnen gebruikt worden voor het pre- en post-testen van allerhande uitingen van een partij, ze kunnen onderdeel zijn van een monitor-instrument waarmee de politieke situatie in de gaten wordt gehouden, en ze kunnen van nut zijn bij het creëren van draagvlak voor voorgenomen beleidsmaatregelen.

Politieke partijen maken in toenemende mate gebruik maken van informatie ontleend aan politiek marktonderzoek. Dergelijk onderzoek wordt niet alleen binnen verkiezingstijd, maar ook daarbuiten verricht. De kosten hiervan zullen de komende tijd hooguit enkele tonnen per jaar bedragen.<sup>51</sup> Deze extra financiële druk zal voor de meeste partijen niet onoverkomelijk zijn. De bedragen zullen bovendien verbleken bij de kosten van commercials die - als de afbrokkeling van het publieke bestel verder doorzet - in toenemende mate nodig zullen zijn om burgers überhaupt nog te bereiken.

Het toenemend gebruik van politiek marktonderzoek heeft ook gevolgen voor de manier waarop politiek bedreven wordt. Het marktonderzoek verschaft een groot aantal inzichten over de electorale kansen en bedreigingen waar politieke

partijen mee geconfronteerd worden. Vaak ook levert het onderzoek inzichten op over vraagstukken die de achterbannen van andere politieke partijen uiteen kan drijven (zogenaamde *wedge issues*). In de toekomst zullen politici vaker in de verleiding komen om van deze informatie gebruik maken. Dit zal vaak gebeuren in de vorm van politieke 'bommetjes' die op een voor de tegenstander zo ongunstig mogelijk moment tot ontploffing worden gebracht. De 'bommengooier' heeft in dat geval zijn reactie al voorbereid terwijl de tegenstanders in het defensief worden gebracht. De laatsten worden gedwongen om te improviseren (met een verhoogde kans op fouten), hoewel het niet ondenkbaar is dat zij zich via onderzoek alweer op een tegenzet hebben voorbereid en derhalve wél offensief uit de hoek kunnen komen. Dit alles onderstreept ook het belang van 'oppositie-onderzoek', waarbij zowel de politicus zelf als zijn opponenten tot in het kleinste detail geanalyseerd worden. Daarbij wordt aandacht besteed aan elk stukje informatie dat in potentie relevant kan zijn in electorale zin (vorige uitspraken, gedrag familieleden en dergelijke).

Voor wat betreft het bevorderen van de openheid van onderzoeksactiviteiten zijn verschillende strategieën denkbaar, afhankelijk van de actoren die men daarbij in gedachten heeft. Van politieke partijen zou mogen worden gevraagd meer openheid te betrachten over de eigen onderzoeksactiviteiten. Het is denkbaar dat partijen worden uitgenodigd om mee te werken aan de opstelling van een gedragscode. Daarin zou bijvoorbeeld kunnen worden vastgelegd dat elke partij aan het eind van het jaar laat weten wat zij aan onderzoek heeft gedaan en hoeveel geld zij daaraan heeft uitgegeven. Dit lijkt echter een wat gekunstelde methode. Veel effectiever zou het zijn als de media scherper dan nu het geval is zouden nagaan wat partijen doen aan onderzoek. Een andere wijze waarop de media zich nuttig kunnen maken is door zelf onderzoek te verrichten, een ontwikkeling die met name in de Verenigde Staten in verregaande mate geïnstitutionaliseerd is (getuige ook het grote aantal *media pollsters*), en ook in Nederland langzaam maar zeker aan terrein lijkt te winnen. Een derde manier waarop openheid kan worden bevorderd, is door meer te doen aan de verspreiding van voorlichtingsmateriaal. Zulk materiaal zou dan op toegankelijke wijze moeten laten zien hoe en op welke wijze politieke partijen de stemmen van mensen proberen te winnen. Getuige de inhoud van deze bijdrage is daarover voldoende bekend.

Ten slotte geldt dat alle op basis van politiek marktonderzoek verkregen inzichten betrekking hebben op groepen van burgers. De suggestie dat politieke partijen (of wie dan ook) in staat zou zijn om op basis van marktonderzoek door te dringen tot in de psyche van individuele kiezers ('dus u kunt nu al zeggen op welke partij ik volgend jaar ga stemmen?'), zoals ook wordt gesuggereerd in het citaat van Driehuis aan het begin van deze bijdrage, is ten enenmale onjuist. Het is een grove overschatting van wat politiek marktonderzoek vermag. Dat dergelijke impressies de ronde kunnen doen, heeft alles te maken met de waas van geheimzinnigheid die het politieke marktonderzoek nog steeds omringt.

## noten

1. G. Driehuis, 'Felix en Silvio', in: *HP/De Tijd*, 17 februari 1995.
2. Zie bijvoorbeeld het interview met PvdA-voorzitter F. Rottenberg in *Nieuwtribune*, 11 januari 1996.
3. A. DeLaney, *Politics for Dummies*, Foster City, 1995.
4. J. Hagstrom, *Political Consulting. A Guide for Reporters and Citizens*, New York, 1992; B.I. Newman, *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, London, 1994.
5. Zie ook H. Anker, 'De campagne-strategie: ontwikkeling, implementatie en effectiviteit', in: N.P.G.W.M. Kramer e.a., red., *Politieke communicatie in Nederland II*, Den Haag, 1996, verschijnt binnenkort.
6. Meestal wordt onderscheid gemaakt tussen *private pollsters* die voor kandidaten en/of politieke partijen werken en *media pollsters* die voor de media werken (laatstgenoemden werden vroeger ook wel *public pollsters* genoemd). Private pollsters zijn over het algemeen tamelijk gesloten met betrekking tot de door hen vergaarde inzichten; media pollsters zijn juist open.
7. Het verschil tussen academici en campagne-professionals is zelfs zo groot dat een recent verschenen boek expliciet als doelstelling heeft om de kloof tussen beide groepen onderzoekers zo veel mogelijk te verkleinen. Zie J.A. Thurber and C. Nelson, eds., *Campaigns and Elections American Style*, Boulder, 1995.
8. Zie echter onder anderen: B. Pijnenburg, 'De "C" van CDA: een analyse van het christen-democratisch electoraat', in: K. van Kersbergen, P. Lucardie en H.-M. ten Napel, *Geloven in macht. De christen-democratie in Nederland*, Amsterdam, 1993, 117-140; M.H. Leijenaar en B. Niemöller, 'Het profiel van de PvdA-achterban', in: *Socialisme en Democratie*, 51 (1994), 1, 36-47.
9. Zie onder anderen C. van der Eijk, 'Strijdpunten en politieke voorkeuren', in: J.J.M. van Holsteyn and B. Niemöller, red., *De Nederlandse kiezer 1994*, Leiden, 1995, 157-172. Een belangrijke uitzondering is de stand van de economie, die met name in Amerikaanse modellen van partijkeuze veelvuldig wordt opgenomen. Zie ook R.E. Wolfinger, 'The promising adolescence of election surveys', in: Thurber and Nelson, *op.cit.*, 181-191.
10. Deze politieke randvoorwaarden hebben vooral betrekking op de vraag in welke mate het streven naar stemmenmaximalisatie beperkingen oplegt aan het streven naar regeringsmacht. Zo kan men zich indenken dat een politieke partij er in termen van zetels bij gebaat zou kunnen zijn om electorale concurrenten eens flink de mantel uit te vegen, maar dat dit de strategische positie van de partij met betrekking tot het verwerven van regeringsmacht nadelig kan beïnvloeden. In een dergelijk geval legt de politieke context randvoorwaarden op aan het streven naar stemmenmaximalisatie. Zie ook K. Strøm, 'A behavioral theory of competitive political parties', in: *American Journal of Political Science*, 34 (1990), 2, 565-598.
11. In de praktijk gaat het vaak minder te gaan om winst en verlies in electorale zin, alswel om winst en verlies in *politieke* zin, met name de vraag wie de grootste partij wordt en daardoor in principe de premier kan leveren.
12. Dit ondanks het feit dat politici zichzelf meestal niet tot de categorie van leken rekenen. Het betreft hier een delicate balans waar de pollster slechts met de grootste omzichtigheid mee om kan gaan. Zie ook F. Houterman, 'Politieke communicatie: een Echternach-processie', in: P.P.G.W.M. Kramer e.a., red., *Politieke communicatie in*

*Nederland. Over campagnes, communicatie en media*, Den Haag, 1994, 62-69.

13. H. Anker, 'Is de Nederlandse kiezer op drift geraakt?' in: *Jaarboek 1993 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1994, 145-164.

14. In de analyse van Brants en Van Praag ontbrak de VVD, omdat men 'eerdere toezeggingen voor een bijdrage... uiteindelijk niet gestand [heeft] gedaan'. Zie K. Brants en Ph. van Praag jr., red., *De verkoop van de politiek. De verkiezingscampagnes van 1994*, Amsterdam, 1995. Uit andere bron is echter bekend dat de VVD zich in betrekkelijk ruime mate heeft gebaseerd op politiek marktonderzoek. Dit blijkt onder meer uit het feit dat de partij zich in het NIPO-telepanel had ingekocht. Zie Ph. van Praag jr., 'Electoraal strategie in onzekere tijden', in: *Jaarboek 1994 DNPP*, Groningen, 1995, 92-112.

15. In het rapport van de commissie-Gardeniers worden naar aanleiding van de verkiezingsnederlaag bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994 tamelijk vergaande aanbevelingen gedaan over de vraag hoe het CDA haar electorale onderzoeksprogramma voortaan in zou moeten richten (*Rapport Evaluatiecommissie*, Den Haag, 1994, 42).

16. Zie voor een breder overzicht van de inhoud van verkiezingsonderzoek: C. van der Eijk en B. Niemöller, 'Kiezersonderzoek - Een plaatsbepaling', in: A.Th.J. Eggen, C. van der Eijk en B. Niemöller, red., *De Nederlandse kiezer 1981*, Zoetermeer, 1981, 1-14.

17. Dit schema heb ik eerder gepresenteerd in H. Anker, 'Over electoraal onderzoek', in: *Socialisme en Democratie*, 51 (1994), 1, 3-14. Zie voor een uitgebreide bespreking van de inhoud van elk der cellen naast eerstgenoemde publikatie: O. Scholten, 'Politieke partijen en marketing: "ze vreten maar gewoon wat mij maken"', in: Kramer e.a., *op.cit.*, 11-27; en O. Scholten, 'Politieke marketing: knelpunten en mogelijkheden', in: J. Kleinnijenhuis e.a., red., *De democratie op drift. Een evaluatie van de verkiezingscampagne van 1994*, Amsterdam, 1996, 155-186.

18. Zie bijvoorbeeld H. Blink, *Nederland en zijn bewoners. Handboek der aardrijkskunde en volkenkunde van Nederland*, Amsterdam, 1892.

19. Dit excellente voorbeeld is ontleend aan R. Andeweg, 'Politiek gedrag', in: J.W. van Deth, *Handboek politicologie*, Assen, 1993, 282-307.

20. Zie ook K. Dittrich, P. Tops en R. Welten, 'Het gebeurde in het Zuiden', in: *Socialisme en Democratie*, 43 (1986), 10, 295-302.

21. H. Anker en T. van Dijk, 'De gemeenteraadsverkiezingen van 1994', in: *Socialisme en Democratie*, 51 (1994), 4, 197-203.

22. Dit type analyses heeft nog een ander groot probleem: de wijze waarop electorale verandering gemeten wordt. Dit wordt gedaan aan de hand van een vergelijking met vorige verkiezingsresultaten, waardoor ongemerkt de bijzondere aspecten van de vorige verkiezingen de analyse insluipen. Zie voor een gedetailleerde bespreking van dit probleem H. Anker, *Normal Vote Analysis*, Amsterdam, 1992. Een tweede probleem is dat veel informatie verloren gaat doordat het in de praktijk moeilijk blijkt om de uitslaggegevens ruimtelijk af te beelden. Met de opkomst van zogeheten geografische informatiesystemen (GIS) kan hier op korte termijn belangrijke vooruitgang geboekt worden. Dergelijke systemen stellen de onderzoeker in staat ruimtelijke analyses en afbeeldingen te maken, waardoor men patronen kan herkennen die men anders minder snel zou zien.

23. De enige echte nuttige functie van *exit polls* is om zo kort mogelijk na de sluiting van de stembussen een accurate predictie van de verkiezingsuitslag te geven. Naarmate stemmachines vaker gebruikt zullen gaan worden, zal het belang van deze functie verder afnemen. Exit polls zullen daardoor binnen afzienbare tijd volledig verdwijnen.
24. C. van der Eijk, H. Anker en E.V. Oppenhuis, 'Veranderingen in kiezersvoorkeuren', in: C. van der Eijk en Ph. van Praag jr., red., *De strijd om de meerderheid. De verkiezingen van 1986*, Amsterdam, 1987, 48-71. Zie eveneens: Kleinnijenhuis e.a., *op.cit.*
25. Zo blijkt uit het Nationaal Kiezersonderzoek van 1986 dat slechts 12,1% van de respondenten in de periode voorafgaand aan de verkiezingen in het geheel geen kennis heeft genomen van de in die periode gepresenteerde resultaten van opiniepeilingen.
26. Voor de goede orde: het gaat hier alleen om de vrije beschikbaarheid van dergelijke informatie en uitdrukkelijk niet om een waarde-oordeel over de wijze waarop peilingsresultaten in de media worden gepresenteerd. Aan dat laatste kan namelijk nog veel worden verbeterd.
27. J. Stapel, *De partijkeuzen in het derde kwartaal van 1995*, Amsterdam, 1996.
28. Brants en Van Praag, *op.cit.*
29. Anker, 'Campagne-strategie'.
30. Dit type stemkansen is ontworpen door C. van der Eijk en B. Niemöller, 'Het potentiële electoraat van de Nederlandse partijen', in: *Beleid en Maatschappij*, 11 (1984), 192-204.
31. J.N. Tillie, *Party Utility*, Amsterdam, 1995.
32. Deze data zijn afkomstig uit de nulmeting van de PvdA, waarvoor het veldwerk werd verricht in juni 1993. Aan respondenten werd gevraagd aan te geven welk van de volgende zes politieke vraagstukken volgens hen als eerste aangepakt moest worden: werkloosheid, milieu, criminaliteit, sociale rechtvaardigheid, onderwijs, en gezondheidszorg.
33. Er zijn ook andere uitwerkingen denkbaar. Zie hiervoor Tillie, *op.cit.*; Van der Eijk en Niemöller, 'Het potentiële electoraat van de Nederlandse partijen'.
34. Strikt genomen behoort de overlap met de harde kern (gedefinieerd als al diegenen wier stemkans voor de PvdA twee of meer punten hoger ligt dan alle overige stemkansen) niet tot de deel-potentieel-analyses. Voorts is het van belang om op te merken dat de deel-potentiëlen deels ook weer met elkaar overlappen: zo behoort iemand die een stemkans van 10 toekent aan GroenLinks, de PvdA, en D66 zowel tot het PvdA-D66 deel-potentieel als tot het PvdA-GroenLinks deel-potentieel.
35. Op de derde plaats kwam milieu (11,4%), gevolgd door gezondheidszorg (6,3%), sociale (on)rechtvaardigheid (6,1%), en onderwijs (2,9%). Als gevolg van praktische en politieke overwegingen ontbrak het minderhedenvraagstuk in dit rijtje.
36. J.R. Petrocik, 'A Theory of Issue Ownership and the 1980 Presidential Election'. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, 1994.
37. In electorale analyses wordt vanouds gewerkt met enigerlei combinatie van huidige stemintentie en vorig stemgedrag. Zo bevat het evaluatierapport van GroenLinks dat kort na de verkiezingen van 1994 verscheen een typering van kiezers in termen van de hele populatie, diegenen die overwogen op GroenLinks te stemmen,

diegenen die een maand voor de verkiezingen zeiden GroenLinks te gaan stemmen, en degenen die dat op 3 mei 1994 daadwerkelijk deden.

38. Deze term is voor het eerst gebruikt door Tom van Dijk van het onderzoeksbureau Intomart.

39. Zie ook J. Bradshaw, 'Who Will Vote for You and Why', in: Thurber and Nelson, *op.cit.*, 30-46.

40. De gebruikte gegevens zijn afkomstig uit de tweede golf van het PvdA-panelonderzoek. Hieraan deden 1009 respondenten mee.

41. Een goede basis voor dergelijke analyses is gelegd door I. de Sola Pool, R.P. Abelson and S.L. Popkin, *Candidates, Issues & Strategies: A Computer Simulation of the 1960 and 1964 Presidential Elections*, Cambridge, 1965; en recentelijk door Van der Eijk, *op.cit.*

42. Het feit dat het script weinig gedetailleerd is betekent uitdrukkelijk niet dat daar niet over zou zijn nagedacht. Integendeel: een groot deel van de werkzaamheden ten behoeve van een focusgroep gaat juist zitten in de voorbereiding daarvan. Zie verder voor de technische aspecten van focusgroepen J.B. Manheim and R.C. Rich, *Empirical Political Analysis. Research Methods in Political Science*, White Plains, 1995.

43. Anker, 'Campagne-strategie'.

44. Het betrof hier het optreden van W. Kok in 'Brandpunt', en het debat tussen Kok en H. van Mierlo in 'het Capitool'.

45. Zo beroemt N. Newhouse, directeur van het onderzoeksbureau voor de Republikeinse presidentskandidaat B. Dole, zich erop dat 'geen enkele campagne-uiting van Dole ongetest de deur uitgaat'. Persoonlijk gesprek, Alexandria, Virginia, augustus 1995.

46. In verkiezingstijd worden de monitor-groepen vaak aangevuld met een reeks zogenaamde *tracking polls*. Dergelijke tracking polls bevatten steeds dezelfde vragen (bijvoorbeeld wie de beste kandidaat voor het premierschap is) en hebben een expliciete monitor-functie.

47. Deze vorm van onderzoek is bij uitstek geschikt voor de analyse van vraagstukken waarover burgers zich niet of slechts gedeeltelijk een mening hebben gevormd. In het enquête-onderzoek wordt in dit verband meestal over 'non-attitudes' gesproken.

48. Scholten heeft dan ook geen gelijk als hij stelt: 'In het Amerika van Clinton worden regelmatig beleidsvoorstellen van de regering in een groepsgesprek uitgetest voor ze aan het publiek gepresenteerd worden. Dat Amerika ligt voorlopig nog ver weg.' Zie Scholten, 'Politieke partijen en marketing', 24.

49. Dit fenomeen komt niet als een verrassing voor degenen die bekend zijn met het probleem van *question wording* in enquête-onderzoek. Maar daar waar voor de methodoloog verschillen in vraagformulering vaak een probleem vormen, zijn ze voor de pollster juist een kans om zo effectief mogelijk te communiceren. De gegevens over de AOW werden verzameld door Intomart in opdracht van de PvdA.

50. Dit incident heeft zich zo langzamerhand een cult-status verworven in kringen van *pollsters*. Zie onder anderen M. Matalin and J. Carville, *All 's Fair. Love, War, and Running for President*, New York, 1995, 174, voor een levendige beschrijving van de verbijstering die zich van de betrokken onderzoekers meester maakte na Clinton's uitspraak.

51. Zo blijkt uit de studie van Herrnson dat binnen een verkiezingscampagne het onderzoeksbudget meestal zo'n 10% van het totale campagnebudget beslaat. Zie P.S. Herrnson, *Congressional Elections. Campaigning at home and in Washington*, Washington D.C., 1995.