

33% denkt altijd mee

*NRC Handelsblad* 24-1-2015

Las dat een derde van alle Nederlanders stopt met het vieren van Sinterklaas als Zwarte Piet verdwijnt. Las ook dat 33% van alle Nederlanders te weinig water drinkt, een eigen rolletje wc-papier op vakantie meeneemt en wel eens eenzaam is. Gaat het steeds om dezelfde 33%? Ik denk van wel.

Veel wetenschappers kijken neer op enquêtes waarbij *respondenten* - zo heet je in jargon als je zo'n enquête invult - een opinie geven. Want respondenten beantwoorden lariekoek-vragen nogal makkelijk en dat geeft te denken. Stel dat Maurice de Hond zijn panel zou uithoren over de non-existente straatterrorist Jael Jablabla. Best mogelijk dat 33% procent vindt dat het Openbaar Ministerie krachtig moet optreden en subiet tot aanhouding van de man moet overgaan. Daarom halen veel wetenschappers hun schouders op als er weer eens een persbericht verschijnt over het forse percentage Nederlanders dat - nou, noem eens wat - de Islam spuugzat is.

Je kunt opiniepeilingen sneu onderzoek vinden, maar de kwestie *waarom* respondenten krankjorumme vragen beantwoorden is interessant. Omdat ze dom zijn? Nee, het zit anders. Respondenten zijn aardige mensen en een derde van hen is heel aardig. Ze willen de opiniepeiler dolgraag helpen. Als die wazige vragen stelt, worden ze door meedenkende respondenten zo lang geherformuleerd totdat er een antwoord is. Jablabla? Nooit van gehoord. Zal wel een Syriëganger zijn. Ja, het wordt tijd

dat het Openbaar Ministerie daar eens iets aan doet. Zo ongeveer.

De hulpvaardigheid van aardige respondenten kent nauwelijks grenzen. De Leidse hoogleraar Rien van IJzendoorn gaf zijn studenten een enquête met "lege" vragen. De instructie was om antwoorden aan te kruisen en al doende de vragen erbij te raden. Veel studenten deden dat braaf: 57% zei "ja" op vraag 1, 23% kruiste "erg tevreden" aan bij vraag 2 enzoverder.

De attente respondent is te vergelijken met een behulpzame passant. Wie zo'n passant aanschiet en de weg vraagt naar een mistige bestemming, krijgt een antwoord dat een poging is om de bestemming op te helderen. Maar je *krijgt* antwoord. Opiniepeilers die dat begrijpen, snappen ook hoe ze antwoorden zo kunnen sturen dat je er de krant mee kan halen. Wil je laten zien dat scholieren "dramatisch veel" televisie kijken? Dat gaat als volgt. Je vraagt aan ouders hoeveel tv hun kroost elke dag kijkt en je geeft ze een antwoordschaal die loopt tot en met "meer dan 5 uren per dag". Dat levert aanzienlijk meer veelkijkers op dan wanneer de schaal loopt tot en met "meer dan 2 uren per dag". Hoe dat kan? De vraag is troebel. Ouders zullen zich afvragen wat de onderzoeker bedoelt met "televisie kijken". Telt het als de tv aanstaat en hun kind met een laptop op de bank zit, af en toe starend in de richting van de beeldbuis? Of is het echt geconcentreerd kijken? Omdat ze willen helpen, lossen aardige ouders het probleem van de nevelige vraag op door te letten op de antwoordschaal. Is de meest extreme categorie "meer dan 5 uren per dag", dan leiden ze daaruit af dat alleen maar wordt bedoeld dat de tv

voor achtergrondgeluid zorgt. En inderdaad, het ding staat vaak aan.

Of neem deze truc. Je werkt voor een christelijke lobby en je wilt aantonen dat heel wat mensen tegen euthanasie zijn. Dan leg je respondenten eerst een redelijk scenario voor zoals: “Vindt u dat patiënten die erg veel pijn hebben en zwaar lijden onder hun uitzichtloze ziekte de mogelijkheid moeten hebben om vrijwillig een einde te maken aan hun leven?” De antwoorden daarop negeer je. Het gaat om de volgende vraag en die luidt: “Wat vindt u van euthanasie?” Aardige respondenten zullen meedenken en redeneren dat deze keer blijkbaar wordt gedoeld op alle exotische varianten. Ze zullen denken aan tante Betje, bijvoorbeeld, die weer eens klaagt dat het leven geen zin meer heeft, nu ook de hondenbelasting omhoog gaat. Ze zullen haar beslist geen kandidaat voor euthanasie vinden. Met

zo’n contrast-effect kun je het percentage respondenten dat “tegen euthanasie” is, duchtig opblazen.

We zijn maar druk met het lezen van krantenkoppen over het derde deel van de natie dat geen geld zegt te hebben voor onderhoud aan hun huis, dat gezonder wil gaan snacken, en dat het aftappen van telefoons door de AIVD zonder tussenkomst van de rechter prima vindt. Vaak komen zulke nieuwsfeiten uit de koker van onderzoeksbureautjes, die weten hoe ze opiniepeilingen moeten omkatten naar knapperige persberichten. Dat soort persberichten gaat over kitscherige statistieken; nooit over de vragen die eraan ten grondslag liggen. Maar eigenlijk komt het er steeds op neer dat een derde deel van de natie bereid is om mee te denken. Dat is het echte goede nieuws.