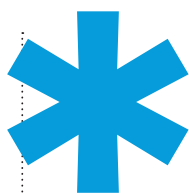


Wie stuurt media op herkomst onderzoeksfeiten?

JOURNALIST MAALT NIET OM KWALITEIT

Branchevereniging voor marktonderzoeksbureaus Moa maakt zich zorgen over de soms onzorgvuldige wijze waarop nieuwsmedia omgaan met de uitkomsten van onderzoeken, met name onderzoek onder markten en consumenten. Voorbeelden daarvan zijn legio en ook gerenommeerde media gaan in de fout.



Te midden van duizenden persberichten die dagelijks naar Nederlandse redacties worden verzonden, zitten veel 'nieuwsberichten' die leunen op marktonderzoek, maar waarvan niet direct kan worden vastgesteld of het onderzoek deugde en of de uitkomsten als feiten mogen worden gepresenteerd. Deels wordt dat veroorzaakt door de redacties zelf, die in hun haast om nieuws te brengen soms te snel meegaan in conclusies, getrokken door partijen die zelf belang hebben bij de uitkomsten. Maar ook de relatie tussen onderzoeksbureau en opdrachtgever speelt een rol. Het lijkt alsof het bureau een on-

derliggende partij is: de opdrachtgever betaalt het onderzoek en bepaalt wat er met de uitkomsten gebeurt. In persberichten worden bijvoorbeeld marktonderzoeksbureaus als verantwoording opgevoerd die zo'n bericht vooraf niet te lezen krijgen en uit angst voor een slechte relatie laat het onderzoeksbureau vaak ook na de klant op de vingers te tikken als resultaten worden verdraaid of uit hun verband worden gepresenteerd.

Langetermijnreputatie

Gevraagd of hij deze observatie onderschrijft, reageert Reinier Heutink, commercieel directeur Synovate afwijzend. Onderzoeksbureaus zijn juist prima in staat om de balans tussen commercieel opportunisme en integriteit te bepalen, en dat is altijd al zo geweest, vindt hij. 'Dat die balans in sommige gevallen naar de ene of de andere kant doorslaat wordt niet door opdrachtgevers afgedwongen, maar is de vrije keus van het bureau', stelt hij. 'Een keus voor een kortetermijnopdracht of een langetermijnreputatie. Voor de meeste bureaus is die keus volgens mij niet zo moeilijk.' Ook Jan Roekens, hoofdredacteur van de vaktitel voor marktonderzoeksbureaus