

Clou en gezaghebbend volger van de branche, vraagt zich af of de bureaus hun oren wel zo laten hangen naar hun opdrachtgever. Die relatie is namelijk niet veel anders dan bij bijvoorbeeld reclamebureaus, stelt hij. Het lijkt misschien onderliggend, maar zo zou hij het niet omschrijven: 'En de rol verschuift ook langzamerhand', licht hij toe. 'De toeleverancier van gegevens-vangsters neemt steeds vaker de rol op zich van informatiespecialist voor de toekomst, iemand die uit een zee van gegevens en communicatiekanalen de juiste informatie weet te halen. Steeds crucialer, en dus een reden om de onderliggende rol te herwaarderen en onderzoek de strategische plaats te geven die het verdient. Of dat ook moet leiden tot de onderzoeker als adviseur/strateeg is een discussie waarmee het vak nog wel even zoekt is.'

### Online polls

Maar dan blijven we zitten met de frustratie van Moa dat elke kop boven een persbericht goede kans maakt onverkort te worden doorgezet naar landelijke media. Wie draagt eigenlijk - en in welke mate - verantwoordelijkheid voor de wijze waarop uitkomsten van onderzoek uiteindelijk in media verschijnen? Fred Bronner, sinds 2002 hoogleraar media- en reclameonderzoek aan de Universiteit van Amsterdam en daarvoor vijftien jaar algemeen directeur van bureau Veldkamp is gedicteerd. 'Media zouden bij elk artikel gebaseerd op opinieonderzoek tenminste een kadertje moeten plaatsen met bijvoorbeeld steekproefgrootte, steekproefherkomst, leeftijdsgrenzen, het uitvoerend bureau en de methode van dataverzameling', zegt hij: 'Ik vind de media meer *to blame* dan de onderzoeksbureaus. Soms staan onderzoeken van werkelijk totaal onbekende bureaus op de voorpagina van een landelijk dagblad. Ook maken sommige kranten het zo bont dat ze zelf een lezerspanel hebben en dat als representatief voor de Nederlandse bevolking verkopen.'

Heutink vindt ook de media zelf verantwoordelijk: 'Tot en met het persbericht hebben bureau en opdrachtgever een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Alle bewerkingen en interpretaties daarna komen voor rekening van de journalist. Komt er een interview op basis van een persbericht met de opdrachtgever, dan kan de journalist zich met vragen altijd tot het bureau wenden.'

Jorrit Lang, Moa-bedrijfsonderzoeker van het jaar en werkzaam bij een grote finan-

ciële instelling, legt de verantwoordelijkheid toch ook bij degene die onderzoekt. Lang: 'Als dat een marktonderzoeksbureau is, dan is dat verantwoordelijk. Maar het is natuurlijk niet verboden voor anderen om vragen te stellen aan mensen en daar wat over te schrijven, hoe verkeerd ook vaak de vraagstelling, doelgroep, steekproeftrekking of de interpretatie. Ik vrees dat de Moa daar niet veel aan kan doen. Er zijn tegenwoordig vele mogelijkheden om zelf onderzoekjes te doen, zoals de dubieuze online polls.'

### Onzinonderzoekjes

Hebben journalisten wel voldoende oog voor de kwaliteit van onderzoek? Wat zou bijvoorbeeld kunnen of moeten veranderen om journalisten meer bewust te maken van die kwaliteit? Roekens van Clou merkt op dat journalisten de verantwoording van onderzoek eigenlijk lastig vinden. Te veel informatie en een houding van 'wat doet het er toe'. Roekens: 'De journalist wordt niet alleen gedreven door het serieuze nieuws, maar ook door het "lekkere" nieuws. En onderzoeksresultaten zijn welkomme bakens in een turbulente wereld. Zoveel procent vindt dit, zoveel procent wil dat. Media doen elkaar ook na in het oppompen van onderzoeksberichtjes. De vraag hoe je journalisten bewust maakt van de kwaliteit heeft meer kanten, want je mag je ook afvragen hoe je ze bewust maakt van de onzinonderzoekjes en de beweegredenen van onderzoek.' Heutink wijst erop dat het goed zou zijn als gerenommeerde media een lijst van *approved agencies* zouden gebruiken, bureaus waar je van mag aannemen dat ze hun werk op een verantwoorde manier doen. Heutink: 'Moa of Research Keurmerkgroep (RKG) kunnen regels formuleren en moeten dan ook geregeld checken of je het stempel nog waard bent of niet. En ook de *guts* hebben om zondaars aan te pakken natuurlijk. Als je al vindt dat bureaus een onderliggende rol spelen, zou zo'n lijst een krachtige ondersteuning zijn: opdrachtgevers willen het stempel van een bureau van de lijst, bureaus zeggen ... maar dan moeten we ons wel aan de regels houden, anders moeten we van de lijst af.'

### Commerciële vertekening

Zou zo lang zo'n lijst van *approved agencies* er niet is het een goed idee zijn om een campagne te voeren die juist de mediaconsument moet doordringen van

de wijze waarop marktonderzoek plaatsvindt en conclusies worden verwerkt door belanghebbende partijen? Heutink betwijfelt dat: 'Het kost relatief gezien enorm veel geld om met communicatie de houding van consumenten substantieel te wijzigen op zaken die voor hen minder relevant zijn. Dat geld is er niet, en als het er wel is kan het beter aan andere zaken worden besteed. De essentie van deze hele discussie is de strijd om de aandacht. Media willen aandacht van hun consumenten, merken willen aandacht van de media, en ook bureaus willen af en toe graag in de krant. Zolang de impact op het leven van de consument beperkt is, kan hij met een *mixture* van waarheid en commerciële vertekening wel leven vermoed ik. Als het gaat om opiniepeilingen denk ik er wezenlijk anders over. Maar het initiatief van een paar jaar geleden om daar verandering in aan te brengen - inderdaad, een keurmerk - is jammerlijk gesneuveld.'

## HIGHLIGHTS

- \* **Media doen elkaar na in het oppompen van onderzoeksberichtjes', stelt Jan Roekens van Clou.**
- \* **'Bovendien zijn er tegenwoordig vele mogelijkheden om zelf onderzoekjes te doen, zoals de dubieuze online polls', aldus Bedrijfsonderzoeker van het Jaar Jorrit Lang.**
- \* **'Media zouden bij elk artikel gebaseerd op opinieonderzoek tenminste een kadertje moeten plaatsen met bijvoorbeeld steekproefgrootte, steekproefherkomst, leeftijdsgrenzen, het uitvoerend bureau en de methode van dataverzameling', vindt Fred Bronner van de UvA.**
- \* **Reinier Heutink van Synovate wijst erop dat het goed zou zijn als gerenommeerde media een lijst van *approved agencies* zouden gebruiken: 'Bureaus waar je van mag aannemen dat ze hun werk op een verantwoorde manier doen.'**