



## De leugen waar de consument om vraagt?

**Auteur(s):**

Dijk, M. van  
Nahuis, R  
Waagmeester, D

De auteurs zijn werkzaam bij het Centraal Planbureau. [d.waagmeester@cpb.nl](mailto:d.waagmeester@cpb.nl)

**Verschenen in:**

ESB, 89e jaargang, nr. 4433, pagina 235, 14 mei 2004

**Rubriek:**

Vakliteratuur

**Trefwoord(en):**

marktordening

Veel Europeanen begrijpen niet hoe 'die Amerikanen' zich toch zo kritiekloos achter de oorlog in Irak van Bush schaarden. Weten ze dan niet beter? Ze kunnen toch ook kranten lezen en tv kijken?

Het lijkt er echter op dat ze dat niet kunnen. Volgens Kull (2003) bestaat er behoorlijke verwarring over belangrijke feiten als de rol van Saddam Hussein in de gebeurtenissen van elf september. Hoe is te verklaren dat deze belangrijke feiten niet goed voor het voetlicht komen?

Standaard economische logica zegt dat wanneer er behoefte bestaat aan correcte informatie, de markt daar in zal voorzien. Enige competitieve druk zal er dan voor zorgen dat er een accuraat beeld van de feiten wordt gegeven in de media. Maar, de media "*wrapped themselves in the American flag and substituted patriotism for impartiality*," zoals de algemeen directeur van de bbc het omschreef. In een recent paper analyseren Mullainathan en Shleifer (2003, verder aangeduid als M&S) de vraag waarom de competitieve Amerikaanse mediamarkt zich zo anders heeft gedragen dan de standaard economische theorie voorspelt.

### De markt voor nieuws

M&S modelleren de markt voor nieuws als volgt. De producenten van nieuws hebben zicht op de feiten, maar kunnen kiezen welke feiten ze weergeven of hoe ze de verschillende feiten benadrukken. Door een selectieve weergave kunnen de media een vertekend beeld van de werkelijkheid weergeven. Het keuzeprobleem van elke aanbieder is dus het kiezen van zijn specifieke positie in de markt, gegeven de selectieve weergave die andere aanbieders kiezen. Om hun markt zo groot mogelijk te maken, zullen ze rationele consumenten bedienen met feitelijk correct nieuws. Die consumenten hebben in het model een afkeer van vertekend nieuws omdat het meer moeite kost een accuraat beeld van de werkelijkheid te krijgen. Tot zover de standaardtheorie. Er moet iets anders aan de hand zijn om te verklaren dat de media een vertekend beeld geven.

Om dat te verklaren gaan M&S er vervolgens vanuit dat consumenten, naast een afkeer van vertekend nieuws, ook een afkeer hebben van nieuws dat hun wereldbeeld overhoop gooit. Misschien nog niet zo'n gekke aanname, als men bedenkt dat veel economen - om het dicht bij huis te houden - *The Economist* lezen en veel minder *De Groene Amsterdammer*.

De analyse op grond van deze aanname leert dat wanneer iedereen eenzelfde incorrect wereldbeeld heeft, de (concurrerende) media dat wereldbeeld zullen bevestigen. Dit zou het gebeurde in de Verenigde Staten kunnen verklaren. De concurrerende markt zorgt dus wel voor lage prijzen, maar niet voor een gedifferentieerd aanbod.

#### *Verskillende wereldbeelden*

M&S laten echter ook zien dat het niet altijd zo slecht gesteld hoeft te zijn met de nieuwsvoorziening. Het wereldbeeld over veel onderwerpen mag dan niet erg accuraat zijn, er zijn wel veel verschillende wereldbeelden. De republikeinen hebben bijvoorbeeld andere vooroordelen of voorkeuren dan de democraten. In dat geval zullen de media nog steeds de consumenten naar de mond praten, maar elke krant kiest een eigen positie waarbij ze een bepaalde groep consumenten met een vergelijkbaar wereldbeeld aanspreekt. Zo komen wel alle feiten in de diverse media terecht. Nieuwsconsumenten die uit meerdere concurrerende bronnen hun nieuws halen, krijgen een accuraat beeld van de werkelijkheid. Ook bij verschillende wereldbeelden zorgt de concurrerende markt dus voor lage prijzen, maar nu gecombineerd met een gedifferentieerd aanbod. De belangrijkste les uit het artikel is dan ook dat concurrentie misschien wel een noodzakelijke voorwaarde is voor goede nieuwsvoorziening, maar dat het van cruciaal belang is dat er verschillende denkbeelden bestaan over een onderwerp. Het feit dat veel Amerikanen een gelijke visie hebben als het gaat om het buitenland (alle Fransen zijn anti-Amerikaans, moslims zijn een gevaar voor *the American way of life*) maakt dat de media dat beeld niet corrigeren.

### Minder vertekende nieuwsvoorziening

Het artikel van M&S is vernieuwend in de onderwerpkeuze. Veel economische analyses van de onafhankelijkheid van de media zijn niet voorhanden. Er zitten echter wel wat haken en ogen aan de aanpak. De belangrijkste is dat er geen serieuze aandacht wordt besteed aan

de vorming van die wereldbeelden. Natuurlijk is het plausibel dat er incorrecte wereldbeelden bestaan, de vraag is wel hoe die ooit gevormd zijn. Een analyse van de dynamiek zou dit kunnen ophelderen.

Een tweede punt van zorg is de aanname dat consumenten zelf beslissen dat ze liever in hun waan gelaten worden dan dat ze hun wereldbeeld aanpassen. Misschien wel plausibel en nuttig als startpunt voor de rest van de analyse, maar het gevoel bekruipt de lezer al snel dat met het opschrijven van de aanname de conclusie vaststaat.

Hier staat wel tegenover dat ze ook een aanname maken die de conclusies sterk de andere kant op duwt: de auteurs gaan er immers van uit dat de consumenten een afkeer hebben van vertekend nieuws. Het is nog maar de vraag of consumenten dat wel kunnen beoordelen. Hoe moeten ze dat doen wanneer alle media een vertekend beeld geven?

Hoe kan worden gezorgd voor minder vertekende nieuwsvoorziening? In feite is er behoefte aan journalisten die bereid zijn de wens van de lezer als consument niet al te serieus te nemen. In andere woorden, een eigenwijze journalist. Wellicht dat het probleem zich daarom in Nederland minder voordoet?

**Machiel van Dijk, Richard Nahuis en Daniël Waagmeester**

#### **Literatuur**

*Kull, S., (2003) Misperceptions, the Media and the Iraq War, Report, Program on International Policy Attitudes (<http://www.pipa.org>).*

*Mullainathan, S. en A. Shleifer (2003) The Market for News. Harvard (<http://post.economics.harvard.edu/faculty/shleifer/papers.html>), mimeo.*