



Oorlog, informatie en asymmetrie

Auteur(s):

Soete, L.

*Hoogleraar economie, universiteit maastricht***Verschenen in:**

ESB, 86e jaargang, nr. 4331, pagina 815, 26 oktober 2001

Rubriek:

Prikkel

Trefwoord(en):

Deze maand is de aanval op Afghanistan ingezet en de eerste echte oorlog van de 21ste eeuw begonnen. Groene nachtbeelden van luchtbombardementen met wat flikkerende lichtjes en dagelijkse persbriefings uit het Pentagon met het ritueel van journalistenvragen aan *secretary of defence* Rumsfeld en *chief of staff* Myers, die al naar gelang het strategisch belang informatie achterhouden of antwoord verschaffen. En aan de andere kant, dankzij de onafhankelijke Arabische zender Al-Jazeera, beelden uit Afghanistan van wat ingestorte huizen en tenten met af en toe interviews van vertegenwoordigers van het Afghaanse regime, Osama bin Laden en de vermeende terreurgroep Al Qaeda. Kortom: ook de informatieoorlog is in volle hevigheid losgebroken.

Als bij wonderlijk toeval werd diezelfde week de Nobelprijs voor economie toegekend aan drie Amerikaanse economen die vooral naam hebben gemaakt op het gebied van het bestuderen van informatieasymmetrie tussen marktpartijen. Het typische voorbeeld is de markt voor tweedehands auto's, waar gewiekste dealers je voor je het weet een glimmend, afgedankt model hebben aangesmeerd waarvan je na een week ontdekt dat de versnellingsbak continu hapert en je een fortuin kwijt bent aan reparaties. In navolging van de eerste Nobelprijswinnaar George Akerlof noemen economen dit 'lemons'. Zeg maar knollen voor citroenen verkopen, en niet, zoals *nrc Handelsblad* in zijn samenvatting over de Nobelprijs meldde, een markt voor citroenen¹. ESB heeft nog wat werk te verrichten! Uiteindelijk worden op deze lemons-markt ook geen goede tweedehands auto's meer aangeboden. Er is sprake van adverse selectie. Juist daarom zullen organisaties zoals de bovag, opgericht door de autodealers, pogen de klant de ontbrekende informatie toch te geven, door bijvoorbeeld garanticertificaten af te geven. Natuurlijk kan zich ook het omgekeerde voordoen: de klant heeft alle informatie, bijvoorbeeld over zichzelf, zodat de verkoper van verzekeringen volledig afhankelijk is van de informatie die de klant al dan niet verschaft. Hier kunnen allerlei alternatieve contractvormen worden ontwikkeld waarbij verzekeren zelf kunnen kiezen tussen dekking, eigen risico en premie. Deze kunnen dan voordelig zijn voor zowel verzekerde als verzekeraar.

Wetenschappelijke erkenning dus voor het cruciale belang van informatieasymmetrie in praktisch alle economische transacties. De aanval op Afghanistan en de hoeveelheid informatie waarmee we de afgelopen weken werden geconfronteerd, biedt echter ook voer voor een toepassing van de inzichten van de drie Nobelprijswinnaars. Gezien de enorme informatieasymmetrie tussen de militaire staf en de gewone kijker over het 'succes' van de bombardementen op Afghanistan kan, George Akerlof volgend, worden verwacht dat het Pentagon ons vooral 'lemons' presenteert: de minderwaardige informatiebeelden die door de Amerikaanse militairen anders geselecteerd worden. De succesplaatjes over bominslagen met bijgevoegde behulpzame pijltjes worden wel getoond, de andere plaatjes niet. Anderzijds wil Al-Jazeera, de alternatieve Arabische zender, zich vooral profileren als nieuwe, onafhankelijke Arabische CNN. Ze zal dus eerder onderhevig zijn aan 'signaling'. Door unieke informatie door te sturen wil Al-Jazeera vooral een signaal afgeven als nieuwe, onafhankelijke speler binnen de internationale mediawereld. Daarbij wordt de zender uiteraard aardig geholpen door CNN, dat de beelden eerst exclusief opkocht maar nadien "in het algemeen belang" beschikbaar stelde voor andere mediagroepen. Een eerste conclusie ligt dan ook voor de hand: geloof eerder de beelden van Al-Jazeera dan die van de dagelijkse persconferentie uit het Pentagon.

Anderzijds zou gesteld kunnen worden dat de Amerikaanse regering, omdat ze inziet dat ze niet het alleenrecht op oorlogsinformatie heeft en de informatie van Al-Jazeera minder anders is geselecteerd dan haar eigen Pentagon-briefings, zal pogen de markt te segmenteren. Wat de eigen Amerikaanse markt betreft, kan ze uiteraard naar believen gebruik maken van het begrip nationale veiligheid. Een voorbeeld is het vergezochte argument dat de beelden van Osama bin Laden geheime terreurinformatie bevatten en dus niet door Amerikaanse zenders aan het Amerikaanse publiek getoond mogen worden. Je moet het maar bedenken, marktsegmentatie kan heel origineel zijn.

Zo moeten Amerikaanse kijkers die geïnteresseerd zijn in bredere oorlogsinformatie een schotelantenne met ku-band frequentie aanschaffen en Arabisch leren... kortom een hogere premie betalen. In de Verenigde Staten zijn dat er nu alleen al zo'n zes miljoen². Indien de Amerikaanse overheid het enige televisie-satellietbedrijf (Echostar) dat de beelden van Al-Jazeera binnen de VS aanbiedt, zou kortwieken, zou de premie nóg hoger worden: kijkers zouden dan grotere schotels met de c-band frequentie moeten aanschaffen, die rechtstreeks het PAS9 satellietbeeld oppikken. Eerder dan inspiratie te zoeken bij Hollywood-scriptschrijvers in de 'nieuwe' informatiestrategie zou de Amerikaanse overheid beter te rade gaan bij haar eigen kersverse Nobelprijswinnaars economie.

1 MS Sans Serif;{\Sigma\mu\beta\omicron\lambda;}{Courier New;}{Times New Roman;}{Arial;}{.

2

2 Satellites give Qaida prime time, *International Herald Tribune*, 16 oktober 2001.

Copyright © 2001 - 2003 Economisch Statistische Berichten (www.economie.nl)