



U vraagt, wij draaien

Auteur(s):

Jaime ter Linden

Verschenen in:

ESB, 89e jaargang, nr. 4438, pagina 335, 23 juli 2004

Rubriek:

van de redactie

Trefwoord(en):

Staatssecretaris Van der Laan van Cultuur wil meer toezicht op de media organiseren, omdat de wederzijdse afhankelijkheid van media en politiek soms negatieve gevolgen kan hebben (nrc Handelsblad, 13 juli 2004). Hiermee doelt zij onder andere op het ontstaan van hypes en de toenemende oriëntatie op (persoonlijke) conflicten, die burgers van de inhoud van politieke debat zouden vervreemden.¹ Hoewel Van der Laan dit minder expliciet benoemt, doelt zij ook op de vervreemding van politici van hun eigen kernbedrijf: goede besluiten nemen. De mediologica (rmo, 2003) waar Van der Laan op doelt, stelt politici bloot aan krachten die veroorzaken dat ze te weinig toekomen aan een gedegen besluitvorming. Soms zijn zij - meer dan efficiënt is - gedwongen de 'publieke opinie' als ingrediënt in dit proces te moeten betrekken.

De media genereren zodoende een negatief extern effect dat zijn weerslag vindt in minder efficiënte en kwalitatief slechtere politieke besluitvorming. Dergelijke effecten blijven niet alleen beperkt tot het politieke besluitvormingsproces, maar kunnen ook betrekking hebben op (andere sectoren in) de economie. Onderzoekers van de Rijksuniversiteit Groningen publiceren binnenkort bijvoorbeeld een onderzoek naar het effect van de media op het consumentenvertrouwen. Zo zijn er meer invloedsgebieden te noemen waar voor de media een al dan niet grote rol is weggelegd. Dat varieert van het expliciet beïnvloeden van de politieke besluitvorming (De Telegraaf inzake rekeningrijden) tot het aanzetten en versterken van al dan niet onwenselijk economisch (kudde)gedrag (de internet- en aandelenzeepbel in de jaren negentig). Van der Laan heeft gelijk om dergelijke effecten te willen verminderen en zou de doelstelling niet alleen op het politieke bedrijf moeten betrekken.

Op de mediamarkt komt een product tot stand dat negatieve externe effecten kent.² Om deze markt beter te begrijpen, is volgens een recent onderzoek van Mullainathan en Shleifer (2003) vooral een goed begrip van de vraagzijde van de markt van belang.³ De auteurs stellen dat media een concurrentieslag leveren om de aandacht van de consument. Ze veronderstellen dat de media het wereldbeeld van de consument willen bevestigen en hiertoe de presentatie van het nieuws manipuleren. Hoewel intrinsiek geïnteresseerd in de 'waarheid', ondervinden consumenten disnut aan het verstoren van hun wereldbeeld. Rationele mediabedrijven die hun marktaandeel willen maximaliseren, manipuleren de presentatie van het nieuws om dit disnut te voorkomen. Hoe meer heterogeen de consumentenpopulatie is wat betreft wereldbeelden, hoe groter de manipulatie en daarmee de vertekening van het nieuws is. Mediabedrijven willen immers hoge prijzen vragen en dat is mogelijk door maximaal te differentiëren ten opzichte van concurrenten. Differentiatie uit zich op haar beurt door zo nauw mogelijk aan te sluiten bij het wereldbeeld van een bepaalde deelmarkt. De belangrijkste conclusie van Mullainathan en Shleifer is dat concurrentie wel de prijzen onder druk zet, maar geen oplossing biedt voor manipulatie. Sterker nog, concurrentie versterkt de manipulatie juist. Hun onderzoeksresultaten zijn vrij te vertalen in: u vraagt, wij draaien.

Dit is een op het oog gezonde marktwerking, waarvan Van der Laan sommige uitkomsten echter niet aanvaardbaar acht. Om deze onaanvaardbare uitkomsten te bestrijden, zoekt zij de maatregelen vooral in de hoek van zelfregulering door de mediabedrijven zelf. Zo wordt de Raad voor de Journalistiek uitgebreid, waardoor burgers beter hun beklag kunnen doen over onzorgvuldige journalistiek. Vanuit het hier besproken onderzoek is de vraag of dit de disciplinerende tweewegbrengt die Van der Laan beoogt. Een cynicus kan immers stellen: hoe meer klachten over 'partijdige', 'onzorgvuldige' journalistiek, hoe meer het medium bevestigd ziet dat hij de door hem gekozen deelmarkt in haar behoefte voorziet. Het gros van de klachten valt immers te verwachten van consumenten die niet tot de kerndoelgroep van het aangeklaagde medium vallen. Ook wil de staatssecretaris de media (indirect) disciplineren door wetenschappelijk onderzoek naar en debat over de media te stimuleren. Een andere maatregel ligt op het gebied van mededinging: de NMa zou voortaan een zogenoemde pluriformiteitstoets moeten houden bij de beoordeling van een voorgenomen mediaconcentratie. Hoewel logisch vanuit mededingingsoogpunt, komen Mullainathan en Shleifer tot de conclusie dat concurrentie juist leidt tot meer manipulatie.⁴ De vraag is derhalve of deze maatregel effectief is voor het bereiken van de doelstellingen van Van der Laan.

Van der Laan focust nu vooral op de aanbodzijde van de markt, maar de analyse van Mullainathan en Shleifer wijst er op dat de oorzaken van de ongewenste marktuitskomsten vooral aan de vraagzijde gezocht moeten worden. Zolang de consument een pluriforme vraag vertoont, niet altijd de 'waarheid' wil horen en bovendien soms 'geïnfotaind' wil worden, hoeft van zelfregulering weinig verwacht te worden. De angel in deze kwestie is namelijk het 'u vraagt', en niet zozeer het 'wij draaien'.

Jaime ter Linden

Dijk, M. van, R. Nahuis en D. Waagmeester (2004) De leugen waar de consument om vraagt?, *ESB*, 14 mei 2004, blz. 235.

Mullainathan, D. en A. Shleifer (2003) The Market for News. *Working paper*, Harvard.

NRC Handelsblad (2004) Toezicht op media versterkt, 13 juli 2004.

RMO (2003) *Medialogica, over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag.

1 Brief Staatssecretaris Van der Laan aan de Tweede Kamer, 12 juli 2004.

2 Niet onvermeld mag blijven dat de media ook veel positieve externe effecten realiseren, zoals de disciplinerende werking op politici of bedrijven.

3 Zie ook Van Dijk et al. (2004) voor een bespreking van dit onderzoek.

4 Hoewel dit in hun onderzoek niet per se geldt indien er sprake is van meer concurrentie ten opzichte van een situatie waarin al concurrentie bestond