

# Goed nieuws is geen nieuws: over de ingewikkelde driehoeksrelatie tussen economie, economisch nieuws en publieke opinie

*Alyt Damstra*

*Economisch nieuws heeft een eigen dynamiek. Door journalistieke selectiemechanismen en de aard van economische informatie wordt berichtgeving onder meer getekend door een negativity bias – de oververtegenwoordiging van informatie over negatieve gebeurtenissen en ontwikkelingen. En daardoor kan economisch nieuws, los van de echte economische omstandigheden, een onafhankelijke invloed uitoefenen op de publieke opinie. Precies deze driehoeksrelatie – tussen economie, economische berichtgeving en publieke opinie – was onderwerp van mijn promotieonderzoek.*

## 1 Vooraf

Van 2015 tot 2020 draaide mijn werkende leven om economisch nieuws. Niet als journalist maar als onderzoeker, ik mocht het fenomeen van een afstandje bestuderen. Mijn proefschrift, waarop ik in 2020 promoveerde aan de Universiteit van Amsterdam had als titel *Economic news. How it's made and how it matters*. En dát het *matters* bleek al snel uit de eerste analyses, economisch nieuws is ontzettend belangrijk. Wanneer mensen zich een beeld vormen van de nationale economie, baseren ze zich op informatie die is verkregen via de media. Dat is ook precies waar de media voor zijn, het informeren van burgers over zaken die ertoe doen. Het interessante is alleen dat die informatie, het economische nieuws dus, doorgaans geen objectieve samenvatting is van dat wat er zich in de buitenwereld afspeelt.

Dit themanummer gaat over de economische journalistiek. Om het belang van dit vakgebied goed te kunnen wegen, is het de moeite waard om stil te staan bij de invloed die economische nieuwsberichten hebben. Waarom is economisch nieuws zo belangrijk? Aan de hand van een aantal studies uit mijn promotieonderzoek zal ik proberen daar een antwoord op te geven. Vervolgens sta ik stil bij de totstandkoming van economisch nieuws, en zal ik op basis van interviews die ik in 2018 met economisch journalisten had, iets zeggen over de factoren die dit vakgebied zo uitdagend maken.

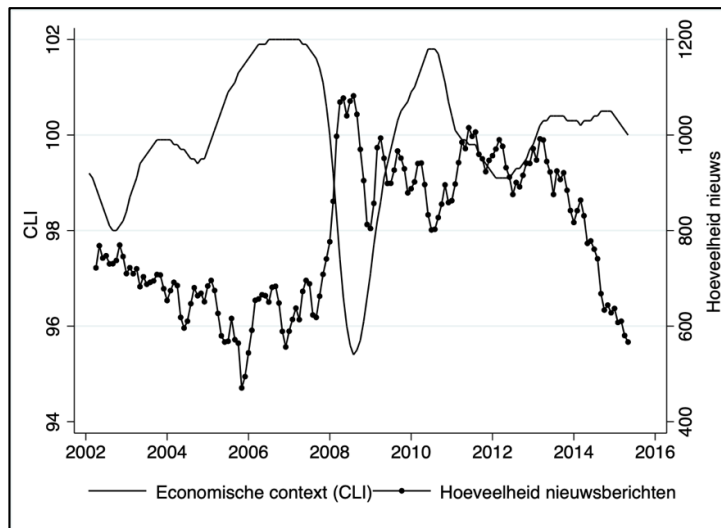
## 2 De invloed van economisch nieuws

Om de invloed van economische berichtgeving goed te begrijpen is het belangrijk om deze te onderzoeken in samenhang met echte economische omstandigheden. Met UvA-collega

Mark Boukes, verzamelde ik alle economische nieuwsartikelen die zijn gepubliceerd in zeven Nederlandse kranten van 2002 tot en met 2015.<sup>1</sup> Dit leverde een dataset op van 127.120 nieuwsberichten. We analyseerden de toon van het nieuws en aggregeerden de artikelen naar maandelijks niveau, zodat we een overzicht kregen van de maandelijkse hoeveelheid positief nieuws en de maandelijkse hoeveelheid negatief nieuws, gedurende een periode van veertien jaar. Deze tijdreeksen werden aangevuld met maandelijkse cijfers voor de echte economie (we gebruikten daarvoor een meting van de OESO, de *Composite Leading Indicators*) en maandelijkse cijfers die de publieke opinie ten aanzien van de nationale economie in kaart brachten.<sup>2</sup>

Figuur 1 laat zien dat de ‘echte economie’ en de hoeveelheid nieuws sterk negatief met elkaar samenhangen. Gaat het goed met de economie, dan wordt er minder over geschreven, gaat het slecht met de economie, zoals in 2008 en 2009 toen Nederland door een diepe crisis ging, dan is er veel meer economisch nieuws. Dit zijn geen kleine verschillen, in tijden van economische neergang verschijnen per maand honderden artikelen meer dan in tijden van voorspoed. Naast de hoeveelheid nieuws zien we ook dat de toon van berichtgeving overwegend negatief is. Soms is dat een prima reflectie van de economische omstandigheden, zoals in de crisisjaren. Maar ook wanneer het Nederland economisch voor de wind gaat, wordt de nadruk vaak gelegd op enkele negatieve aspecten binnen een overwegend positieve context. En dat is niet voorbehouden aan een tabloid zoals de Telegraaf, maar geldt voor alle media die wij onderzochten

**Figuur 1** Samenhang tussen economie en de hoeveelheid economisch nieuws



<sup>1</sup> Kranten: Algemeen Dagblad, Het Financieel Dagblad, Metro, NRC Handelsblad, De Telegraaf, Trouw, en de Volkskrant

<sup>2</sup> De resultaten zijn gepubliceerd in Communication Research, open access: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650217750971>

Terug naar de analyses. Zoals bekend betekent correlatie nog geen causaliteit, en om het laatste toch vast te kunnen stellen voerden we een aantal tijdreeksanalyses uit. Hieruit kwam duidelijk naar voren dat economische omstandigheden een sterke voorspeller zijn van de hoeveelheid economisch nieuws, maar dat dit effect alleen gedreven wordt door economische neergang. Verslechtert de economische situatie, dan neemt media-aandacht exponentieel toe, groeit of herstelt de economie dan is er geen effect. Daarnaast is de invloed van het nieuws zelf óók asymmetrisch. Slecht nieuws heeft consequenties, het leidt tot economisch pessimisme onder de bevolking. Positief nieuws heeft daarentegen geen effect op publieke opinie. Een tweede *negativity bias* dus, maar dit keer op het niveau van de nieuwsconsument.

En daar houdt het niet op, want de invloed van economisch nieuws reikt verder dan alleen de economische verwachtingen van mensen. Ook voor politieke attitudes is economische berichtgeving relevant. Samen met collega's Mark Boukes en Rens Vliegthart onderzocht ik hoe het consumeren van economisch nieuws doorwerkt op de waardering die mensen kunnen opbrengen voor economisch regeringsbeleid. We maakten gebruik van data uit 2015 waarin voor een periode van enkele maanden het specifieke nieuwsgebruik van mensen in kaart was gebracht. Vervolgens konden wij dat nieuwsgebruik koppelen aan verschuivingen in standpunten gedurende diezelfde maanden. De focus lag op de wijze waarop de regering in economische berichtgeving verantwoordelijk werd gehouden voor de economie. Opnieuw maakten we onderscheid tussen positieve en negatieve informatie. Dus de toekenning van positieve verantwoordelijkheid - de attributie van *credit* - versus de toekenning van negatieve verantwoordelijkheid - de attributie van *blame*. De resultaten bevestigden opnieuw de kracht van negatieve informatie. Hadden mensen nieuws geconsumeerd waarin de regering de schuld kreeg van economische uitkomsten, dan werkte dit door in hun politieke attitudes en nam de waardering voor regeringsbeleid af. Maar had men gelezen over hoe goed de regering het had gedaan, dan zagen we daar geen effecten van terug op de waardering voor beleid.<sup>3</sup>

Vaak zien we dat de economische opinies van mensen en hun politieke voorkeuren sterk met elkaar samenhangen. De *economic voting hypothesis* voorspelt dat economische overwegingen van doorslaggevend belang zijn voor de mate waarin mensen de regering steunen. In een derde effectstudie bestudeerden we deze hypothese (de invloed van economische percepties op steun voor de regering), maar voegden we daar het nieuws-element aan toe. Met dezelfde coauteurs maakte ik gebruik van twee verschillende datasets (bovengenoemde survey en een grootschalig experiment), waarin we keken naar de manier waarop nieuwsgebruik *via* economische opinies uiteindelijk doorwerkt in regeringssteun. We vonden twee keer precies hetzelfde resultaat: economisch nieuws vormt de manier waarop mensen over de economie nadenken, en dit werkt door in steun voor de regering.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> De resultaten zijn gepubliceerd in *International Journal of Public Opinion Research*, open access: <https://academic.oup.com/ijpor/advance-article/doi/10.1093/ijpor/edz054/5728771>

<sup>4</sup> Deze resultaten zijn gepubliceerd in *West European Politics*, open access: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01402382.2019.1697586>

In voorgaand onderzoek ligt de focus op de hoeveelheid nieuws, de toon van berichtgeving en de wijze waarop er over de regering wordt bericht. Maar evenals de echte economie, is economisch nieuws ongelooflijk gevarieerd en is het niet ondenkbaar dat de invloed die het heeft, sterk afhankelijk is van het onderwerp waar het over gaat. In een experimentele studie onderzocht ik welk type nieuwsbericht het sterkste effect heeft op mensen. De deelnemers werden over twaalf condities verdeeld en blootgesteld aan een nu.nl nieuwsartikel dat op bepaalde kenmerken was gemanipuleerd. De resultaten bevestigden opnieuw de impact van toon, in de negatieve nieuwsconditie was het gemiddelde consumentenvertrouwen significant lager. Maar wat daarnaast ook bleek was dat mensen het negatieve nieuws veel interessanter vonden dan het positieve nieuws en dan met name wanneer de artikelen over inflatie gingen, een onderwerp met directe gevolgen voor de eigen portemonnee. Deze verhoogde interesse zorgde er vervolgens voor dat de impact van negatief nieuws nog verder werd versterkt.<sup>5</sup>

Kortom: *economic news matters*. De effecten zijn uiteenlopend en hebben betrekking op de economische verwachtingen van mensen, hun steun voor de regering en de waardering die ze hebben voor beleid. Effecten die hoofdzakelijk door negatieve informatie worden gedreven en nog iets sterker zijn wanneer het nieuws betrekking heeft op zaken waar de consument zelf de financiële gevolgen van ondervindt. Deze resultaten waren de aanleiding voor een interviewstudie met economisch journalisten. Statistische analyses zijn heel handig om bepaalde patronen te onderzoeken, maar om echt (be)grip te krijgen moet je met de mensen praten die er op dagelijkse basis mee bezig zijn. Ik was benieuwd of zij de *negativity bias* die ik steeds maar weer tegenkwam zouden herkennen en of ze zich bewust waren van de invloed die ze hadden. In het tweede deel zal ik reflecteren op de bevindingen van deze studie, die raken aan de focus van dit themanummer.

### 3 De totstandkoming van economisch nieuws

In 2018 sprak ik met twaalf economisch journalisten, werkzaam voor verschillende Nederlandse nieuwsmedia.<sup>6</sup> Ieder gesprek begon hetzelfde: ik legde de grafiek aan ze voor die ook in dit artikel staat (figuur 1) en vroeg in hoeverre dit geaggregeerde patroon vanuit de dagelijkse praktijk herkenbaar was. Dat bleek het te zijn. Elke journalist die ik sprak gaf aan dat dit inderdaad is hoe het werkt en dat negativiteit enorm bijdraagt aan de nieuwswaarde van een verhaal – het welbekende ‘goed nieuws is geen nieuws’ adagium.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Deze resultaten zijn gepubliceerd in *International Journal of Communication*, open access: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12254>

<sup>6</sup> De outlets waar de journalisten voor werkten: *Algemeen Dagblad*, *Financieele Dagblad*, *NRC Handelsblad*, *Telegraaf*, *Trouw*, *de Volkskrant*, *NOS Journaal*, *RTL Z*, *Follow the Money*, *Das Kapital*.

<sup>7</sup> De resultaten zijn i.s.m. Knut de Swert gepubliceerd in *Journalism*, open access: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884919897161>

### **Over negativiteit**

Maar wat ligt hieraan ten grondslag, *waarom* is slechts nieuws zo nieuwswaardig? In de literatuur wordt vaak verwezen naar de democratische rolopvatting van de pers. De media dienen de macht te controleren, ze fungeren als democratische waakhonden. Het is daarom niet meer dan logisch dat ze zich richten op datgene wat fout gaat, dat ligt nu eenmaal in de taak besloten. Hoewel dit idee best invloedrijk is, stuitte deze verklaring vooral op weerstand. Enkelen gaven aan dat het controleren van de macht inderdaad een drijfveer is, maar de meerderheid zette een vraagteken bij de haalbaarheid van het hele idee. Om economische macht te controleren is heel veel economische expertise nodig. De meeste journalisten zijn geen opgeleide economen, dus deze specialistische kennis ontbreekt nogal eens waardoor men afhankelijk is van bronnen. De vraag is overigens of de aanwezigheid van die kennis controle wél mogelijk zou maken. De crisis van 2008-2009 verraste zelfs de meest ingevoerde specialisten en illustreerde daarmee hoe ondoorgrondelijk financieel-economische processen kunnen zijn, zelfs voor diegenen met veel expertise.

Een alternatieve verklaring die door een aantal journalisten werd gegeven, raakt aan de dynamiek van negatieve events. Negatieve ontwikkelingen komen vaak plotseling en schoksgewijs, terwijl positieve trends zich doorgaans meer geleidelijk ontploegen. In een nieuwscultuur die wordt gedomineerd door deadlines en snelle nieuwsproductie, blijven die graduele ontwikkelingen eenvoudig buiten beeld. Als een bedrijf failliet gaat, vindt er een opeenvolging van afgebakende gebeurtenissen plaats die allemaal goed zijn voor een nieuwsitem (ontslag personeel, ontruiming pand, uitspraak rechter, etc.). Maar doet een bedrijf het goed, dan gaat die groei juist vaak geleidelijk en als dit al het nieuws haalt, dan wordt er meestal maar een enkel item aan besteed.

Ten slotte is de vraag naar nieuws groter wanneer het slecht gaat. Mensen hebben behoefte aan duiding en dat leidt tot hogere output. En meerdere journalisten gaven aan dat de beloning voor negatief nieuws hoger is. Niet in financiële zin, maar wel in de aandacht en waardering die het krijgt. Journalistiek bevindt zich niet in een vacuüm, het is een sociaal proces waarin de selectie van nieuws mede wordt bepaald door hoofdredacties, chefs, concurrenten en, niet in de laatste plaats, het publiek. Een artikel over matig stijgende koersen zal de voorpagina niet halen, een artikel over een dieprode beurs doet dat wel. En met de digitalisering van de nieuwsomgeving kan de ontvangst van een nieuwsitem nauwgezet worden gemonitord. In lijn met de bevindingen van onze experimentele studie, zien we dat negatieve items het meestal veel beter doen – qua clicks en views – dan items met een (gematigd) positieve toon. Dit leidt ertoe dat er meer wordt geproduceerd als het slecht gaat én dat in tijden van voorspoed de nadruk alsnog komt te liggen op dat wat nog niet deugt.

### **Over complexiteit**

Bijna alle respondenten benadrukten hoe de kern van hun werk bestaat uit het toegankelijk maken van complexe informatie. Zeker diegenen die een breed publiek bedienen, moeten balanceren tussen toegankelijkheid en inhoud. Technische details en jargon zijn daarin van weinig nut en worden zoveel mogelijk vermeden. Het consumentenperspectief daarentegen

wordt vaak gebruikt om de relevantie van een onderwerp te onderstrepen. Wat betekenen economische ontwikkelingen voor de portemonnee van de burger? Enkele journalisten gaven te kennen dat dat soms een moeizame zoektocht is, omdat economische ontwikkelingen ook van zichzelf relevant kunnen zijn zonder directe impact op de koopkracht van de Nederlandse consument. Eén journalist gaf een mooi voorbeeld van de risico's die deze consumentenfocus met zich meebrengt. Na jaren economische verslaggeving, vatte hij het plan op om met een collega een lijst aan te leggen van de vijftig grootste ondernemingen van Nederland. Tot hun eigen verbazing moesten ze een aantal bedrijven op deze lijst zetten waar ze zelf nog nooit van hadden gehoord, terwijl deze qua omzet en grootte tot de meest invloedrijke spelers behoorden. Het illustreerde hoe ze in hun berichtgeving vooral hadden gefocust op de merken die voor de consument herkenbaar zijn. En als gevolg daarvan bleven andersoortige ondernemingen redelijk probleemloos onder de radar.

De toenemende concurrentie tussen verschillende media heeft de bewegingsruimte van journalisten niet groter gemaakt. Er moet heel veel geproduceerd worden en liefst in een diversiteit aan formats. Het monitoren van de ontvangst van (digitale) nieuwsitems heeft onvermijdelijk ook effect op de selectie van onderwerpen. Zeker in een context van dalende lezersaantallen is een goed ontvangen en veel gedeeld artikel een aanmoediging om nog eens een soortgelijk artikel te produceren. Ook demografische kenmerken van het publiek dragen bij aan de populariteit van een onderwerp, zo wordt er in veel kranten meer over pensioenen geschreven sinds de gemiddelde leeftijd van lezers stijgt. Journalisten moeten voortdurend een balans vinden tussen kwalitatief, kritisch vakwerk en aantrekkelijke nieuwsproducten die voor een breed publiek aansprekend zijn. In deze evenwichtsoefening zijn het niet alleen de media die de nieuwsagenda bepalen, maar speelt het publiek een steeds belangrijkere rol; als burgers die informatie vragen, maar ook als klanten die behaagd en verleid moeten worden.

Uit de gesprekken bleek dat de meeste journalisten zich niet bewust zijn van de grote invloed die hun professie heeft. Dat is misschien ook niet verwonderlijk, omdat de impact gaat over de totale nieuwsstroom en een enkel item daarbinnen het verschil niet zal maken. Wat mij wel duidelijk werd is dat economische journalistiek geen eenvoudig vakgebied is. Natuurlijk zijn er grote verschillen tussen outlets, bij het ene medium is er volop ruimte om onderzoeksjournalistiek te bedrijven, bij het andere moet je zes artikelen per dag produceren. Maar los van die onderlinge variëteit, kun je stellen dat veel journalisten een zekere druk ervaren. Een aantal uitdagingen geldt voor de sector in het algemeen, denk aan afnemende inkomsten, toenemende competitie en de opkomst van de platforms. Maar dat wat economische journalistiek uniek maakt, namelijk dat het gaat over de economie, maakt het nóg iets uitdagender. De economie is alomtegenwoordig, ongrijpbaar en complex. Economische informatie moet worden omgezet in toegankelijke en aantrekkelijke nieuwsproducten. Expertise is schaars, waardoor men afhankelijk is van bronnen. Anders dan in politieke verslaggeving is de prijs van informatie hoog, economische actoren hebben doorgaans weinig belang bij zichtbaarheid. Dit alles draagt ertoe bij dat economische machtsstructuren zich niet eenvoudig laten controleren.

## **4 Conclusie**

De economische journalistiek speelt een sleutelrol in het begrijpen van de wereld om ons heen die in grote mate wordt gevormd door economische processen. De dagelijkse nieuwsstroom beïnvloedt het economisch vertrouwen en de politieke waardering van burgers voor hun regering en haar beleid. Juist gegeven deze invloed is het van belang dat journalisten goed hun werk kunnen blijven doen. De harde onderlinge competitie en de groeiende invloed van de consument op de nieuwsagenda, zullen de huidige vertekeningen in het nieuws naar alle waarschijnlijkheid niet kleiner maken. Maar zeker nu voor tal van maatschappelijke vraagstukken ook nadrukkelijk naar het bedrijfsleven wordt gekeken - denk bijvoorbeeld aan de energietransitie - is het meer dan ooit van belang dat we een sterke en kritische economische pers hebben. Om te informeren, te agenderen en, hoe moeilijk ook, te controleren.

### **Auteur**

Dr. Alyt Damstra is wetenschappelijk medewerker bij de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid in Den Haag. Daarnaast is zij als postdoctoraal onderzoeker verbonden aan de Universiteit van Amsterdam.