

13 Economen en de tucht van de aandachtseconomie

Harry van Dalen en Arjo Klamer*

13.1 Inleiding

In de economie gaat het steeds meer om aandacht. Of iemand nu een film maakt of pindakaas, aandacht is een *sine qua non* om te overleven in de markt. Ook in de economische wetenschap speelt aandacht een grote rol. Het is leuk om een goed idee te hebben of een nieuw model te ontwikkelen, het is iets heel anders om aandacht te krijgen voor dat idee of model. Iedereen die iets bedenkt, creëert, maakt, kweekt, produceert, heeft aandacht nodig van de mensen die ertoe doen. Zonder de juiste aandacht heeft al die inspanning en inventiviteit geen zin.

De vraag is dan wie ertoe doen, wiens aandacht van belang is. Willen wij, de auteurs van dit advies, aandacht van onze partners, collega's op de eigen universiteit, economen in het algemeen of een aantal in het bijzonder, politici, ambtenaren, zakenlieden, consultants, de man en vrouw op de straat of de man en vrouw voor de buis? Het antwoord op deze vraag is bepalend voor de benadering van de volgende vraag. Want hoe moeten we de juiste aandacht genereren? Wij schrijven nu een artikel. Zo doen we dat immers in de wetenschap als wij de aandacht van de beroepsgroep willen, want alleen praten over onze briljante ideeën volstaat niet. Dus schrijven wij. Maar ook daar kan het niet bij blijven zoals iedere wetenschapper weet. Stukken blijven maar al te vaak ongelezen. Dus doen we meer, veel meer, om de kans op aandacht voor onze ideeën te krijgen. Veel tijd gaat bijvoorbeeld zitten in het bezoek aan conferenties, het presenteren op seminars, emails, het onderhouden van contacten, het schrijven van opiniestukken en meer van dergelijke activiteiten die aandacht kunnen genereren (cf van Dalen en Klamer 1996, 2005; Klamer 2006). Net als filmmakers en de producenten van pindakaas hebben economen te maken met de aandachtseconomie. Steeds meer van wat wij doen gaat daarover.

Aandacht voor de aandachtseconomie is vooralsnog gering in de literatuur (cf Franck, 1999). Wij willen in dit advies het fenomeen duiden en duidelijk maken dat de media cruciale instituten zijn in de aandachtseconomie. Je zou kunnen zeggen dat hun belangrijkste rol de allocatie van aandacht is. Zonder een goede voorstelling van de aandachtseconomie wordt het daarom moeilijk om de rol en werkwijze van de media te begrijpen.

Voor onze illustraties putten we uit eerder onderzoek naar de wijze waarop aandacht in de wereld van economen werkt.

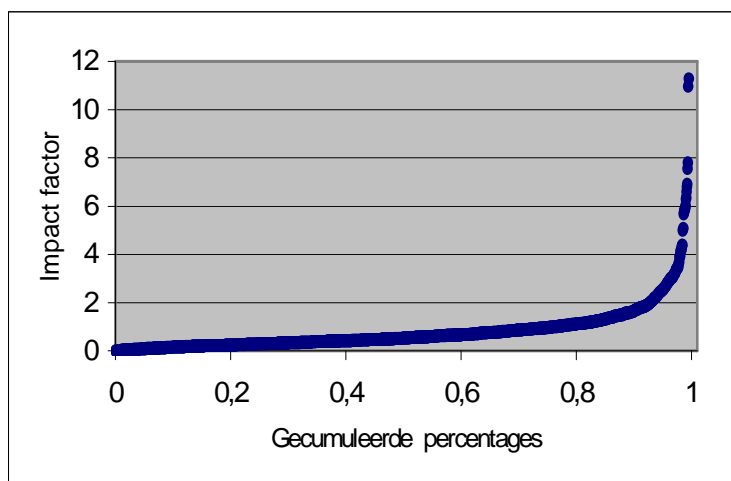
* Harry van Dalen: Erasmus Universiteit Rotterdam, SEOR-ECRI, Tinbergen Instituut en Nederlands Interdisciplinair Demografisch Instituut (NIDI), Lange Houtstraat 19, 2511 CV Den Haag, 070 3565200, e-mail: Dalen@nidi.nl.

Arjo Klamer: Erasmus Universiteit Rotterdam, Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen (EUR-FHKW), Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam, e-mail: klamer@fhk.eur.nl.

13.2 De ongelijke verdeling van aandacht

Beperken we ons tot de wetenschap, dan is het probleem dat er vele aanspraken op de waarheid circuleren. Ieder jaar verschijnen er grofweg 7000 wetenschappelijke artikelen op het gebied van de economie. Voeg daar nog eens alle artikelen die in niet door referenten beoordeelde tijdschriften aan toe (een groep ongeveer tien keer zo groot als door *Institute for Scientific Information* geregistreerde tijdschriften) en dan komen we op een groep van wereldwijd 70.000 artikelen op jaarbasis. Als we nog alle artikelen in bundels en boeken erbij optellen dan lijkt een totaal van 80.000 artikelen niet onwaarschijnlijk (of misschien nog aan de lage kant). Al die artikelen azen op de aandacht van grofweg 80.000 actieve, publicerende economen.¹ Stel dat een econoom gemiddeld tien artikelen per jaar leest, dan is bij een gelijke verdeling van de aandacht ieder artikel verzekerd van de aandacht van ten minste tien lezers. De werkelijkheid is natuurlijk anders. Nu hebben we geen metingen van het lezerschap wereldwijd (alleen voor Nederland, zie Van Dalen, 1998). Bij benadering hanteren we daarvoor metingen van het aantal citaten. Hoe we de aantallen citaten ook meten, steeds weer wordt duidelijk hoe ongelijk de verdeling is. De kwaliteit van tijdschriften en artikelen daarbinnen verschilt natuurlijk enorm, niet alleen binnen de economie, maar binnen iedere wetenschap. Tijdschriften die veelvuldig geraadpleegd en geciteerd worden behoren vaak tot de harde kern van een wetenschap. In figuur 1 wordt voor de sociale wetenschappen de verdeling van aandacht over de tijdschriften ten toon gespreid. Als we toptijdschriften opvatten als tijdschriften met een impactfactor van 2, dan zal duidelijk zijn dat ongeveer 90 procent van de tijdschriften niet tot die categorie behoort.

Figuur 13.1: Aandacht voor tijdschriften in de sociale wetenschappen



Bron: Journal Citation Reports (2000)

¹ Het is moeilijk om de wereldwijde groep van economen te bepalen of af te leiden, aangezien hier geen eenduidige gegevens over zijn. Een klein percentage van afgestudeerden is actief (Coupé, 2003a) en de gemiddelde productie van Nederlandse/Britse economen komt ongeveer neer op 3 à 4 publicaties per jaar (van Dalen, 1998). Op basis van de Econlit komen Goyal et al. (2004) tot het aantal van ruim 80.000 auteurs die in de jaren negentig actief waren.

Het wonderlijke is dat die scheefheid niet veel kost en uiterst efficiënt is. In de zucht naar media-aandacht van vakgenoten is men in een ratrace verwickeld om als eerste met een nieuwe vinding naar buiten te komen en kennis openbaar te maken. Zoals Arrow (1987, p. 687) het uitdrukt:

“The incentive compatibility literature needs to learn a lesson of the priority system; rewards to overcome shirking and free-rider problems need not be monetary in nature; society is more ingenious than the market.”

Aandacht is een schaars goed in de wereld van de wetenschap. Er zijn veel economen die de grote aandacht nastreven, maar blijkbaar gaat die droom slechts voor een enkeling in vervulling. Maar zelfs economen met een naam zijn niet verzekerd van aandacht voor hun werk. Meestal concentreert de aandacht zich op een beperkt aantal artikelen (zoals voor Akerlof het Lemons-artikel), en blijven andere artikelen min of meer onopgemerkt. In de theorie van supersterren van Rosen (1981) vindt de ongelijke verdeling van aandacht zijn oorsprong bij verschillen in talent, hoe klein deze ook mogen zijn. Kleine verschillen in talent worden sterk uitvergroot in inkomensverschillen. De theorie laat zich goed vertalen naar aandachtsverschillen. Ieder kent tal van economen die naar talent niet zo veel verschillen maar die naar aandacht gemeten blijkbaar enorm verschillen. Adler (1985) werpt hier een ander licht op en stelt dat de scheve verdeling niet zozeer met talentverschillen heeft te maken maar eerder met geluk en met het feit dat sterren een instrument vormen om de kwaliteit te ontdekken van een muziekstuk, boek of artikel. ‘Consumptie’ van een wetenschappelijk artikel vergt kennis en de waardering voor een artikel neemt toe met de kennis die men bezit. Maar hoe weet men of een artikel goed is? Door het te lezen, natuurlijk, maar ook door het te bespreken met andere personen, collega’s die hetzelfde stuk kennen. Als iedereen een verschillend artikel leest dan valt er niets te bespreken en wordt er ook geen kennis of ‘consumptiekapitaal’ (à la Stigler en Becker, 1977) opgebouwd. Wanneer er velen zijn die gelijke talenten bezitten dan is de keuze van een ster voor een groot deel toeval omdat de keuze vooral gebaseerd is op het besparen van leerkosten.

Het fenomeen van de ongelijke verdeling van de aandacht doet zich vanzelfsprekend in tal van andere sectoren voor. Slechts een enkele film, een enkele zanger, beeldend kunstenaar, schrijver, verzekeraar of electronicaproductent weet een onevenredig groot deel van de aandacht te krijgen in vergelijking met de grote massa. Niets lijkt zo oneerlijk verdeeld als aandacht. Het moge duidelijk zijn dat in de meeste gevallen deze ongelijke verdeling resulteert in een zeker zo grote ongelijkheid in de verdeling van het inkomen. Academische economen vormen hierop wellicht een uitzondering.

13.3 Het fenomeen van de aandacht

Aandacht is een kwestie van focus. Het is een cognitief fenomeen en duidt op het cognitief proces waarmee onze zintuigen zich richten op specifieke impulsen uit de overdaad aan impulsen die ze ontvangen (zie bijvoorbeeld Berlyne 1960 en Kahneman 1973). Zoals Kahneman opmerkt, is de selectie niet gemakkelijk voorspelbaar. Een rode vlag trekt de aandacht in het ene geval, en niet in het andere. De naam van Robert Solow op de omslag kan in het ene geval de aandacht trekken, en in andere gevallen onopgemerkt blijven.

Aandacht is iets anders dan informatie. Informatie vormt de input en bestaat uit gegevens die onze zintuigen ‘beroeren’. Aandacht is het gevolg van een inspanning waardoor sommige gegevens uitgelicht worden en een rol gaan spelen in het cognitieve proces. Aandacht is het

cognitieve focussen op een selectie van de informatie die binnenkomt. Staat de krant vol met informatie, van het voorpaginanieuws tot de beursberichten toe, de lezers focussen op een beperkt deel van de informatie. En dan nog is de vraag welke van die informatie zij zich enige tijd later nog herinneren. We lezen veel zonder al te veel aandacht. Zo nu en dan treft ons een bericht dat we later kunnen navertellen, zoals de overwinning van een geliefde club of de ramp in het gebied waar we wel eens geweest zijn.

Cognitieve theorieën met betrekking tot het proces van aandacht richten zich vooral op de factoren die de aandacht beperken. Uitgangspunt is dat mensen een beperkte capaciteit hebben om al de beschikbare informatie te verwerken en bevatten. Mensen kunnen niet anders dan selecteren uit de overmaat aan informatie die op hen afkomt. Volgens Kahneman (1973) speelt inspanning daarbij een grote rol. Mensen die hun best hebben gedaan om iets te leren over economische processen, zullen meer en betere aandacht hebben voor economisch nieuws dan mensen die dat niet hebben gedaan. Een muzikkliefhebber luistert met meer aandacht naar een muzikuitvoering en zal iets anders horen dan mensen met een ongeïfend oor. Iedereen kent het verschijnsel dat wanneer je eenmaal van een zanger gehoord hebt of een nieuw begrip hebt geleerd, dat je die zanger of dat begrip opvallend vaak tegenkomt. Het is een kwestie van gerichte aandacht – daarvoor kwam je die zanger en dat begrip ook wel tegen maar merkte je ze niet op.

Onderzoek wijst verder uit dat een bescheiden mate van opwinding de concentratie van aandacht versterkt. Maar de opwinding moet niet al te groot zijn. Tijdens een uitermate spannende film op de tv is de opwinding te groot om nog aandacht te hebben voor de reclamespotjes. Hetzelfde geldt voor afwijkende informatie. We merken iets op dat ongerijmd is, niet klopt met onze verwachtingen, maar valt de informatie te ver buiten onze belevingsfeer dan is de neiging groot om haar te negeren. De kunst van het reclamemaken is om te weten hoe ver men moet gaan om de juiste aandacht te genereren.

13.4 Sociale aandacht

Nu richt dit type onderzoek zich vooral op de wijze waarop de aandacht van een individu werkt. Ons gaat het eerder om de aandacht voor een artikel, een idee, een film of een product. Die aandacht is gedeeld; het is sociale aandacht. De vraag is nu hoe die aandacht tot stand komt en waarom de aandacht voor het ene artikel of idee zo veel groter is dan voor het andere. En welke rol spelen de media in dit proces? Doet het er bijvoorbeeld toe dat steeds meer wetenschappelijk werk digitaal beschikbaar is? En op welke manier kunnen economische wetenschappers aandacht verkrijgen voor hun ideeën buiten de eigen kring, in de politieke arena bijvoorbeeld?

Aandacht in de sociale zin definiëren we als de dichtheid van de signalen met betrekking tot een bepaald idee, model, theorie, artikel, onderzoeksprogramma, wetenschapper, of wat dan ook. Geen aandacht voor een artikel als dit betekent dat niemand het leest, erover praat of erover schrijft. Dat wordt moeilijk omdat het artikel wel hier en daar in overzichten moet verschijnen. Maar hoe meer erover gepraat en geschreven wordt, hoe groter de aandacht is. Dergelijke aandacht kan zich overigens ook richten op de gedachte van de aandachtseconomie en niet zozeer op het artikel. Dit zal niet de eerste keer zijn dat andere namen met de gedachtegang geassocieerd worden of dat de bedenkers vergeten worden.

Op deze wijze gedefinieerd is aandacht een karakteristiek van het communicatieve proces. Wij zenden allemaal signalen uit in de hoop dat zoveel mogelijk mensen die signalen

opvangen en er aandacht aan besteden. Het sociale aspect van deze vorm van aandacht is dat ze gedeeld wordt. Mensen besteden aandacht aan iets of iemand omdat anderen dat doen. Wij lezen het werk van Steven Levitt omdat hij de *John Bates Clark medal*² heeft gekregen en dus blijkbaar bij anderen de aandacht gevangen heeft.

We hebben een goede reden om zo onze aandacht te richten, omdat we er dan over mee kunnen praten. Wij zijn immers geen Robinson Crusoe's die geïsoleerd op een eigen eiland bezig zijn, maar we zijn voortdurend in gesprek met anderen, en in het geval van economen, met elkaar (cf Klamer, 2006). Omdat niet alleen onze cognitieve capaciteiten beperkt zijn, maar ook de tijd en vermogen om met iedereen over alles te communiceren, is het aantal onderwerpen waar we over spreken beperkt. Een student mag dan wel een leuk idee hebben, zonder enige naam of reputatie is de kans uiterst gering dat dat idee de aandacht zal krijgen, oftewel in het gesprek van economen gaat circuleren. De concurrentie om de aandacht is moordend.

13.5 De rol van de media

Stel eens voor dat economen het moesten doen zonder geschreven materiaal, zonder telefoon en geheel en al waren aangewezen op mondelinge overdracht. Dat zou ongetwijfeld betekenen dat de geografische factoren – nabijheid – doorslaggevend zijn voor de verdeling van de aandacht. Dankzij de boekdrukkunst kunnen ideeën op de meest uiteenlopende plekken hun weg vinden, en kunnen ze ook duurzaam in de aandacht blijven – we kunnen immers de boeken er nog steeds op naslaan.

Maar dit medium draagt ook bij aan de grotere ongelijkheid in de verdeling van de aandacht. Zonder het geschreven woord zou de aandacht voor een specifiek idee of iemand beperkt blijven door de geografische omstandigheden (inclusief het vermogen om te reizen). Boeken reizen gemakkelijk en kunnen breed de aandacht trekken, en dus de aandacht verdringen van lokale ideeën. Een zeer matige econoom heeft bij mondelinge overdracht een goede kans de aandacht van zijn lokale gehoor te krijgen, bij gebrek aan beter. Met geschreven werk zal het gedachtegoed van de goede economen hem verdringen.

Met de publicatie in de vorm van tijdschriftartikelen en de verspreiding van tijdschriften in bibliotheken over de gehele wereld nam de toegankelijkheid van nieuwe ideeën en concepten enorm toe. Toen de kruitdampen van de Tweede Wereldoorlog opgetrokken waren, merkte Hicks op dat zijn werk goed bekend was in Japan. De reden daarvoor, zo bleek, was dat het Japanse leger een zending met een groot aantal van zijn *Value and Capital* had buitgemaakt en beschikbaar gesteld aan Japanse economen (Klamer 1989). Een tiental jaar geleden zou de beschikbaarheid van tijdschriften en *working papers* in de bibliotheek van cruciaal belang zijn. Nu gaat het om de beschikbaarheid van internet. De digitalisering van de informatie heeft geleid tot een exponentiële toename van de omvang van de mogelijke aandacht. De rol van de media in het verdelen van de aandacht is groot. Men zou zelfs de volgende stelling kunnen opperen:

Hoe efficiënter de media zijn in de verspreiding van ideeën en concepten, hoe ongelijker de verdeling van de aandacht wordt.

² De *John Bates Clark medal* wordt namens de American Economic Association iedere twee jaar aan een onderzoeker onder de 40 jaar uitgereikt die de economische wetenschap vooruit heeft geholpen. Levitt was winnaar in 2003. Zie voor overzicht winnaars: <http://www.vanderbilt.edu/AEA/awards.htm>.

Deze hypothese volgt uit de sociale dimensie van aandacht. Men leest een artikel omdat anderen het lezen en ernaar verwijzen. Het resultaat is de opkomst van ware sterren. Economen over de gehele wereld zijn bekend met de namen en het werk van economen als Paul Krugman, Joseph Stiglitz, Andrei Shleifer en Gary Becker. Zij staan in het centrum van de aandacht. De rest van de economen geniet in vergelijking weinig tot geen aandacht. Je zou hier kunnen spreken van de globalisering van de aandacht. Net als de grote wereldsterren in de film- en muziekwereld, zoals Bruce Willis en Madonna, die dankzij een wereldwijde distributie van hun werk alom bekend zijn – met de navenante economische verdiensten – kennen ook economen hun wereldsterren, alleen met minder extreme economische verdiensten.

In ons onderzoek naar de aandachtsverdeling in de wereld van economen, en de invloed van de media daarop, zagen we ook hoe allerlei – op het eerste gezicht merkwaardige en niet al te rationele – processen verklaarbaar zijn vanuit het perspectief van de aandachtseconomie. Waarom zouden zo veel economen zo hard werken aan de ene publicatie na de andere zonder veel kans te hebben op de grote aandacht? Vanwaar al die tijdschriften waarin publicaties verschijnen die toch niet geciteerd worden? Het algemene antwoord is clustering. Mensen die op zoek zijn naar aandacht, en geconfronteerd worden met een grote ongelijkheid in de verdeling daarvan, vormen kleine clusters met mensen die hun belangstelling delen voor een specifiek aspect van de economie – feminisme bijvoorbeeld, of stedelijke economie, of methodologie. Zij citeren elkaar, en ze blijven artikelen in het centrum van de aandacht, de kern dus, citeren, terwijl ze niet of nauwelijks geciteerd worden buiten de cluster. Net als in het persoonlijke leven vormen wetenschappers clusters om van enige aandacht zeker te zijn. Dit brengt ons tot een tweede stelling:

Hoe efficiënter de media en hoe globaler de communicatie van ideeën, hoe belangrijker clusters worden.

13.6 Nederlandse economen, sterren en de media

Ondanks de globalisering zien we dus een blijvend bestaansrecht van de cluster van Nederlandse economen. Vooral wanneer het om algemene economische kennis gaat, is dat niet vanzelfsprekend. Waarom immers niet de beste economen citeren, waar ze ook zitten? Gezien de snelle en gemakkelijke communicatiekanalen, zou dat voor de hand liggen. Maar Nederlandse economen hebben goede redenen om zich wat af te zonderen van de rest van de wereld van economen en een eigen cluster te vormen. Al worden Peter Nijkamp, Lans Bovenberg en Eric van Damme veelvuldig geciteerd over de grens, de aandacht die deze bekende Nederlandse economen krijgen is vergeleken met die voor sterren als Paul Krugman en Robert Barro zeer bescheiden. Terwijl ze algemene bekendheid genieten in den lande, blijft hun bekendheid buiten de grens beperkt tot kleine geselecteerde groepen in het globale land van economen.

We zien ook hoe sommige Nederlandse economen een positie aan een buitenlandse universiteit verruilen voor een positie in Nederland om vervolgens flink wat meer aandacht te genereren in de Nederlandse cluster. We denken bijvoorbeeld aan Sweder van Wijnbergen die van de Wereldbank naar de Universiteit van Amsterdam kwam, Rick van der Ploeg die overkwam van de London School of Economics en Arjo Klamer die de Amerikaanse academie verruilde voor Nederland. In de kleinere Nederlandse cluster maken economen een betere kans op redelijk wat aandacht dan in de grote globale wereld, maar die aandacht blijft

beperkt tot die Nederlandse cluster. Dat een econoom hoog genoteerd staat op de Nederlandse polderparade zegt weinig over zijn of haar internationale reputatie.³

Aandacht binnen de wereld van economen werkt anders dan de aandacht buiten die wereld. Binnen de wereld gaat het vooral om academische publicaties of, om een notering te halen op de polderparade, om publicaties in Nederlandse vaktijdschriften zoals dit preadvies of ESB. Om aandacht te krijgen buiten de wereld van economen gaat het eerder om opiniestukken en columns in landelijke of regionale dagbladen. We hebben geturfd hoe vaak economen geciteerd zijn gedurende de laatste vijf jaar in de landelijke dagbladen en de resultaten staan in tabel 13.1.

Tabel 13.1: Ranglijst van meest genoemde economen in de landelijke pers, 1 januari 2000 -1 januari 2005

	Citaten landelijke dagbladen
1. A. Heertje (UvA)	399
2. A. van der Zwan (Nyenrode)	308
3. F.J.H. Don (CPB)	303
4. S.J.G. van Wijnbergen (UvA)	267
5. A.L. Bovenberg (UvT)	224
6. C.A. de Kam (RUG)	220
7. A. Klamer (EUR)	189
8. J. Tinbergen † (EUR)	178
9. J. Pen (RUG)	148
10. J. Zijlstra † (VU)	137
11. P.T. de Beer (UvA)	106
12. L.G.M. Stevens (EUR)	102
L.A. Geelhoed (EHJ)	102
14. E.E.C. van Damme (UvT)	96
15. H. Maassen van den Brink (UvA)	95
16. H. Prast (DNB/UvT)	94
17. C.N. Teulings (SEO/UvA)	90
18. J.W. Oosterwijk (EZ)	89
19. H.A. Keuzenkamp (Delta Loyd/UvA)	85
20. A.W.A. Boot (UvA)	82
21. S.C.W. Eijffinger (UvT/EUR)	76
22. H.A.A. Verbon (UvT)	71
23. J.J.M. Theeuwes (UvA)	70
24. A.H.J. Kolnaar (UvT)	69
25. J. Veenman (EUR)	68

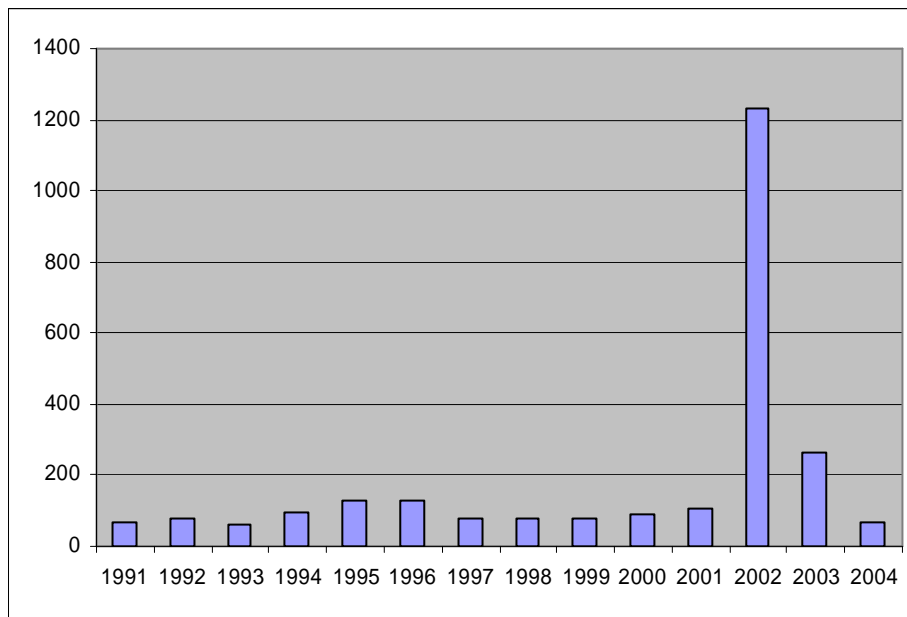
Bron: Lexis-Nexis, Nederlandse krantenbank. De economen Gerrit Zalm (4134 hits), Wim Duisenberg (1987), Eduard Bomhoff (1758), Rick van der Ploeg (1648), Nout Wellink (891) en Jo Ritzen (252) zijn buiten beschouwing gelaten voor deze steekproefperiode, omdat functies als minister, staatssecretaris en president-directeur citaten genereren die los staan van publicaties of academische optredens. Frank Kalshoven (met 328 citaties in landelijke dagbladen en daarmee een goede nummer twee in de ranglijst) is buiten beschouwing gelaten vanwege zijn (oud)adjunct-hoofdredacteurschap bij de Volkskrant. De regionale dagbladen zijn niet

³ Zie bijvoorbeeld Coupé (2003b) voor een individuele rangschikking van economen in de wereld. Op faculteitsniveau doet Nederland het echter nog niet zo slecht aangezien Universiteit van Tilburg als 47^{ste} in de wereld wordt gerangschikt naar productiviteit.

meegenomen omdat zij niet als goede basis worden beschouwd: een en dezelfde column of nieuwsbericht kan bijvoorbeeld tien keer worden afgedrukt.

Het meest opvallende kenmerk van deze economen is natuurlijk het feit dat ze vaak niet verlegen zitten om een antwoord op een nijpend maatschappelijk probleem. Het bezit van een column verhoogt welhaast per definitie de aandacht in de pers en menig econoom in tabel 1 bezit een dergelijke zeepkist (Heertje, De Kam, Klamer, Pen, Van Damme, Prast, Keuzenkamp, Boot, Verbon, Eijffinger). De tijd die daar in gestoken wordt gaat natuurlijk ten koste van gewoon werk. Arnold Heertje die geen plek op ranglijsten van academische toppers bezit en het laatste jaar zelfs buiten de polderparade viel, is hier de absolute topper. Hij is blijkbaar een zeer gewilde deskundige. Hij is dan ook een van de weinige economen die redelijk bekend is onder het grote publiek, mede dankzij zijn leerboek 'De kern van de economie' waarmee generaties van middelbare scholieren bekend zijn. Een andere opvallende verschijning is Arie van der Zwan, ondernemer, oud-hoogleraar van de Erasmus Universiteit, welbespraakt PvdA-lid, en oud-raadslid van de WRR. In menig economentop ontbreekt deze naam, maar in de pers valt niet aan Van der Zwan te ontkomen.

De rol van buitenlandse economen is bijzonder klein. De enige 'buitenlander' die zich kan meten met de economen in tabel 1 is Paul de Grauwe (met 70 hits in Nederlandse dagbladen). Op zich is dat niet vreemd omdat buitenlandse economen vaak de institutionele kennis ontberen om interessant genoeg te zijn voor de economieredacties van kranten. Daarnaast spreken zij de taal van de wetenschap en niet de taal van het Binnenhof. Als men echt tot de kaste van de (economische) politiek behoort in de vorm van ministerschap of president-directeurschap dan neemt de aandacht disproportioneel toe: Gerit Zalm trekt ruim tien keer zo veel aandacht als Aanrolt Heertje. De invloed van een ministerschap is ook zeer goed zichtbaar in de ontwikkeling van citaten in de pers, zoals in het geval van Eduard Bomhoff. Voor zijn overgang naar de politiek behoorde Bomhoff tot een van de gezichtsbepalende economen van Nederland en met zijn gemiddelde persverschijning van vóór zijn ministerschap zou hij nu ruimschoots Arnold Heertje voor blijven. Aan het ministerschap kleeft een gigantische aandacht die een academicus zich nauwelijks voor kan stellen. Om economen op enigszins gelijke voet te beoordelen hebben we economen, die een ministerschap (of een vergelijkbare functie) uitoefenden gedurende de waarnemingsperiode, weggelaten.

Figuur 13.2: Citaten landelijke pers E.J. Bomhoff, 1991-2004

Bron: Lexis-Nexis.

De ranglijst van tabel 1 krijgt perspectief indien deze wordt vergeleken met de vele andere ranglijsten die de ronde doen in Nederland. De economische wetenschap kent verschillende sferen en er zijn onomstotelijk retorische verschillen daartussen.

Tabel 13.2: Ranglijsten van Nederlandse economen vergeleken

Rang	Publicaties internationaal ^a 1998-2002	Polderparade ^b 1999-2003	Economen in het nieuws ^c 2000-2004	Gerespecteerde economen ^d 1996
1	P. Nijkamp	A.L. Bovenberg	A. Heertje	J. Tinbergen†
2	P.H. Franses	M.M.G. Fase	A. van der Zwan	J. Pen
3	P.P. Wakker	C.N. Teulings	F.J.H. Don	P. Hennipman†
4	J. Steenkamp	C.A. de Kam	S. van Wijnbergen	F. van der Ploeg
5	P. Rietveld	A.H. Kleinknecht	A.L. Bovenberg	J. Zijlstra†
6	H.G. Barkema	F.J.H. Don	C.A. de Kam	D.B.J. Schouten
7	J.K. Goeree	J.W. Oosterwijk	A. Klamer	E.J. Bomhoff
8	F.G.M. Pieters	G. Hofstede	J. Tinbergen†	A.L. Bovenberg
9	M. Wright	E.E.C. van Damme	J. Pen	J.S. Cramer A. Kapteyn S. van Wijnbergen
10	H. Bleichrodt	H.P. van der Wiel	J. Zijlstra†	

^a Van der Lecq (2005)

^b Van der Geest en Varkevisser (2005)

^c zie tabel 13.1

^d Van Dalen en Klamer (1996).

Tabel 13.2 bevat een aantal verschillende sferen: de 'zuivere' wetenschappers bevinden zich vooral in de eerste kolom, dit zijn de economen die veelvuldig in gerespecteerde tijdschriften staan. In de tweede kolom staan onderzoekers die geciteerd worden in Nederlandse

tijdschriften en daarmee impliciet gewaardeerd worden door Nederlandse economen op hun gebruikswaarde. De economen in de derde kolom worden beoordeeld op hun nieuwswaarde voor de landelijke pers en tot slot bevat de laatste kolom de economen die gerespecteerd worden door Nederlandse economen. Dit is een subjectieve inschatting en bevat impliciet een beeld van de ideale econoom. Het publieke domein vergt een andere retoriek (Klamer 2006). Klaus Zimmermann (2004), een van de gezichtsbepalende economen in het Duitse debat, merkt bijvoorbeeld op dat in het publieke domein het ‘hoe’ vele malen belangrijker wordt gevonden dan het ‘waarom’. De ene econoom is daar beter in dan de andere, en de ene econoom voelt zich gelukkiger in het beantwoorden van de ‘hoe’-vraag dan de andere die veel wil weten over waarom de mensen doen wat ze doen. Sommige bekende academische economen zoals Peter Wakker en Arie Kapteyn zijn weinig geïnteresseerd in die publieke aandacht.

Wat de verschillende sferen bindt zijn de stereconomen die in een recent of ver verleden nog tot de topproducenten in de zuivere wetenschap behoorden, maar zich nu meer met de relatie tussen wetenschap en beleid bezighouden. Econometristen blijven vaak in de wetenschap en verdwijnen op een gegeven moment uit beeld door nieuwe jonge honden, en de economen verschuiven hun aandacht tijdens hun levensloop meer richting beleid en wetenschap. Vooral die laatste stereconomen zijn van belang omdat zij de verbindende factor vormen.

13.7 Lessen van de aandachtseconomie

In 1983 verkondigde McCloskey in *The Rhetorics of Economics* dat we de retoriek van de economische wetenschap serieus moeten nemen. In datzelfde jaar verscheen er ook een interessant artikel van de hand van marketingwetenschappers Peter en Olson (1983) met de retorische vraag of wetenschap marketing is. In feite handelen beide artikelen over eenzelfde thema: McCloskey bekeek hoe economen in de praktijk echt werkten in tegenstelling tot de methodologieën die men op de universiteit kreeg maar die in de praktijk aan de laars wordt gelapt. Peter en Olson laten zien hoe de marketing van wetenschap de gang van de wetenschap bepaalt. Het is een oud gegeven dat ook in Stigler (1955) aan bod komt: “Wares must be shouted – the human mind is not a divining rod that quivers over truth.” De voorgaande auteurs bekeken de wetenschap echter als een op zichzelf staand instituut. Indien we de relatie tussen wetenschap en beleid er bij betrekken dan wordt duidelijk hoe belangrijk het functioneren van de media is voor het overdragen van kennis naar de praktijk van alledag. Efficiënt werkende media bereiken hun doelgroep tegen de minste (marketing)kosten.

Als er een les is die volgt uit de aandachtseconomie dan is het wel dat we de marketing van ideeën serieus moeten nemen. En we kunnen het ook anders zeggen. In het baanbrekende werk van Ronald Coase werden transactiekosten ooit als ‘marketing’-kosten naar voren gebracht. In dat licht is het werk van de aandachtseconomie relevant omdat het duidelijk maakt dat in de productie van ideeën in de wetenschap transactiekosten een grote rol spelen. Men kan kennis niet zo maar overdragen door ‘kennis’ van het internet te downloaden of door een artikel alleen maar in een tijdschrift te publiceren. Het vergt een zekere vaardigheid om dat idee te verkopen, niet alleen aan een tijdschrift maar vooral aan de lezer en potentiële gebruikers van een idee, zoals politici en burgers. In de economie zijn er twee vaardigheden nodig om het vak tot volle bloei te laten komen: de vaardigheid om andere economen te overtuigen en de vaardigheid om burgers te overtuigen. Economen zijn daarmee afhankelijk van twee soorten media: het medium binnen de wetenschap dat door en voor economen wordt beheerd, en het medium dat door niet-economen wordt beheerd.

Een tweede les, die gerelateerd is aan de eerste les, betreft het idee dat clustering nodig is om aandacht te vangen en te kanaliseren. Clusters of netwerken zijn instituties die de marketingkosten van de overdracht van ideeën kunnen verlagen. Een voorwaarde voor een gezonde wetenschap is echter dat clusters geen eilanden worden. Een relatie met de kern van de wetenschap is noodzakelijk. In dat licht is knap onderzoek van Goyal c.s. (2004) van groot belang omdat zij laten zien dat de integratie in de jaren 1970-2000 binnen de economische wetenschap sterk is verbeterd. De geïsoleerd werkende wetenschapper van de jaren zeventig is bijna uitgestorven in de jaren negentig. Tevens laten zij zien dat de wetenschap sterk afhankelijk is van sterwetenschappers die als het ware als intermediairs fungeren. Binnen clusters ontstaan sterren, maar de echte supersterren weten verbindingen te leggen tussen clusters. Het belang van sterren is niet alleen functioneel – het houdt het netwerk in stand – maar het is ook van belang voor de creativiteit. Het toepassen van kennis opgedaan in de ene cluster en toegepast in een ander biedt de kansen op nieuwe ideeën.⁴ Clusters en sterren zijn daarmee onlosmakelijk met elkaar verbonden. Als de sterren vandaag onder de tram zouden komen dan zou het netwerk dat de wetenschap bij elkaar houdt praktisch volledig desintegreren. Zonder de sterren zouden de vele clusters geïsoleerd gaan opereren en zou de wereld van de economische wetenschap desintegreren. Tegelijkertijd zouden de sterren geen sterren zijn zonder de vele clusters, want die houden al de mindere goden gemotiveerd en betrokken bij de economische wetenschap. En zonder al die mindere goden zou er te weinig aanbod van aandacht zijn om ster te kunnen zijn. Dus we zien dat ook al is in de loop der tijd de clustering in specialismen enorm toegenomen, de integratie van het vak tegelijkertijd is toegenomen.

Dit verschijnsel zien we ook als we ons richten op de cluster van Nederlandse economen. Het bestaan van een Nederlandse cluster biedt kansen voor aandacht waarvan Nederlandse economen anders verstoken zouden zijn. Economen als Bovenberg, Van der Ploeg en Van Wijnbergen profiteren daarvan. Specifieke Nederlandse tijdschriften, als de *ESB* en *De Economist*, helpen deze cluster in stand te houden (en maken het mogelijk een polderparade op te stellen). Producten van deze cluster, dus typisch pro-Nederlandse economen zoals Arnold Heertje, Jan Pen en Flip de Kam en Dik Wolfson, zorgen ervoor dat de economische wetenschap aandacht krijgt in de publieke media. Want die media hebben over het algemeen geen boodschap aan de wetenschappelijke geschriften van Peter Wakker en Peter Nijkamp.⁵ Terwijl de internationale wereld van de economische wetenschap redelijk wat aandacht voor die geschriften heeft, zal de congresganger van de *American Economic Association* nog nooit van Flip de Kam of Jan Willem Oosterwijk hebben gehoord. De Nederlandse sterren – economen die zich zowel goed bewegen in het internationale veld als binnen de Nederlandse cluster – economen zoals Lans Bovenberg, Sweder van Wijnbergen en Eric van Damme zijn zo belangrijk omdat ze de Nederlandse cluster verbinden met internationale clusters. Zij profiteren zelf van de specifiek Nederlandse aandacht (die onder meer kan komen in de vorm van een Spinoza-prijs).

⁴ Zie op dit punt Burt (2004). Frey en Eichenberger (1997) benadrukken dat de economische wetenschap te ver doorgeschooten is. Ze voorspellen dat verschillende specialisaties elkaar niet meer zullen bereiken en dat de meest interessante ‘economische’ ontwikkelingen plaats zullen vinden buiten de economische faculteiten, terwijl economen meer en meer verworden tot toegepaste wiskundigen. Hoewel zij geen aandacht voor sterren hebben zouden deze juist de tegenkracht kunnen zijn voor een meer geïntegreerde economische wetenschap.

⁵ Dit wil overigens niet zeggen dat zij zich geheel en al niet mengen in maatschappelijke debatten. Peter Nijkamp heeft door de overstap naar NWO een functie die hem wel degelijk dwingt om zich met maatschappelijke vraagstukken bezig te houden en bijvoorbeeld iemand als Philip Hans Franses draagt middels zijn beheersing van de (tijdreeks)econometrie een steentje bij aan het debat over conjunctuur of de introductie van de euro.

Alles heeft een schaduwzijde. Zo ook de rol van de zogenaamde Nederlandse sterren. Gezien de afhankelijkheid van de Nederlandse cluster van een paar sterren zou de cluster gauw marginaal worden en wellicht desintegreren wanneer die sterren *en masse* emigreren. Vanzelfsprekend is het opvullen van dit gat afhankelijk van de veerkracht van de leerlingen maar de massale emigratie van topeconomen voor én na de Tweede Wereldoorlog leert dat het wegvallen van sterren niet eenvoudig wordt opgevuld.⁶ Een tweede schaduwzijde is dat de Nederlandse cluster zich sterk laat leiden door een paar individuen en dat beleid en wetenschap sterk gekleurd worden door het karakter van deze individuen.

In het Nederlandse geval zien we evenwel vooral een voordeel van het eigen karakter dat door een aantal sterren is gerealiseerd. Bepalend zijn vooral Hennipman en Tinbergen geweest. Vooral deze laatste heeft zich niet alleen internationaal sterk gemanifesteerd – met als duidelijke markering de Nobelprijs van 1967 – maar heeft ook gezorgd voor onderscheidende karakteristieken van de Nederlandse cluster met de nadruk op econometrie, de invloed van het Centraal Planbureau, de grote waarde die gehecht wordt aan beleidsgericht onderzoek en de dominantie van PvdA-leden in economische kringen.

We zien hier een bevestiging van onze tweede hypothese. In tijden van globalisering en grote mogelijkheden om ideeën letterlijk wereldwijd te verspreiden, groeit juist de behoefte aan kleine ‘werelden’; werelden die nodig zijn om de grote wereld te laten functioneren. Binnen de wetenschap zijn sterren nodig die de subspecialismen kunnen verbinden met de kern, maar voor de wetenschap in den brede geldt dat er ook sterren nodig zijn die de verschillende sferen van wetenschap en beleid kunnen verbinden.

De laatste en derde les is om de ongelijkheid van aandacht te weerstaan. Bij beoordelaars van academisch werk of r&d is de neiging groot om alleen geciteerd werk als succesvol te betitelen. Die neiging wordt ingegeven door wijsheid achteraf en heeft veel weg van de tv-baas die voetbalwedstrijden wil beperken tot vijf minuten omdat in die tijd de doelpunten vallen en de meeste aandacht opeisen. De verdeling van aandacht is uitermate scheef, maar de vraag is of het werk dat niet geciteerd wordt als waardeloos of verspillend is te betitelen. “In an information rich world, there is a scarcity of attention”, was de stellige mening van Herbert Simon (1971). De wereld van vandaag wordt met de dag informatie-intensiever en de verdeling van aandacht is onlosmakelijk scheef verdeeld. Dat opent de weg naar supersterren die enorm veel aandacht kunnen opeisen. Dit is het Matteus-effect in de aandachtseconomie (Merton, 1968). Maar wie wil innoveren zal tal van ‘mislukkingen’ meemaken en vooraf bepalen welk idee succesvol zal zijn is niemand gegeven. Daarbij is het goed functioneren in clusters, zoals in de cluster van Nederlandse economen, net zo goed van groot belang. Het is daarom aan te bevelen de verschillende clusters te onderscheiden waarin economen kunnen opereren en de beoordeling daarop af te stemmen. De wereld van Nederlandse economen is niet uitsluitend gediend met aandacht in het internationale veld. Ook de polderparade en de aandacht van de pers doen ertoe. (En dat was eigenlijk al onze conclusie in *Telgen van Tinbergen*, 1996.)

Deze beschouwing geeft te denken over de rol van de media. De media spelen duidelijk een cruciale rol in de allocatie van de aandacht. Je zou zeggen dat de aandacht steeds globaler wordt en zich steeds meer gaat richten op bepaalde wereldgebeurtenissen, -figuren en -ideeën. Je zou zeggen dat net als in de economische wetenschap de dominantie van de Amerikaanse media leidt tot een Amerikanisering in de cultuur. Dit suggereert onze eerste hypothese. Maar

⁶ De vraag is of het tegenwoordig ook zo’n grote invloed zal hebben door het snelle en gemakkelijke communicatieverkeer.

er is ook onze tweede hypothese die wijst op het steeds groter wordende belang van clustering bij de globalisering van de aandachtseconomie. Zowel de Nederlandse cluster als de internationale cluster bestaan naast elkaar, maar bij die clustering blijven banden van groot belang. Handel in ideeën blijft toch mensenwerk.

Referenties

- Adler, M. (1985), "Stardom and Talent", *American Economic Review*, 75, 208-212.
- Arrow, K.J. (1987), "Reflections on the Essays", in G.R. Feiwel (red.), *Arrow and the Ascent of Modern Economic Theory*, New York University Press, New York, 685-689.
- Berlyne, D.E. (1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, McGraw-Hill, New York.
- Burt, R.S. (2004), "Structural Holes and Good Ideas", *American Journal of Sociology*, 110, 349-399.
- Coupé, T. (2003a), "What Do We Know about Ourselves? On the Economics of Economics", Working paper, <http://student.ulb.ac.be/~tcoupe/welcome.html>.
- Coupé, T. (2003b), "Revealed Performances: Worldwide Rankings of Economists and Economics Departments, 1990-2000", *Journal of the European Economic Association*, 1, 1309-1345.
- Dalen, H.P. van, (1998), "Accumulating Knowledge over the Economist's Lifetime", *Kyklos*, 51, 359-378.
- Dalen, H.P. van, & A. Klamer (1996), *Telgen van Tinbergen – Het verhaal van Nederlandse economen*, Balans, Amsterdam.
- Dalen, H.P. van & A. Klamer (2005), "Is Science a Case of Wasteful Competition?", *Kyklos*, 58, 395-414.
- Franck, G. (1999), "Scientific Communication – A Vanity Fair", *Science*, 286, 53-55.
- Frey, B.S. & R. Eichenberger (1997), "Economists: First Semester, High Flyers and UFOs", in: P.A.G. van Bergeijk et al. (red.), *Economic Science and Practice*, Edward Elgard, Cheltenham, 15-48.
- Geest, S.A., van der & M. Varkevisser (2005), "Weinig dynamiek in de polder", *ESB*, 4454, 83-85.
- Goyal, S., M. van der Leij & J.L. Moraga-Gonzalez (2004), "Economics: An Emerging Small World", Working paper, Tinbergen Institute, Amsterdam/Rotterdam.
- Kahneman, D. (1973), *Attention and Effort*, Prentice Hall, New Jersey.
- Klamer, A. (1989), An Accountant Among Economists: Conversations with Sir John R. Hicks, *Journal of Economic Perspectives*, 3, 167-180.
- Klamer, A. (2006), *Speaking of Economics: How to be in Conversation with Economists*, Routledge, Londen.
- Klamer, A. & H.P. van Dalen (2002), "Attention and the Art of Scientific Publishing", *Journal of Economic Methodology*, 9, 289-315.
- McCloskey, D.N., 1983, The Rhetorics of Economics, *Journal of Economic Literature*, 21: 481-517.
- Merton, R.K. (1968), "The Matthew Effect in Science", *Science*, 159, 56-63.
- Lecq, S.G. van der (2004), "Oude top, nieuwe toppers", *ESB*, 586-588.
- Peter, J.P. & J.C. Olson (1983), "Is Science Marketing?", *Journal of Marketing*, 47, 111-125.
- Rosen, S. (1981), "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, 71, 845-858.
- Simon, H.A. (1971), "Designing Organizations for an Information-Rich World", in: M Greenberger (red.), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore, Johns Hopkins, 37-52.
- Stigler, G.J. (1955), "The Nature and Role of Originality in Scientific Progress", in: G.J. Stigler (1965), *Essays in the History of Economics*, University of Chicago Press, Chicago, 1-15.
- Stigler, G.J. & G.S. Becker (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum", *American Economic Review*, 67, 76-90.
- Zimmermann, K.F. (2004), "Advising Policymakers through the Media", *Journal of Economic Education*, fall 2004, 395-405.