



THEMA: *MERK*Tekst: Nart Wielaard Beeld: iStock

Essay

DE WAARHEID DOET ER NIET TOE *OF TOCH WEL?*

*Accountants zijn hoeders van de waarheid. Maar hoe relevant is
waarheid eigenlijk nog in een maatschappij waar wereldleiders er mee*

wegkomen dat driekwart van wat ze zeggen niet waar is?

*Een wereld waarin beleidsmakers nauwelijks kritisch kijken of de
informatie waarop ze hun beslissingen baseren geen pure onzin is?*

*Welk gereedschap hebben we nodig om te overleven in de
post-waarheid samenleving?*



Misschien is niets geheel waar, en zelfs dat niet." Het zijn woorden van Multatuli die ook in de 21ste eeuw nog steeds relevant zijn. Toch hebben we nog steeds een obsessie met waarheidsvinding. Nooit eerder bijvoorbeeld stortten fact-checkers zich zo massaal op de Amerikaanse verkiezingen als bij de recente strijd tussen Hillary Clinton en Donald Trump. En nooit eerder werd ook zo duidelijk dat de feiten er eigenlijk niet meer toe doen. Beide kandidaten hadden in de campagne last van nepnieuws. Maar beide kandidaten hadden er zelf ook geen bezwaar tegen een loopje met de waarheid te nemen. Volgens Politifact viel maar liefst zeventig procent van de feitelijke beweringen van Trump onder het kopje *mostly false*, *false* en *pants on fire*. Twintig jaar geleden zou het ondenkbaar zijn geweest dat je dan president van de Verenigde Staten kon worden.

Is de casus uniek op dit vlak? Zeker niet. Ook in het referendum over de Brexit was de waarheid over de feiten nauwelijks relevant. Het pro-Brexit kamp gaf dat na de winst ook ruitertlijk toe, door te erkennen dat de voorgespiegelde financiële winst van een Brexit bij nader inzien toch niet erg realistisch was. De New York Times concludeerde dan ook fijntjes dat campagne voeren niet meer over feiten gaat: *"If the British government had spent more time trying to track public sentiment toward the European Union and less time repeating the facts of how the British economy benefited from membership in the union, it might have fought the Brexit referendum campaign differently and more successfully."*

Afgaande op deze twee cases wordt pijnlijk duidelijk: de waarheid doet er niet meer toe. Alleen het bereikte sentiment is nog relevant. Alles draait om perceptie. Die trend is niet alleen te zien in de politiek maar speelt veel breder. Een mooi *sign of the times* was najaar 2016 te zien, toen onderzoekers een rapport presenteerden over etnisch profileren door de politie. Een zeer beladen thema en de onderzoekers voelden blijkbaar tevoren al aan dat het wel eens mis kon gaan met hoe verschillende partijen aan de haal zouden gaan met hun (genuanceerde) conclusies. Ze introduceerden dan ook een noviteit, door er een bijsluiter bij te stoppen over hoe hun onderzoeksconclusies moeten worden geïnterpreteerd. Alleen al gezien de stevige omvang van die bijsluiter is het twijfelachtig of dit een effectief middel is, maar het is wel exemplarisch voor deze tijd.

KATER

Helaas gaat het echter ook bij de onderzoekers zelf nogal eens mis met de (bron van de) feiten. Een (laatste) voorbeeld daarvan is hoe NRC Handelsblad najaar 2016 schrijft dat er voor het eerst in Nederland *grondig* (cursi-

**'DUBBEL
BOEKHOUDEN
LEIDDE IN DE
MIDDELEEUWEN
TOT EEN TYPE
WAARHEID DAT
OP ZICHZELF KON
STAAN.'**



vering red.) onderzoek is gedaan naar de kosten en baten van alcoholgebruik, door het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). Verreweg de grootste post in de miljardenschade is gemiste arbeidsproductiviteit: met een kater bent u nu eenmaal wat minder scherp.

Wie wat gaat graven in het onderzoek ziet dat dat effect wordt becijferd op 1,9 miljard euro. De onderliggende cijfers daarvan: werknemers komen gemiddeld 2,5 dag per jaar met een kater op hun werk en zijn op zo'n dag 27 procent minder efficiënt dan normaal. Dat lijkt wat lastig te bepalen, maar de onderzoekers verwijzen naar een onderzoek uit 2004 om dat te staven. Dat blijkt een Schots onderzoek te zijn. Dat Nederlanders geen Schotten zijn, daarover staat geen woord in het onderzoek van RIVM. Maar er speelt nog wat anders. Het Schotse onderzoek beroept zich namelijk op haar beurt ook weer op een bron: een peiling die banensite reed.co.uk hield onder haar websitebezoekers. Met andere woorden: de cijfers waarop een minister in 2016 zijn beleid bepaalt berusten op wat baanzoekende Schotten in 2004 invulden toen ze op een website werden gevraagd hoe vaak ze met een kater op hun werk kwamen! Het RIVM-rapport kwalificeert daarmee als een 'ergheidsrapport' van de buitencategorie.

Volkskrant-columnist en econoom Frank Kalshoven trok over dit onderzoek een vergelijkbare conclusie op basis van een iets andere redenering - niet alleen de bron van de feiten maar ook de methodische aanpak deugt namelijk niet - en ziet ook een patroon in de wereld van de onder-

zoeksbureaus: "(...) toedeneren naar conclusies. De vraag was dan niet: hoe zit het? Maar: welke boodschap willen wij graag overbrengen?"

De voorgaande vier voorbeelden uit verschillende hoek zijn stuk voor stuk symptomen van een post-waarheid samenleving. Maar wat is er structureel aan de hand? En hoe kunnen we er mee dealen?

DUBBEL BOEKHOUDEN

Een korte historische schets is nuttig om te begrijpen hoe we hierin verzeild zijn geraakt. Volgens de Amerikaanse historica Mary Poovey is de opkomst van het dubbel boekhouden een van de belangrijkste kantelpunten in hoe de wereld omgaat met feiten. Dubbel boekhouden leidde volgens haar in de Middeleeuwen tot een type waarheid dat op zichzelf kon staan. Zonder enige interpretatie. Feiten waren feiten.

In de eeuwen daarna volgden andere vakgebieden, zoals statistiek en economie. Overheids- en/of wetenschappelijke instituten speelden een grote rol bij het verstrekken van informatie. Het idee van de evidence-based policy ontstond als tegenhanger van een ideologische benadering. Overheidsprogramma's leunden mede daardoor stevig op economische toetsing - een principe dat in de doorrekeningen van verkiezingsprogramma's door het CPB nog steeds zichtbaar is in Nederland. De volgende golf in de feitenindustrie was dat steeds meer commerciële partijen toetraden. Consultants, brancheverenigingen, onderzoeksbureaus, mediabedrijven en tal van andere partijen waren goed voor een enorme explosie aan informatie. Wat nieuw was: de commercie kreeg daarmee wat op de productie van ons wereldbeeld.

Een laatste grote golf is dat professionele experts niet langer een monopolie hebben op het produceren en

'DE WAARHEID DOET ER NIET MEER TOE. ALLEEN HET BEREIKTE SENTIMENT IS NOG RELEVANT. ALLES DRAAIT OM PERCEPTIE.'

verspreiden van informatie. Ten eerste is in de nieuwe informatiesamenleving vrijwel alles meetbaar en is het kinderlijk eenvoudig om informatie te verzamelen. Een handige tiener kan met een *softwaretool* het web afschuimen op bijvoorbeeld alle (ongezouten) meningen over bepaalde producten en diensten, suggesties voor verbeteringen en dergelijke van miljoenen consumenten en (hobby)experts. En daarmee tot een kwalitatief beter rapport komen dan een onderzoeksbureau dat telefonisch interviews afneemt met duizend mensen.

KWEBBELKOP

Ten tweede is deze laagdrempeligheid er ook ten aanzien van het publiceren van informatie. Iedereen kan immers tegenwoordig zijn eigen boek uitgeven. En dat je geen grote mediapartij hoeft te zijn om een flink publiek te bereiken wordt bewezen door onder meer populaire vloggers. U kent misschien Enzo Knol als successtory. Met zijn 1,4 miljoen YouTube-volgers staat deze vlogger echter in de schaduw van de Amsterdamse 'Kwebbelkop', die er een dikke zes miljoen heeft - waarschijnlijk omdat hij Engels spreekt tijdens zijn *gaming*-avonturen. Ook op specialistische en meer serieuze domeinen - variërend van beursanalyses tot haarkleuradvies - trekken individuen de macht naar zich toe door een groot publiek aan zich te binden. En hun informatie wordt vaak kritiekloos gecon- →





Nart Wielaard

Nart Wielaard is strategisch scherpdenker op het snijvlak van maatschappij, technologie en bedrijfsleven. Hij schrijft boeken en artikelen over onderwerpen als social media, big data, innovatie, accountancy en tal van andere zaken. Wielaard is naast schrijver ook gespreksleider en adviseur. Hij was voorheen registeraccountant bij een big four-organisatie.

sumeerd. Gewetensvraag: heeft u wel eens inhoudelijke twijfels over wat u ziet bij uw favoriete TED Talk?

En dan is er tot slot ook nog de (ondoorgegrondelijke) werking van de algoritmes die ons op grote platforms een selectie van informatie voorschotelen die past bij ons profiel. We leven daardoor in onze eigen bubbel en zien steeds minder wat zich daarbuiten afspeelt.

BULLSHIT

Het is al met al geen beeld om erg vrolijk van te worden. De invloedrijke Russische denker Evgeny Morozov concludeerde in The Guardian: "An economy ruled by online advertising has produced its own theory of truth; truth is whatever produces most eyeballs." Dat is een valide en zorgwekkend punt over waarom we veel bullshit krijgen voorgeschoteld. Alberto Brandolini, een Italiaanse softwareconsultant, concludeerde echter iets wat misschien nog veel meer te denken geeft in zijn wet over de bullshit-asymmetrie: "The amount of energy needed to refute bullshit is an order of magnitude bigger than to produce it."

'HEEFT U WEL EENS INHOUDELIJKE TWIJFELS OVER WAT U ZIET BIJ UW FAVORIETE TED TALK?'

De *million-dollar-question* is dan natuurlijk: wat kunnen we eraan doen? Het antwoord is misschien wat flauw: u moet zich bewust zijn van deze nieuwe realiteit en vooral kritisch blijven nadenken. Om dat goed te doen kunnen we ons gelukkig wel wapenen met wat meer kennis, zodat we *bullshit* sneller en beter herkennen.

Dat sluit precies aan bij een initiatief van Carl Bergstrom en Jevin West, (assistent-)professoren van de Universiteit van Washington. Zij bieden onder de noemer *Calling Bullshit* een elfweeks programma aan - callingbullshit.org - om studenten te helpen zin en onzin te scheiden. Want: "The world is awash in bullshit. We're sick of it. It's time to do something, and as educators, one constructive thing we know how to do is to teach people. So, the aim of this course is to help students navigate the bullshit-rich modern environment by identifying bullshit, seeing through it, and combatting it with effective analysis and argument."

Het is weliswaar geen officieel onderdeel van een curriculum, maar niettemin een serieus initiatief. Wat ze studenten onder meer bijbrengen? Dat correlatie iets heel anders is dan causaliteit. Hoe misleidende statistieken zijn te herkennen. Wat er verloren gaat in de stap van (wetenschappelijk) onderzoek naar hapklare mediabrokken. Hoe we nepnieuws herkennen op internet. En nog tal van andere zaken. Verplichte kost voor iedereen die zich op een of andere manier met waarheid bezig houdt. Accountants bijvoorbeeld. ←