

COLUMN

FACT CHECKERS



Marc Schweppe

Marc Schweppe is
hoofdredacteur
van Accountant en
Accountant.nl.

Als ik vroeger ergens meer van wilde weten, ging ik naar de bibliotheek om een boek te halen. Als mijn acht- en twaalfjarige dochters ergens meer van willen weten, bekijken ze een filmpje op YouTube. Hun koopgedrag wordt veel meer gestuurd door vloggers (*influencers*, in marketingtaal) dan door duurbetaalde reclames. 'Waarom wil je per se die tas?' 'Nou, Joy heeft hem ook!' Joy is een veertienjarig meisje; als vlogger heeft ze op YouTube met haar eigen BeautyNezz-kanaal ruim 489.000 abonnees. Volgens het CBS telt Nederland ruim 485.000 meisjes in de leeftijd van tien tot vijftien jaar.

We laten ons inhoudelijk voeden door YouTube, Facebook, Instagram en Twitter. Onze *timelines* bieden informatie op maat, want slimme algoritmes weten precies wat we leuk vinden. Als u één keer op internet een hotel in Italië zoekt voor uw zomervakantie, zitten alle websites die u daarna bekijkt dagenlang vol met aanbiedingen van hotels in Italië. Met het 'nieuws' op Facebook werkt het niet anders. Het is, kortom, hard werken om nog uw eigen mening te vormen. 's Ochtends ploffen er elke dag drie kranten op mijn ruwharige deurmat, op zaterdagochtend zelfs vijf. Maar als ik nieuw afgestudeerde accountants bij hun diplomauitreiking vraag of ze een krant lezen, gaan er bijna geen vingers omhoog (ik mag elke maand als ceremoniemeester zo'n diplomauitreiking aan elkaar praten). Dat vind ik een beetje zorgelijk.

Als dit blad verschijnt heeft Nederland net de jongste Kamerverkiezingen achter de rug en begint de stoelendans om de plekjes in de Trêveszaal. Vooraf zijn de plannen van de meeste politieke

partijen netjes doorgerekend door het Centraal Planbureau. Ik vrees echter dat niet veel kiezers voor hun bezoek aan het stembokje de 374 pagina's CPB-doorrekening van ieders politieke keuzes hebben doorgegraven. Zo werkt dat immers niet meer.

Waarom de kiezer vermoeien met een lang en inhoudelijk betoog, gebaseerd op feiten en cijfers? Een *tweet* van honderdveertig tekens moet maar genoeg zijn. Een verkiezingsprogramma past makkelijk op één A4-tje. Waarom zou je jezelf onderwerpen aan lastige vragen in een debat, als je ook via social media je populistische *oneliners* kunt verspreiden? Wat moet je met betweterige journalisten? Als NRC schrijft over je internet trollen, die via Facebook kiezers manipuleren, reageer je toch niet in die krant? Je zet gewoon een nieuw filmpje op Facebook, waarin je NRC zelf verdacht maakt. Ook de machtigste man op aarde geeft niets om feiten, maar creëert een eigen alternatieve waarheid. Via Twitter verkondigt hij zijn onversneden mening (en maakt tussendoor reclame voor de tassenlijn van zijn dochter). Zijn persbijeenkomsten zijn een klucht. De rechterlijke macht wordt beschimpt, serieuze media zijn verspreiders van *fake news*.

We moeten ons niet bij dergelijke ontwikkelingen neerleggen. Meer dan ooit is er behoefte aan waarheidsvinding, aan *fact checkers*. Mensen die staan voor hun mening, die is gebaseerd op gedegen kennis en grondig onderzoek. Mensen die cijfers en andere informatie kritisch wegen en daarover hun oordeel uitspreken. Accountants bijvoorbeeld. Volgens sommigen kunnen die in de toekomst zelfs de wereld redden. ←