

## DISCLAIMER



Onafhankelijke informatie is niet gratis. Het NTVG investeert veel geld om het hoge niveau van haar artikelen te waarborgen, door een proces van peer-review en redactievoering. Het NTVG kan alleen bestaan als er voldoende betaalde abonnementen zijn. Het is niet de bedoeling dat onze artikelen worden verspreid zonder betaling. Wij rekenen op uw medewerking.

## Is covid-19 een hype?

René ten Bos

**Om te weten of iets een hype is, moeten we iets weten wat we niet kunnen weten, stelt filosoof René ten Bos.**

‘Is covid-19 een hype?’ Om die vraag te beantwoorden moeten we ons vanzelfsprekend eerst wenden tot een andere vraag: wat is een hype? Op het eerste gezicht is deze vraag niet zo heel moeilijk te beantwoorden. Een hype is een mode of een rage. Amerikanen gebruiken het woord ‘fad’. Er zijn bijvoorbeeld managementhypes. Dat zijn managementtechnieken of managementconcepten die op een bepaald moment uitermate populair zijn om daarna weer plaats te maken voor andere hypes en in de vergetelheid te raken. Ziekenhuizen hebben heel wat van deze hypes gekend: van ‘lean’ management tot dienstbaar leiderschap (‘servant leadership’). Er zijn zelfs zogenoemde ‘healthcare hype cycles’, overzichten of grafieken die mensen in staat moeten stellen om te zien of ze met een hype of iets anders te maken hebben.

Een fundamenteel kenmerk van een hype is dat het gaat om een voorbijgaand verschijnsel. Er zit in de hype een zekere grilligheid. Het ene moment duikt hij op, het andere moment is hij weer weg. Het concept maakt langzaam maar zeker plaats voor andere ideeën. Deze stijgende en vervolgens dalende populariteit werd en wordt stevast in een grafiekje aangegeven met een klokcurve.

### Hardnekkig

Het vergankelijke karakter van een hype neemt niet weg dat het om iets tamelijk hardnekkigs kan gaan. Het gaat niet altijd om iets wat zomaar verdwijnt. Vaak duikt een oud concept ook weer in een nieuw jasje op. Veel mensen doen eraan mee, zeker als het een ‘sympathiek’ concept betreft. Denk hier bijvoorbeeld aan dienstbaar leiderschap of aan transparantie. Dit zijn sympathieke concepten, omdat niemand graag van zichzelf zegt dat hij of zij niet dienstbaar of transparant is. Hoe dan ook, mensen nemen de taal over die zich rond dergelijke hypes ontwikkelt en volgen elkaar in hun spreken en in hun doen. Hypes leiden tot isomorfie: het verschijnsel dat veel mensen plotsklaps hetzelfde gaan zeggen of doen. Daarbij geldt over het algemeen een belangrijke wet: hoe langer een bepaalde gewoonte, levensvorm of een mode aanhoudt, hoe minder men geneigd is van een hype te spreken. Wat beklijft, verliest zijn status als hype. Men neemt het serieus.

Daarmee is ook duidelijk dat het woord ‘hype’ vaak pejoratief gebruikt wordt: wie een bepaald soort gedrag of mode omschrijft als een hype geeft te kennen dat hij of zij er niet positief over gestemd is. Een managementconcept omschrijven als een hype betekent dat je vindt dat ergens onterecht waarde aan wordt gehecht. Dat geldt niet alleen voor managementhypes, maar bijvoorbeeld ook voor een schrijver of een kunstenaar die plotsklaps in het centrum van de belangstelling staat. Als een recensent schrijver A of kunstenaar B neerzet als een hype, dan geeft hij of zij te kennen dat het belang of de waarde van A of B ernstig overschat wordt. Op lange termijn zal, zo luidt dan het oordeel, het belang van A of B niet meer begrepen worden. De werkelijke waarde van A of B is niet iets wat zich laat afmeten op de korte termijn.

### Informatie en desinformatie

Hypes hebben dus iets met informatie en desinformatie te maken. Er zijn mensen die er belang bij hebben iets wat eigenlijk niet zo belangrijk is toch heel belangrijk te maken. In dat verband gebruikt men vaak het werkwoord ‘hypen’. Je kunt een app, een game of inderdaad een concept, een boek of een andersoortig kunstwerk hypen. Dit is natuurlijk iets wat in het belang is van bepaalde mensen. De uitgevers en de schrijvers die destijds het ‘ontdekken van kerncompetenties’ door managers promootten, zijn binnengelopen. Zeker in tijden van social media en ‘fake news’ is hypen een strategie die uitermate veel geld in het laatje kan brengen.

Daarbij doet zich een interessante paradox voor. Bij het hypen komt veel informatie vrij die al snel ook desinformatie blijkt te zijn. Dat laatste maakt degene die ‘hypet’ niet uit. Het gaat om de efficiëntie van de hype en die heeft weinig te maken met bijvoorbeeld zo iets als waarheid of onwaarheid, maar bijvoorbeeld wel met geld. Maar zeker niet alleen met geld. Het gaat ook om gedrag. Wie het heeft over transparantie of integriteit, wil zeker ook dat er gedragingen komen die passen bij deze concepten. De (des)informatie moet mensen bereiken zodat ze op een bepaalde, door de bedenkers van de hype gewenste manier, gaan handelen.

Dat die handeling gebaseerd is op onduidelijke informatie is evident: niemand weet echt wat kerncompetenties zijn, niemand weet echt wat de criteria voor goede of slechte kunst zijn, niemand kan van tevoren inschatten hoe lang het thema of ding dat men 'hype' gaat bekijken, enzovoorts. De onwetendheid lijkt een voorwaarde voor de efficiëntie van de hype. Wie onwetend is, kan immers niet weerleggen.

Hoe weet de criticus, dat wil zeggen, degene die erachter komt dat informatie en desinformatie bij overdaad samenspannen, dat het daadwerkelijk om een hype gaat? Hij of zij claimt immers een positie die de onkritische volgers van de hype niet willen of kunnen accepteren. Hier is in de literatuur uitermate veel over gediscussieerd: de criticus pretendeert een weten dat de anderen niet hebben en dat veroorzaakt per definitie irritatie omdat die anderen niet kunnen geloven dat de informatiebronnen van de criticus beter zijn dan die van henzelf.

### Niet-weten

Ik geloof dat we nu wel in de positie zijn om een hype preciezer te omschrijven: als critici weten we immers vrij precies wat een hype is. Ik noemde een aantal kenmerken: grillig, voorbijgaand, niet helemaal serieus en toch ook soms hardnekkig, efficiënt en invloedrijk. Daarbij wees ik op een interessante paradox: een hype doorprikken veronderstelt dat je iets weet wat je in feite niet kunt weten. Deze mogelijkheid van wel weten hoe het zit, wordt faliekant ontkend door wie wel in de hype geloven en misschien ook door anderen (ik denk hier aan beroepsceptici die sowieso de mogelijkheid van zeker weten ter discussie stellen).

De kern is dit: om te weten of iets een hype is, moeten we iets weten wat we niet kunnen weten. Daarmee breng ik iets tot uitdrukking wat mij in de huidige crisis van enorm belang lijkt te zijn: de moeilijke en verwrongen relatie tussen wat we weten en wat we niet weten. Er is enorm veel kenniswerk – men werkt zich een slag in de rondte om überhaupt een beetje te begrijpen wat er aan de hand is of om oplossingen te bedenken – maar ondertussen is er altijd, ook bij de kenniswerkers zelf, een ethos van het niet-weten. Wat bedoel ik daarmee? Alle kennis die langzaam maar zeker en met reuze-inspanningen opgebouwd wordt, dreigt constant te verdampen tegen een achtergrond van een soort tomeloze scepsis die steeds maar weer deze vraag herhaalt: hoe weet je wat je weet? Om het in één zin te zeggen: als ik beweer dat covid-19 een hype is, dan matig ik mij een betere kennispositie aan dan alle anderen die zeggen dat het geen hype is. Tegelijkertijd wil ik dat juist helemaal niet.

### Gevoeligheid

Ik herhaal het nog een keer: als ik zeg dat het een hype is, dan plaats ik me in een positie die een wetenschap suggereert die men mij – terecht – niet zal willen gunnen. In het verleden schreef ik veel over bovengenoemde managementhypes. Ik wilde die hypes ontmaskeren en dat probeerde ik als braaf academicus te doen door ze precies het etiket 'hype' (of 'gril', 'fashion' of 'fad') op te plakken. Ik liet zien dat het begrip 'kerncompetentie' nergens precies was gedefinieerd of, liever gezegd, dat er wel dertig verschillende, elkaar tegensprekende definities in de literatuur waren. Tegelijkertijd waren overall mensen in organisaties werkzaam die heel enthousiast over 'kerncompetenties' waren. Kerncompetenties waren 'cool'.

Ik geloof dat je dat laatste niet precies van covid-19 kunt zeggen, maar feit is dat veel mensen op een bepaalde overeenkomstige manier geaffecteerd raken door de (des)informatie die erover verspreid wordt. Een hype is wat dat betreft niets anders dan het verschijnsel dat mensen op een bepaalde manier gevoelig raken voor bepaalde soorten informatie. Wie frequent te horen krijgt dat we te maken hebben met 'een onzichtbare vijand' waarmee 'we in oorlog zijn', een vijand nota bene 'die we moeten elimineren' juist omdat hij 'door alle grenzen heen gaat' – welnu, deze persoon zal vroeg of laat geen informatie accepteren die het gevaar relativeert. Wat dat betreft, is de 'gehypete' informatie niets anders dan een soort van informationele incest: je bent alleen nog maar gevoelig voor informatie die de informatie die je al had versterkt. En alles wat daarbij van buiten komt, is cynisch, irrationeel of zelfs te kwader trouw. De hype sluit mensen af voor het andere geluid. Dat is precies waarom in de hype (des)informatie centraal staat. Ze genereert een gevoeligheid voor een bepaald type informatie en een ongevoeligheid voor een ander type informatie: ongevoeligheid voor informatie en gevoeligheid voor desinformatie.

### Helder antwoord

Nu lijkt mijn antwoord op de vraag of covid-19 een hype is helder. Natuurlijk is het een hype. De intensiteit van de emoties die er door veroorzaakt worden, zal weer verdwijnen. Ook hier doen veel, elkaar tegensprekende definities de ronde. De ziekte is gevaarlijk en onschuldig tegelijk, iets wat de discussies alleen maar intenser maakt. Wie, zoals de Amerikaanse arts en epidemioloog John Ioannides, beweert dat de ziekte voor mensen onder de 70 doorgaans onschuldiger is dan de griep en voor mensen boven de 70 juist veel gevaarlijker, wordt ervan verdacht verwarring te stichten. Wie, zoals ikzelf, zegt dat mensen niet aan het virus maar met het virus sterven, waardoor er in strikte zin sprake is van een comorbiditeit, krijgt er in de mainstream pers van langs. Wie erop wijst, zoals mijn collega's Ewald Engelen of Ira Helsloot, dat de sociale, psychologische of economische kosten van

de bestrijding van het virus enorm zijn en suggereert dat de remedie mogelijk erger is dan de kwaal, overkomt hetzelfde. Alles hangt bij hypes samen met de vraag naar die (on)gevoeligheid voor informatie. Mensen die inderdaad van mening zijn dat covid-19 een serieuze bedreiging voor de mensheid is, zullen niet begrijpen waarom iemand over een hype zou durven te spreken. Laat ik deze mensen het volgende meegeven. Een hype komt nooit alleen. In het kielzog trekt hij andere hypes aan. Steeds als ik lezingen over de huidige crisis geef, in het land of vanachter het scherm, krijg ik te maken met mensen die serieus geloven dat de crisis door kwade geesten uitgedokterd is. Ze wijzen me erop dat het virus in een laboratorium gemaakt is of dat er een samenhang is met G5-zendmasten. Dit zijn ook hypes. Voor mij leidt dat geen twijfel. Ik ben voor dit soort informatie ongevoelig. Ik geloof dat de kennisbasis ervoor ontbreekt. Maar dan wordt mij vaak verweten dat ik naïef ben. En hoe harder ik tegen de claims van de zogenaamde complotdenkers inga, hoe harder ze me het verwijt van naïviteit maken.

### Ethos

Ik sprak hierboven over het ethos van het niet-weten. De term ontleen ik aan het werk van de Amerikaanse literatuurprofessor en informatietheoreticus Alan Liu die in zijn prachtige boek *The laws of cool. Knowledge work and the culture of information* uit 2004 spreekt van een 'ethos of the unknown'. We moeten dit ethos niet verwarren met een oproep tot onwetendheid. Daar gaat het Liu niet om. Hij omschrijft zijn 'ethos' als een zone of verblijfplaats – ethos is Oudgrieks voor verblijfplaats – waar mensen uitsluitend binnen het hele systeem van de hedendaagse kennis lijken te werken en waar ze anderzijds tegelijkertijd, bij wijze van attitude en niet bij wijze van identiteit, ook buiten lijken te willen staan.

Of we iets een hype vinden of niet, hangt dus af van onze gevoeligheid voor bepaalde informatie. Wat de een informatie vindt, vindt de ander desinformatie. En omgekeerd. Daarmee wil ik niet zeggen dat er geen kwaliteitsverschillen qua informatie zijn, maar wel dat mensen zich op verschillende manieren hechten aan wat ze aan informatie binnenkrijgen. De een gelooft de epidemioloog eerder dan een bestuurskundige of statisticus. Bij een ander zal dat niet het geval zijn.

- Online artikel en reageren op [ntvg.nl/D5522](https://ntvg.nl/D5522)
- Radboud Universiteit, Faculteit der Managementwetenschappen, Nijmegen: prof.dr. R. ten Bos, filosoof.
- Contact: R. ten Bos ([r.tenbos@fm.ru.nl](mailto:r.tenbos@fm.ru.nl)).
- Belangenconflict en financiële ondersteuning: geen gemeld.
- Aanvaard op 21 oktober 2020
- Citeer als: Ned Tijdschr Geneesk. 2020;164:D5522