

Als de feiten juist zijn, zijn het nog niet per se de juiste feiten

Het gaat ontzettend goed met de wereld. Maar we zien het niet, als gevolg van de perverse prikkels in de aandachtseconomie. De spectaculaire waan van de dag wint het daarin keer op keer van de saaie feiten. Valt het te repareren? En kunnen accountants daarin een rol spelen?

» [Download dit artikel in pdf](#)

Accountants kunnen de wereld wel/niet redden. U kunt zelf doorhalen wat niet van toepassing is. Voorstanders menen dat integrated reporting – en de assurance daarop door accountants – bedrijven prikkelt tot het doen van de goede dingen en daarmee bijdraagt aan een betere wereld. Tegenstanders menen dat het vooral gaat om een dun laagje chroom, bedoeld om het imago wat op te vijzelen. Of dat accountants er hun vingers niet aan moeten branden. Want schoenmakers moeten bij hun leest blijven.

Niks mis mee, zo'n discussie. Maar er zit nog een diepere laag onder deze welles-nietes vraag. De vraag of accountants de wereld kunnen redden is namelijk alleen relevant als de wereld ook echt moet worden gered. En of we wel een realistisch beeld hebben daarvan. Ook daarover verschillen de meningen. Enerzijds valt moeilijk te ontkennen dat er nogal wat problemen zijn op te lossen. De symptomen variëren van een continue stroom van barbaarse aanslagen en schrijnende ongelijkheid tussen haves en havenots tot aanzwellende vluchtelingenstromen, smeltende ijskappen en enorme overstromingen.

Bofkonden

Tegelijkertijd gebeurt er ook veel goeds, wat vaak veel minder zichtbaar is. Een voorbeeld: in 1984 kreeg de gemiddelde Iraanse vrouw nog zeven kinderen – een flinke bijdrage aan potentiële overbevolking van de planeet. In 2015 was dat nog 1,75. Het voorbeeld – typerend voor de ontwikkeling in veel ontwikkelingslanden – komt uit de koker van de Zweedse journalist Johan Norberg, die het boek *Vooruitgang* schreef. Hij argumenteert dat als we een beetje voorbij de waan van de dag kijken, we vanzelf concluderen dat we enorme bofkonden zijn met hoe de wereld zich ontwikkelt. Norberg staat niet alleen in die visie. Wijlen Hans Rosling – ook Zweeds – liet met indrukwekkende visualisaties al zien dat de feiten inderdaad op veel fronten alleen maar in een positieve richting wijzen.

Ook Yuval Noah Harari legt in zijn recente bestseller *Homo Deus* overtuigend uit dat de drie hoofdproblemen, waar de mens al eeuwenlang elke ochtend bij het wakker worden mee te maken heeft, zo'n beetje zijn verdwenen:

1. Oorlogen zijn er nog wel, maar lang niet meer zo massaal en langdurig als een eeuw geleden. Wanneer was er voor het laatst een oorlog met meer dan een miljoen doden? Juist.
2. Ziektes zijn er ook nog wel, maar zijn ook niet meer zo ingrijpend als de Spaanse griep die ooit in Mexico een volk grotendeels decimeerde. Bovendien is de voortschrijdende technologie hard op weg om ziektes als aids en kanker te beheersen.
3. Ook honger bestaat alleen nog op relatief kleine schaal en is in tegenstelling tot vroeger een verdelingsprobleem: op dit moment gaan er meer mensen dood aan obesitas dan aan honger.

Kloof

Zo bekeken gaat het dus erg goed met de wereld. Maar de kloof tussen ons beeld van de wereld (kommer en kwel) en de werkelijkheid – het gaat heel aardig – is erg groot. Wat is de oorzaak van deze kloof?

Enerzijds gaat het om een heel klassiek fenomeen: nieuws gaat vrijwel nooit over ontwikkelingen, maar vrijwel altijd over plotselinge gebeurtenissen. Er is pas sprake van nieuws als er een reden is om het vandaag – en niet volgende week – in de krant te zetten. Iets wat elke dag aan de hand is – opwarming van de aarde, trendmatig groeiende bankbalansen – wordt nooit de opening van het journaal. Dat is pas het geval als er een actuele ontwikkeling is – een massief stuk ijs breekt af op de Noordpool, een grote bank valt om. Vooral positieve ontwikkelingen komen als gevolg hiervan niet of zelden in de krant.

Niks nieuws onder de zon dus. Wat wel relatief nieuw is: de alomtegenwoordigheid van media en de mogelijkheden die bedrijven (en overheden) hebben om onze perceptie van de werkelijkheid te beïnvloeden. In de vroege jaren van het internet was er groot optimisme over het ontstaan van een democratisch en vrij informatiewalhall. De werkelijkheid enkele decennia later is dat bedrijven, instituten, politici en overheden op internet juist beter dan ooit in staat zijn onze

beeldvorming te beïnvloeden. Het is lastiger dan ooit om zin en onzin te scheiden. Recente discussies over nepnieuws onderstrepen dat.

Woestijn

Twee observaties daarbij. Ten eerste dat het alles heeft te maken met het advertentiemodel dat de basis is van het businessmodel van veel mediabedrijven. Ze leven van bezoekcijfers. En om die bezoekers te krijgen zijn spectaculaire verhalen nodig. Saaie maar relevante verhalen werden in een papieren krant nog in een tweede katern verstoppt, maar op internet zijn ze haast onvindbaar.

Ten tweede dat de perceptie van de waarheid prima naar wens te modelleren is. De Britse krant *The Guardian* schreef hoe gespecialiseerde bureaus content produceren die geen enkele journalist interessant vindt, maar die wel domineren in de zoekresultaten. Daarmee wordt ongewenste berichtgeving naar de tweede of derde pagina van die zoekresultaten verdrongen: de woestijn waar de gemiddelde internetter vrijwel nooit komt.

Terug naar de context van de accountant en diens potentiële rol. Kan de accountant die kloof tussen werkelijkheid en perceptie overbruggen? Het nuchtere antwoord is: nee. Er is geen eenvoudig succesrecept om het op te lossen. Dat neemt echter niet weg dat accountants op zijn minst hun bijdrage kunnen leveren. We onderscheiden vier principes:

1. Accountants moeten niet alleen nagaan of de feiten juist zijn, maar ook of het de juiste feiten zijn

Een 'getrouw beeld'. Elke accountant is opgevoed - en opgeleid - met dit centrale idee. Van belang daarbij is dat juistheid van feiten - in een jaarrekening, een integrated report of wat voor document dan ook - niet per se betekent dat er sprake is van een getrouw beeld. Daarvoor moeten we ook weten of de juiste feiten worden verteld. We mogen dus van de accountant een kritische houding verwachten om daarop toe te zien. Misschien is dat zelfs noodzakelijk, als feiten die niet in het document staan wel de beeldvorming beïnvloeden. In een internationale visiepublicatie* van EY wordt hier voorzichtig aan gerefereerd: *"We will also need to understand the implications of factors that go beyond a company's income statement. Take the example of an environmental issue that you may not recognize, but that social media is positioning as a serious problem. How does the auditor reflect that?"*

2. Accountants kunnen als collectief het verschil maken met sterke verhalen

"Politicians do not always like accountants, because it is from them that sometimes very serious information comes that requires a lot of political will to take difficult decisions." Aldus voormalig Sovjetleider Michail Gorbatsjov, in een toespraak tijdens de Accountantsdag 1993. Hij wees er destijds op dat accountants een belangrijke functie vervullen 'bij het zichtbaar maken van de werkelijkheid'.

Juist als collectief hebben accountants daar een geweldig potentieel en het is zeer de vraag of de beroepsgroep daarvan wel voldoende is doordrongen. Accountants zien bij hun cliënten van alles en met hun gecombineerde kennis en praktijkinzichten kunnen ze eigenlijk gedetailleerde röntgenfoto's van elke sector maken. Zo'n röntgenfoto is een prima tegengif tegen de waan van de dag. Als accountant heb je daarbij een groot voordeel ten opzichte van journalisten: je hebt geen haakje nodig om het nieuws aan op te hangen. Accountants hadden ruim tien jaar geleden misschien al over de toen sluimerende kredietcrisis kunnen berichten als ze hun kennis beter hadden gedeeld**; journalisten konden er pas wat mee toen Lehmann Brothers omviel. In 2009 begon de NBA tegen die achtergrond dan ook met het project Kennis Delen, wat precies als doel had om collectieve signalen over complete bedrijfstakken of thema's naar buiten te brengen.

3. Accountants dragen niet bij aan spraakverwarring

Donald Trump en zijn team kregen een storm van kritiek over zich heen naar aanleiding van de *alternative facts* die zij presenteren om nieuwsmedia van repliek te dienen. De strategie: door meer spraakverwarring over de feiten te creëren kun je - tot op zekere hoogte - prima de feiten verdoezelen. In de wereld van de externe verslaggeving kijkt niemand daarvan echt op en kennen we al jaren 'alternatieve winstbegrippen'. Handig voor bedrijven die de cijfers willen masseren. Of, zoals *The Economist* al een keer schreef over de cijfers van bankreus HSBC: *"The numbers can be tortured to confess to almost anything."*

Niet voor niets trekt Hans Hoogervorst als voorzitter van de International Accounting Standards Board (IASB) ten strijde tegen deze 'alternatieve winstbegrippen'. Die strijd is nog niet gestreden, maar is zeker in het licht van het voorgaande betoog een ongelofelijk belangrijke. Een getrouw beeld voorschotelen is immers nogal lastig, als er tig manieren zijn om dat te meten.

4. De accountant heeft zelf zijn feiten op orde

Tot slot. De accountant moet zelf zuiver op de graat zijn en zo min mogelijk bijdragen aan feitenvervuiling. Hoe? Richard Chambers, voorzitter van het Internal Auditors Institute, zette dit voorjaar nog eens uiteen*** welke basislessen een rol spelen voor elke auditor:

- Persoonlijke opvattingen mogen geen rol spelen.
- Feiten die in tegenspraak zijn met de eigen conclusie of opvatting worden niet weggelaten.
- Feiten worden onbevooroordeeld gepresenteerd en niet met het doel om bepaalde opvattingen te

benadrukken.

- Bronnen van feiten worden vermeld.

Stuk voor stuk logische inkoppers. Maar toch goed om nog eens op het netvlies te hebben.

* *The future of assurance. The role of audit in society*, te vinden via www.ey.com/publication.

** Accountant Jules Muis (EY, Wereldbank, Europese Commissie) waarschuwde op de Accountantsdag 2004 al voor een ontsporing van het financiële systeem.

*** *There Is No Room for Fake News or Alternative Facts in Internal Audits*, Richard Chambers, via iaonline.theiia.org/blogs.

Nart Wielaard is strategisch scherpdenker op het snijvlak van maatschappij, technologie en bedrijfsleven. Hij brengt complexe ontwikkelingen terug tot eenvoudige en begrijpelijke verhalen en doet dat in de rol van gespreksleider, adviseur en schrijver.