

# Medium beïnvloedt oordeelsvorming

Naast de inhoud beïnvloedt ook het communicatiemedium de overtuigingskracht van een boodschap, blijkt uit onderzoek. Lichaamstaal en andere 'perifere signalen' op een video kunnen zwakke argumenten compenseren. Voor controlerend accountants iets om rekening mee te houden.

MICHA KAT

Soms lijkt het of de wereld die via de media tot ons komt belangrijker is dan de werkelijkheid. Werkelijke gebeurtenissen worden verkocht, gemarket of 'gespindoctord', al naar gelang de belangen die moeten worden gediend.

De explosie van het aantal media waarmee we dagelijks te maken hebben - krant, tv, radio, e-mail, internet, mobiele telefoon, sms, videoconferencing - geeft nog een extra impuls om de inhoud van het nieuws 'aan te passen' of 'toe te snijden' op het type medium. Behalve dat feiten zelf kunnen worden gemanipuleerd, kan ook van het type medium waarmee de

informatie wordt verspreid een manipulatieve werking uitgaan. Informatie die wordt verspreid via de krant heeft een andere impact dan wanneer precies dezelfde informatie per sms of per tv binnenkomt.

## Misleiden

Ook in de accountancy is de laatste jaren veel ervaring opgedaan met de omgang met - door het management van ondernemingen - gemanipuleerde dan wel fictieve 'feiten'. Maar dat ook het type medium een belangrijke rol kan spelen bij het beïnvloeden van de auditor is





FOTO: ZEFA IMAGES

toch wel een eye-opener.

Uit het proefschrift waarop Anna Noteberg in oktober 2004 promoveerde (*The Media Matters: Impact of Electronic Communication Media & Evidence Strength on Belief Revision During Auditor-Client Inquiry*) blijkt precies dat: de auditor kan worden beïnvloed door het type medium waarmee het management met hem communiceert. De conclusie van haar onderzoek is simpel gesteld: een bedrijf dat zijn accountant wil misleiden kan het beste zo veel mogelijk gebruikmaken van videobeelden die meermalen kunnen worden bekeken.

### Overwaardering

Uitgangspunt voor het onderzoek van Noteberg is dat de traditionele face to face-ontmoetingen tussen accountant en klant in de huidige mondialiserende economie steeds vaker worden vervangen door contact op afstand via elektronische media. De keuze van het medium, zo blijkt uit haar onderzoek, kan daarbij van groot belang zijn.

Als uitgangssituatie nam Noteberg een casus waarin de controlerend accountant een mogelijke overwaardering op het spoor komt die is veroorzaakt doordat verouderde voorraden ►

Een indrukwekkend uiterlijk, oorkondes en diploma's aan de muur: het zijn allemaal zaken die iemands overtuigingskracht vergroten.

## Onderzoek en conclusies

Na een uitgebreide pilot-test namen 199 postdoctorale accountancystudenten van de Universiteit van Amsterdam en van NIVRA-Nyenrode aan het onderzoek deel. Zij dienden de rol te spelen van de verantwoordelijke externe accountant die stuit op een waarderingsprobleem. Hierop probeerde de cfo van de klant de accountant te overtuigen van zijn visie, via vijf berichten met argumenten. Dat deed hij via video-conferencing en via e-mail met zowel sterke als met zwakke argumenten die *reprocessable* waren of niet. Aldus ontstonden er acht (2x2x2) 'communicatiecombinaties'.

Belangrijkste conclusies:

- Bij sterke argumenten maakt het type medium weinig tot niets uit.
- Zwakke argumenten kunnen worden gecompenseerd door 'perifere signalen'
- Bij *non-reprocessability* spelen de perifere signalen nauwelijks een rol.

onterecht zouden zijn opgevoerd als nieuw. Op dat moment vond een peiling plaats (de voormeting) naar de mening van de accountant over de kwestie. Vervolgens krijgt de cfo van het bedrijf de kans zich tot de accountant te richten om hem te overtuigen van zijn standpunt (geen overwaardering).

### 'Periferi' signalen

Wat blijkt? Bij sterke argumenten maakt het weinig uit welk type medium wordt gekozen. Maar zwakte van argumenten blijkt te kunnen worden gecompenseerd door twee eigenschappen van media: *cue multiplicity* en *reprocessability*. Onder het eerste wordt verstaan de mate waarin een medium niet-inhoudelijke ('perifere') signalen kan overbrengen, zoals iemands uiterlijk en mimiek. *Video-conferencing* biedt die mogelijkheid. Onder *reprocessability* wordt de mogelijkheid verstaan de informatie meer keren te kunnen lezen of bekijken. Die mogelijkheid biedt bijvoorbeeld e-mail. Noteberg: "Uit de nameting bleek dat de accountant sterk kan worden beïnvloed door de verpakking van de boodschap. Die beïnvloeding is dan het grootst als die verpakking ook nog eens *reprocessable* is. Videobeelden die meermalen kunnen worden bekeken hebben dus de meeste impact op de accountant."

### Basale uitgangspunten

Bij *non-reprocessability* van videobeelden blijkt e-mail echter weer overtuigender. Noteberg: "Want de accountant richt zich in eerste instantie op de argumenten zelf. Als die zwak zijn, kunnen de perifere signalen ze niet compenseren als de video eenmalig bekeken wordt. Maar bij meer herhaalde *reviews* komen de perifere signalen naar voren." Het moge allemaal wat ingewikkeld klinken, het komt allemaal neer op de meest simpele en

basale uitgangspunten uit de communicatieleer: een indrukwekkend uiterlijk, onderscheidingen, oorkondes en diploma's aan de muur: het zijn allemaal zaken die iemands overtuigingskracht vergroten. De tranende ogen van iemand die met zijn contactlens zit te prutsen of grote puisten in iemands gezicht verlagen de overtuigende waarde daarentegen.

### Accountant

Dit type onderzoek is in feite pure communicatieleer dan wel taalkunde. Met *accountancy* als zodanig heeft het in principe niets te maken. Toch vond de promotie plaats aan de economische faculteit van de Universiteit van Amsterdam.

Hoe kwam Noteberg bij de accountant als

onderzoeksubject? "Mijn achtergrond ligt inderdaad in de communicatiewetenschap. Dat studeerde ik in Zweden waar ik vandaan kom. Toen ik als studentenassistent terecht kwam op de economische faculteit leerde ik daar prof. Philip Wallage (*accountancy*) kennen. Hij vroeg me deze promotie te doen." Als tweede promotor trad op Jim Hunton, hoogleraar *accounting information systems* aan de Universiteit van Maastricht. Noteberg: "Het specifieke idee om de invloed van het type medium op de oordeelsvorming van de accountant te onderzoeken kwam van Hunton."

### Toepassingen

Volgens Noteberg is haar onderzoek het eerste in zijn soort dat specifiek kijkt naar de communicatie tussen auditor en onderneming. Meer onderzoek is voorhanden over de wijze waarop managers (kunnen) worden beïnvloed door het mediatype. Over concrete toepassingen van haar onderzoeksgegevens heeft Noteberg nog niet heel diep nagedacht. "Mijn bevindingen zijn alleen nog getoetst in een theoretisch kader, niet in de echte accountantspraktijk. Alvorens te kunnen denken aan toepassingen in de praktijk zullen er meer onderzoeksgegevens moeten komen." Nuttig lijkt in elk geval dat accountants die vaak elektronisch communiceren met hun controleklant, zich bewust worden van de invloed die het type medium kan hebben op hun oordeelsvorming. ■



Videobeelden die meermalen kunnen worden bekeken hebben de meeste impact op de accountant.