

Transparantie binnen het jaarverslag; gekleurde werkelijkheid?



Een experimenteel onderzoek naar perspectiefverandering bij negatieve informatie in jaarverslagen en de effecten hiervan op de lezer.

W.K.F. Heijblok
3195430

Masterscriptie Communicatiestudies
Begeleider: Dr. D.M.L. Jansen

Universiteit Utrecht, Faculteit Letteren
21 juli 2011

Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat van vijf interessante, leerzame en inspirerende jaren op de universiteit. 4100 uur denk- en schrijfwerk verpakt in 50 pagina's: mijn afstudeerscriptie. Een onderzoek waarmee ik hoop een bijdrage te leveren aan de wetenschap voor het vakgebied dat ik uitermate boeiend en inspirerend vind. Het is boeiend om te zien hoeveel onderzoek je kan doen naar taal en communicatie en dat de werking van taal zo invloedrijk kan zijn in de praktijk. Zelfs jaarverslagen blijken een meer dan interessant onderzoeksobject te zijn waar ik met veel plezier onderzoek naar heb gedaan.

Deze studie heeft mij als persoon verrijkt, ik heb de afgelopen jaren veel geleerd over communicatiewetenschap maar ook over mijzelf. Het was een onvergetelijke ervaring, een reis langs de wondere wereld van taal en communicatie. Een moeizame reis, soms, met veel opofferingen, hoogtepunten en dieptepunten maar bovenal heel leerzaam. Het is de moeite waard geweest; ik ben weer thuis met een 'koffer' vol ervaringen.

Voordat ik aan deze studie begon had ik nooit kunnen bedenken wat het betekende om na een werkzaam bestaan weer student te worden. Het vraagt geduld en inlevingsvermogen van alle mensen in je naaste omgeving. Daarom wil ik in dit voorwoord mijn lieve Daniele, Alessandro en Irène bedanken voor hun steun en geduld de afgelopen jaren. Dank ook aan mijn geweldige ouders en fijne vrienden die altijd voor me klaar stonden en me door dik en dun hebben gesteund.

Een laatste woord van dank gaat uit naar mijn scriptiebegeleider Daniel Janssen en mijn stagebegeleider Sicco Santema. Daniel heeft mij met zijn visie op de praktijk inzicht gegeven in hoe je maatschappelijke vraagstukken naar een hoger niveau tilt om daar vervolgens wetenschappelijk onderzoek naar te doen. Dit onderzoek is het resultaat van die colleges. Sicco heeft mij met zijn kennis en ideeën uit zijn vakgebied op scherp gezet zodat ik met een bredere kijk naar dit onderzoek heb gekeken.

Allen bedankt!

Samenvatting

In dit onderzoek is geanalyseerd in welke mate perspectiefverandering wordt toegepast bij de communicatie van negatieve informatie in jaarverslagen. Met perspectiefverandering wordt in dit onderzoek bedoeld: informatie bewust of onbewust op de voorgrond of achtergrond plaatsen. Dit wordt gedaan door uitingen objectief (onpersoonlijk) of subjectief (persoonlijk) te presenteren. Vervolgens is onderzocht wat het effect van perspectiefverandering is op de lezers. Hierbij zijn de effecten bekeken op: de waardering van de tekst, de waargenomen transparantie, het imago van de organisatie, de toegeschreven verantwoordelijkheid en de acceptatie van de boodschap. Voor dit onderzoek zijn twee methoden gebruikt, een corpusanalyse en een experimenteel onderzoek.

Aan de hand van een corpusanalyse van jaarverslagen is geanalyseerd welke stilistische onderdelen uit het theoretisch kader worden toegepast binnen de jaarverslagen. Deze analyse is gedaan voor alle zinnen; positieve, negatieve en neutrale zinnen. Op basis van de resultaten uit de corpusanalyse zijn de relevante kenmerken naar voren gekomen die zijn geoperationaliseerd in het experimentele onderzoek. In het tweede onderzoek is perspectiefverandering geoperationaliseerd door een tekst te schrijven met subjectieve statements en een tekst te schrijven met objectieve statements. Inhoudelijk waren beide teksten gelijk aan elkaar; een voorwoord uit een jaarverslag waarin een negatieve boodschap werd gegeven. De subjectieve versie werd met een persoonlijke stijl gepresenteerd (wij, ons). De objectieve versie werd met een onpersoonlijke stijl gepresenteerd (geen referentie of 3^e persoon). 85 proefpersonen zijn benaderd om de tekst te lezen en een vragenlijst in te vullen. In de vragenlijst werd de proefpersonen gevraagd om hun oordeel te geven over de tekst en de organisatie. Van die proefpersonen had de helft relevante kennis over strategie en financiën, de andere helft had die kennis niet.

Uit de corpusanalyse blijkt dat organisaties afstandvergrotende stijlkenmerken toepassen zodra ze negatieve informatie moeten communiceren. Dit uit zich in het veelvuldig gebruik van een passieve stijl en indirecte aanspreekvormen. Door van perspectief te veranderen creëren organisaties afstand tussen het bericht en zichzelf. De organisatie blijft buiten beschouwing en lijkt daardoor minder verantwoordelijk voor de boodschap.

De resultaten uit het experimentele onderzoek zijn als volgt samen te vatten; objectiviteit werkt negatief op de waarneming van de organisatie als zij negatieve informatie moet communiceren. Lezers beoordelen de organisatie als 'oneerlijk' en de tekst als 'verhullend'. De negatieve waarneming van de organisatie (oneerlijk, verhullen van informatie) leidt echter niet tot grote consequenties voor de organisatie. In vergelijking met de subjectieve versie accepteren lezers in de objectieve versie de boodschap meer, hebben zij positievere gedragsintenties en schrijven zij minder verantwoordelijkheid toe aan de organisatie. Daarentegen beoordelen de lezers de objectieve (ongemarkeerde) versie niet als transparanter. De feitelijke weergave van informatie wordt als minder transparant beoordeeld. De manier van aanspreken is hierbij een belangrijke factor. Lezers ervaren meer 'openheid van zaken' als de organisatie de informatie op een subjectieve (persoonlijke) manier brengt.

Dit onderzoek laat zien dat er een positievere werking uitgaat van objectieve (onpersoonlijke) communicatie bij de communicatie van negatieve informatie in jaarverslagen. Tenzij de doelstelling transparantie is, dan lijkt een subjectieve (persoonlijke) communicatiestijl een betere strategie.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	6
1.1 Aanleiding en context van het onderzoek	7
2. STRATEGISCHE EN FINANCIËLE COMMUNICATIE	8
2.1 Inleiding.....	8
2.1.1 Strategische communicatie	8
2.1.2 Financiële communicatie.....	8
2.2 Jaarverslagen	9
2.3 Transparante communicatie: een kader.....	9
3. THEORETISCH KADER	11
3.1 Bestaand onderzoek naar jaarverslagen	11
3.2 Informatie op de voorgrond of achtergrond plaatsen	12
3.3 Leesbaarheid van een tekst	13
3.4 Aanspreekvormen in teksten.....	13
3.4.1 Perspectiefkeuze en subjectiviteit.....	14
3.5 Subjectiviteit en objectiviteit binnen jaarverslagen	15
3.6 Afstandvergroten en verkleinende (tekst)kenmerken	16
3.6.1 Sociale afstand en nabijheid - de beleefdheidstheorie.....	16
3.6.2 Afstand door passief taalgebruik: de functie van de passieve vorm	18
3.6.3 Afstand door werkwoordtijd	19
3.6.4 Afstand door attributie.....	20
3.7 Kennis over het onderwerp	21
4. KWANTITATIEF ONDERZOEK 1 -CORPUSONDERZOEK	21
4.1 Onderzoeksopzet	21
4.2 Onderzoeksvraag	21
4.3 Materiaal.....	22
4.4 Methode	22
4.5 Resultaten corpusanalyse	24
4.3 Conclusie corpusanalyse	28

5. KWANTITATIEF ONDERZOEK 2 -EXPERIMENTEEL ONDERZOEK	29
5.1 Doelstelling	29
5.2 Vraagstelling.....	30
5.3 Onderzoeksmethode	32
5.4 Proefpersonen & afname	32
5.5 Materiaal.....	33
5.5.1. Pretest materiaal	34
5.6 Manipulatie onafhankelijke variabelen	34
5.7 Operationalisering afhankelijke variabelen	35
6. RESULTATEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK.....	38
6.1 Randomisatiecontrole.....	38
6.2 Betrouwbaarheidsanalyse	39
6.3 Manipulatiecheck.....	40
6.4 Hoofdeffecten	40
6.4.1 Interactie-effecten	42
6.4.2 Vervolganalyse kennis	43
7. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	44
7.1 Conclusie	42
7.1.1 Reflectie op bestaande literatuur	46
7.1.2 De praktijk	46
7.2 Discussie.....	47
8. LITERATUUR	49

BIJLAGEN:

- Bijlage 1: Tekst met objectiviteit (onpersoonlijk)
- Bijlage 2: Tekst met subjectiviteit (persoonlijk)
- Bijlage 3: Instructie +vragenlijst
- Bijlage 4: Scoreformulier corpusanalyse

1. Inleiding

Is iets anders zeggen echt iets anders zeggen? Tekstschrijvers hebben vaak duidelijke doelen voor ogen als ze een tekst opstellen. Enerzijds wil de schrijver iets communiceren, anderzijds wil de schrijver een effect teweegbrengen bij de lezer (bijvoorbeeld de lezer overtuigen). De stijlkeuze die een schrijver maakt in zijn tekst heeft invloed op de manier hoe de tekst en de schrijver worden waargenomen. Organisaties zijn zich terdege bewust van het effect dat een bericht kan hebben op publieksgroepen. Zij zullen hun communicatie doorgaans zo formuleren dat ze daarmee hun reputatie geen schade toebrengen. Bij het communiceren van negatieve informatie staan organisaties dus voor het volgende dilemma; hoe brengen we het bericht naar buiten zodat we zo min mogelijk imagoschade oplopen?

Jaarlijks publiceren vele organisaties hun jaarverslag. Daarin leggen zij verantwoording af over het gevoerde beleid en geven zij een rapportage over de financiële stand van zaken. Heeft de organisatie een goed jaar gehad, dan zal de organisatie daar graag over communiceren. Heeft de organisatie een slecht jaar gehad, dan zal de organisatie daar doorgaans minder graag over communiceren. Uit onderzoek blijkt dat organisaties de neiging hebben om in hun jaarverslagen vooral positief nieuws te brengen. Negatief nieuws wordt bijvoorbeeld wat 'verdoezeld'. Dit doen organisaties door van perspectief te veranderen. Het gekozen perspectief heeft gevolgen voor de mate waarin de schrijver op de voorgrond treedt en verantwoordelijkheid neemt voor de boodschap. Over de effecten van perspectiefkeuze binnen deze context is nog weinig bekend.

De centrale gedachte in dit onderzoek is dat het in communicatie niet altijd gaat om de waarheid van feiten maar over de gepresenteerde waarheid en vervolgens de waardering van de manier waarop iets wordt gepresenteerd.

De opbouw van dit document is als volgt. In hoofdstuk 1 wordt de context van dit onderzoek geschetst. Hoofdstuk 2 gaat inhoudelijk wat dieper in op het genre jaarverslagen, daarna wordt transparantie nader belicht vanuit een wetenschappelijk kader. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op eerder onderzoek en worden de verwachte effecten van perspectiefkeuze uiteengezet op basis van de theorie. Dit leidt tot de corpusanalyse in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 bevat de onderzoeksvragen en onderzoeksopzet van het experimentele onderzoek. In hoofdstuk 6 staan de resultaten. Aansluitend op de resultaten staat in hoofdstuk 7 de conclusie en worden praktische adviezen geformuleerd om vervolgens af te sluiten met een aantal discussiepunten.

1.1 Aanleiding en context van het onderzoek

Financiële verantwoording en transparantie zijn sleutelwoorden die de laatste jaren meer betekenis hebben gekregen. Bedrijven worden in toenemende mate verplicht gesteld om openheid van zaken te geven over hun financiën. Dit heeft geresulteerd in wetgeving die tot doel heeft de transparantie en consistentie te bevorderen in de verslaglegging van beursfondsen (PriceWaterhouseCoopers, 2008). Ondanks de aangescherpte richtlijnen blijken organisaties terughoudend te zijn met het geven van informatie. Vooral de verslaglegging over het strategische beleid is onvoldoende. Een van de redenen hiervoor is dat organisaties onvoldoende worden gestimuleerd om transparanter te communiceren over het beleid van de onderneming. De wettelijke regels zijn vooral gericht op de transparante verslagleggingen van financiën en niet op het strategische beleid. Het gevolg hiervan is dat organisaties zelf invulling geven aan de wijze waarop de organisatie communiceert over haar beleid. Hierdoor zijn veel organisaties 'selectief transparant'. De organisatie beslist wat ze wel en niet rapporteert en hoe ze naar buiten treedt met de informatie. Dit roept vragen op, want hoe transparant is een organisatie als ze de lezer niet open en adequaat informeert?

Scenter, Bureau voor Organisatieontwikkeling, doet al jaren onderzoek naar de verslaglegging van beleid in jaarverslagen van Nederlandse ondernemingen. Het doel van het onderzoek is de transparante verslaglegging over het strategische beleid te stimuleren. Het onderzoek van Scenter richt zich nadrukkelijk niet op de financiële informatie (de jaarrekening) maar juist op het narratieve gedeelte van het jaarverslag. Om de transparantie van beleid te beoordelen heeft Scenter een methode ontwikkeld. Op basis van de resultaten uit de analyse reikt Scenter in het najaar altijd een *award* uit voor het meest transparante jaarverslag.

In het kader van mijn stageopdracht heeft Scenter mij gevraagd om mee te werken aan het jaarverslagonderzoek. De manier waarop organisaties in hun jaarverslagen communiceren is tevens aanleiding voor deze scriptie. Daar waar de Scentermethode vooral gericht is op de vraag wat de organisatie over haar strategische beleid communiceert, zal in dit onderzoek de focus liggen op communicatieve strategieën die de organisatie inzet in haar verslaglegging. Bestaand onderzoek toont aan dat organisaties communicatiestrategieën toepassen om hun organisatie zo positief mogelijk te positioneren. Organisaties communiceren bijvoorbeeld veel te rooskleurig, zelfs als daar geen reden toe is. Tegen deze achtergrond is het interessant om dieper in te gaan op de vraag; hoe transparant communiceren organisaties eigenlijk? Zijn er bijvoorbeeld patronen te ontdekken in de wijze waarop met negatieve informatie wordt omgegaan in jaarverslagen? Een vervolgvraag is dan: hoe functioneel zijn die strategieën eigenlijk in termen van effecten op lezers?

2. Strategische en financiële communicatie

2.1 Inleiding

In zakelijke communicatie is het over het algemeen een uitdaging om duidelijk te communiceren en tegelijk de reputatie van de organisatie te behouden (Janssen & Janssen, 2011). Duidelijk communiceren is vooral een uitdaging voor organisaties als ze met informatie naar buiten moeten treden waar negatieve consequenties aan kleven voor de organisatie (Jansen & Janssen, 2011). Tegenvallende resultaten of falend beleid zijn in dat opzicht berichten waarbij de organisatie extra alert zal zijn met haar communicatie. Jaarverslagen zijn om die reden een interessant onderzoeksobject omdat bovengenoemde dilemma's zeer waarschijnlijk terug te zien zijn in de tekst van een jaarverslag. Een jaarverslag is een middel waarmee organisaties verantwoording afleggen over beleid. Jaarverslagen bevatten dus zowel financiële als strategische informatie.

2.1.1 Strategische communicatie

Welke taalkeuzes een organisatie maakt, heeft alles te maken met strategie. De informatie die een organisatie de wereld instuurt, draagt bij aan het beeld dat de mensen van de organisatie hebben. Taalgebruik kan positief of negatief werken op het imago van een organisatie. Doorgaans verpakken schrijvers hun boodschap door een bepaalde stijl te kiezen. Stijl is een keuze die een schrijver maakt uit mogelijke formuleringen om zijn gedachten vorm te geven. Die keuze wordt mede bepaald door onderwerp, doel, publiek en genre. Wanneer de stijl verandert, verandert ook de inhoud (Burger & De Jong, 2009). De stijl kan bijvoorbeeld afstandelijk (formeel) zijn of juist niet afstandelijk (informeel). Een formele stijl heeft een ander effect op hoe de lezer de organisatie ziet dan een informele stijl. Een communicatiestijl is dus niet alleen een kwestie van smaak. Taal is een krachtig strategisch middel waarmee bewust of onbewust bijgedragen wordt aan de beeldvorming rondom de organisatie.

2.1.2 Financiële communicatie

Financiële communicatie wordt vaak in een adem genoemd met *investor relations*. Beide aspecten zijn moeilijk los te zien van elkaar omdat het veelal draait om reputatie en vertrouwen. In strikte zin wordt met financiële communicatie bedoeld 'het communiceren vanuit een organisatie over financiële onderwerpen met de diverse interne en externe publieksgroepen' (Mock, 1999: p11). Hierbij staat de inhoud van de boodschap centraal. Bij communicatie met publieksgroepen (investor relations) ligt de nadruk op de aard van de ontvangers, de publieksgroep is 'financieel' (Mock, 1999). Een gedegen communicatie over financiële ontwikkelingen van een organisatie versterkt het vertrouwen van stakeholders en klanten. Kort gezegd: als de investeerder de onderneming vertrouwt, koopt hij aandelen. Als hij zijn vertrouwen verliest, verkoopt hij. Om die reden is het voor ondernemingen van groot belang om voldoende aandacht te besteden aan de financiële boodschap en de relatie met de stakeholder.

Naast het relationele doel dat de organisatie heeft met financiële communicatie, hebben organisaties ook de verplichting om te communiceren over hun financiën. Dit is een direct gevolg van de aangescherpte wettelijke bepalingen (vooral voor beursgenoteerde bedrijven). De roep naar openheid en meer transparantie heeft geleid tot de Nederlandse Corporate Governance code, de

code-Tabaksblat¹. Binnen deze code worden aanbevelingen gedaan ten behoeve van beter toezicht, bestuur en meer transparantie. Transparantie wordt hierin gezien als *meer openheid en verantwoording*. In de code staan bijvoorbeeld gedetailleerde voorschriften over wat er in een jaarrekening moet staan. De jaarrekening wordt meestal opgenomen in het jaarverslag van een organisatie en geeft een overzicht van de financiële situatie van een organisatie.

2.2 Jaarverslagen (annual report)

‘Een jaarverslag is een van de media waarmee besturen van organisaties belanghebbenden kunnen informeren over het gevoerde en te voeren beleid’ (Santema, 2002). Het voornaamste doel van het jaarverslag is verantwoording afleggen over het gevoerde beleid (Van Ommen & van Kuppenveld 1991). Daarnaast is een jaarverslag ook een middel om openheid van zaken te geven en daarmee maatschappelijk draagvlak te creëren. Een jaarverslag wordt daarom ook wel het visitekaartje van de onderneming genoemd. Er zijn diverse publieksgroepen direct of zijdelings geïnteresseerd in organisaties, daarom wordt een jaarverslag voor verschillende doelgroepen geschreven. De verscheidenheid aan doelgroepen en doelstellingen maakt het schrijven van een jaarverslag geen eenvoudige opgave. De inhoud moet zowel voldoende informatie bevatten voor beleggers en andere financieel belanghebbenden als aansluiten op de informatiebehoefte van publieksgroepen zonder economische of financiële achtergrond (Van Ommen & van Kuppenveld, 1991).

Een jaarverslag is in dat opzicht een bijzondere vorm van communicatie; inhoudelijk moet het aan wettelijke richtlijnen voldoen, het moet de reputatie van de organisatie dienen en ten slotte moet de tekst helder en duidelijk zijn voor de lezer (Mock, 1999). Dit maakt een jaarverslag een lastig genre omdat de afstemming van de tekst op een specifieke doelgroep moeilijk te maken is. Om die reden wordt een jaarverslag vaak voor een financiële doelgroep geschreven (analisten, investeerders). Het resultaat hiervan is dat de tekst in jaarverslagen minder transparant wordt en lastig te begrijpen is voor de doorsnee lezer.

2.3 Transparante communicatie: een kader

Wat is transparante communicatie? Om transparantie te kunnen toetsen is het van belang om transparantie in een wetenschappelijk kader te plaatsen.

Uit een onderzoek van Loeki Louw voor Scenter (2010) blijkt dat publieksgroepen van jaarverslagen transparante communicatie zien als ‘openheid van zaken geven’. Deze visie op transparantie biedt voor dit onderzoek onvoldoende grond om transparantie meetbaar te maken. Er zijn veel visies op transparantie. Die visies lopen uiteen van: duidelijk en begrijpelijk taalgebruik, helderheid verschaffen, tegemoetkomen aan de verwachtingen van de lezer, tot open en eerlijk communiceren. Samenvattend gaat het er bij transparantie dus om dat de boodschap zo wordt overgebracht dat het een objectieve en eerlijke weergave is van feitelijke informatie. Informatie die relevant is voor zowel de schrijver als de lezer. Objectiviteit en eerlijkheid representeren hierbij zowel de inhoud van de boodschap als de wijze waarop de boodschap wordt gecommuniceerd. Ter illustratie: 20% slaagkans wordt anders waargenomen door de lezer dan 80% zakkans. De betekenis is hetzelfde maar de lezer

¹ Een gedragscode voor beursgenoteerde bedrijven met als doel verbeterde transparantie in de jaarrekening, betere verantwoording aan de Raad van Commissarissen en een versterking van de zeggenschap en bescherming van aandeelhouders.

interpreteert het niet hetzelfde. Zodra organisaties hun slechte nieuws structureel op een vertekende manier presenteren, wordt de informatie minder transparant omdat het de lezer op het verkeerde been kan zetten.

Een wetenschappelijke kijk op transparantie is geformuleerd door Scholtes (2007). Scholtes stelt dat transparantie enerzijds te maken heeft met het beschikbaar stellen van informatie en anderzijds dat informatie toegankelijk, vindbaar en begrijpelijk moet zijn. Zij definieert transparante informatie als volgt: *“Informatie is transparant als deze kenbaar is: er kan kennis van worden genomen. Dat vergt dat de informatie beschikbaar is (dus openbaar en toegankelijk), bereikbaar (er is toegang, deze is vindbaar en betaalbaar), begrijpelijk (naar vorm en inhoud). Dát informatie beschikbaar, bereikbaar en begrijpelijk is, is alleen interessant in een bepaalde context: als deze voor iemand relevant is”* (Scholtes, 2007).

De definitie van Scholtes is veelomvattend en lijkt bruikbaar voor dit onderzoek. Het aspect beschikbaarheid wordt vormgegeven door de wetten en regels rondom financiële rapportages. Organisaties moeten hun informatie openbaar en toegankelijk maken zodat de informatie beschikbaar is. Het tweede aspect ‘bereikbaarheid’ heeft enerzijds te maken met de vindbaarheid en toegankelijkheid van het document en anderzijds met de vindbaarheid van informatie in het document. In deze tijd van digitalisering is de toegang tot jaarverslagen vrijwel probleemloos. Organisaties bieden de mogelijkheid om hun jaarverslagen gratis te downloaden van hun website, de documenten zijn hierdoor makkelijk vindbaar en toegankelijk. De vindbaarheid van informatie in de tekst is minder transparant. Informatie staat vaak verspreid over het document en de teksten zijn vaak moeilijk leesbaar vanwege het taalgebruik. Zoals gezegd in paragraaf 2.2, worden jaarverslagen vooral geschreven voor financieel experts. Teksten in dit genre blijken vaak niet expliciet geformuleerd waardoor de lezer onnodig veel moeite moet doen om de informatie te begrijpen (Pander Maat et. al, 2009). Vindbaarheid gaat in dat opzicht hand in hand met begrijpelijkheid, als de lezer moeite heeft de tekst te begrijpen zal hij ook moeite hebben relevante informatie te vinden en vice versa. Een transparante tekst bevat daarom vindbare en begrijpelijke informatie die qua taalgebruik is afgestemd op de hele doelgroep.



Figuur 1: Transparante communicatie

Transparantie kan gemeten worden door te kijken naar: begrip van de tekst, waargenomen objectiviteit in de tekst, leesbaarheid van de tekst en waargenomen openheid (eerlijkheid) van de organisatie.

Transparantie, social media en snelheid van informatie

In aanvulling op de visie van Scholtes (2007) moet ten slotte ook in overweging genomen worden wat de invloed is van social media en internet op de transparantie van informatie. In het huidige digitale tijdperk is de snelheid waarmee informatie de wereld in wordt gestuurd een belangrijke communicatiefactor om in overweging te nemen; het delen van informatie heeft een enorme vlucht genomen. In de definitie van Scholtes wordt niets gezegd over de snelheid van informatie in relatie tot transparantie. Het lijkt relevant om dit aspect mee te nemen bij de beeldvorming rondom transparantie. Transparantie op internet en social media heeft een heel andere lading. Het is hierbij vooral van belang om veel van jezelf te laten horen door informatie snel te delen. Veel organisaties zijn daarom actief betrokken bij social media. Informatie binnen social media verspreidt zich snel, zowel positieve als negatieve informatie. Een organisatie die niet snel en adequaat reageert op negatieve informatie wordt al gauw bestempeld als 'ze hebben iets te verbergen'. Dat is nadelig voor de reputatie. Daarom in aanvulling op Scholtes: *informatie op internet is transparant als deze snel beschikbaar is.*

3. Theoretisch kader

3.1 Bestaand onderzoek naar jaarverslagen

Organisaties communiceren in hun jaarverslag zowel positief nieuws (onze omzet is met 4% gestegen) als negatief nieuws (onze omzet is met 4% gedaald). Positieve informatie communiceren, vraagt in dit soort gevallen weinig extra aandacht. Negatieve informatie vraagt, zoals eerder gezegd, veel meer aandacht omdat deze impact kan hebben op de waarneming van de lezer.

Er bestaan verschillende relevante onderzoeken naar jaarverslagen die de basis vormen voor dit onderzoek. In de context van zakelijke communicatie tonen verschillende studies aan dat organisaties bewust of onbewust strategieën toepassen om de organisatie zo positief mogelijk te laten voorkomen. Rutherford (2005) concludeert dat binnen de teksten van jaarverslagen eerder een positievere toon wordt gebruikt dan een neutrale toon. Daarnaast bezitten de teksten veel subjectieve elementen waarmee de lezers door de toon en de inhoud mogelijk worden beïnvloed. Hildebrandt en Snyder (1981) concluderen dat jaarverslagen een hogere frequentie van positieve woorden bevatten dan negatieve woorden en dat dit onafhankelijk is van de financiële situatie van de organisatie. Er wordt bijvoorbeeld meer gezegd over winst dan over verlies. Dat organisaties liever met een positieve toon dan met een negatieve toon communiceren blijkt ook uit onderzoek van Deumes (2008). Deumes (2008) toont aan dat managers veel optimistischer zijn in hun communicatie dan de boodschap zou doen vermoeden. Dit is niet zonder reden, er zijn veel belangen gemoeid bij corporate communicatie. Henry (2008) toont bijvoorbeeld aan dat er een verband is tussen de toon in persberichten over de omzet en de reactie van investeerders. Het onderzoek laat zien dat de toon in een persbericht de reactie van investeerders beïnvloed; een positieve toon leidt tot positievere marktresultaten. Daarom is het niet zo verwonderlijk dat jaarverslagen van goed presterende organisaties makkelijker te lezen zijn dan jaarverslagen van slecht presterende organisaties. Dit wordt ook bevestigd in een onderzoek van Subramanian et al.

(1993, IN Santema & Van de Rijt, 2001). De aanpassingen die organisaties doen om negatieve informatie minder op te laten vallen, maken de tekst van een jaarverslag niet duidelijker (transparanter). Hook (2002) deed onderzoek naar de kloof tussen de verwachting van de lezer en de gegeven informatie door de zender. Zij concludeert dat veel informatie niet wordt weergegeven en dat dit leidt tot een informatiegat tussen de verwachtingen van stakeholders en de openbaarmaking van de organisaties (Hook, 2002). Stakeholders verwachten dat organisaties hun activiteiten transparant maken door voldoende, begrijpelijke en makkelijk toegankelijke financiële en niet financiële informatie te geven. Hook (2002) stelt dat dit belangrijk is omdat op die manier stakeholders in staat worden gesteld om de performance en progressie van organisaties goed te kunnen beoordelen. In de volgende paragraaf zullen de betekenissen van dergelijke strategische keuzes nader uitgewerkt worden.

3.2 Informatie op de voorgrond of achtergrond plaatsen

Uit de literatuur blijkt dat de manier van communiceren in jaarverslagen doorgaans meer zendergericht is dan ontvangergericht. Organisaties sturen informatie naar buiten zonder zich af te vragen in hoeverre de lezer gediend is met die informatie. Er wordt weinig aandacht besteed aan wat de lezer nodig heeft om zich een adequate voorstelling te kunnen maken van de situatie waarin de organisatie zich bevindt. Veel organisaties proberen vooral een positief verhaal te vertellen in plaats van een objectief verhaal. De keuze hoe iets gecommuniceerd wordt (soort taalgebruik) is over het algemeen ingebed in een bepaalde context. De situatie en de omstandigheden bepalen niet alleen wat er wordt geschreven maar vooral ook hoe we iets schrijven. Dit is zeker het geval bij jaarverslagen. De literatuurbespreking in paragraaf 3.1 maakt inzichtelijk dat organisaties hun communicatie aanpassen naar gelang de financiële resultaten positiever of negatiever zijn. Dit laat zien dat een schrijver ervoor kan kiezen om informatie bewust of onbewust op de voorgrond of achtergrond te plaatsen. Op zich is dit niets nieuws, het is bekend dat bij het communiceren van negatieve informatie er een grotere neiging bestaat tot taaltechnische handelingen. Bijvoorbeeld door positiever te formuleren of vagere verwijzingen te geven.

De impact van een dergelijke aanpak kan verschillende effecten teweeg brengen omdat de betekenis van de informatie verandert. Het maakt verschil of een organisatie zegt 'de resultaten laten zien dat we verkeerd hebben geïnvesteerd' of 'de resultaten laten zien dat er verkeerde investeringen zijn gedaan.' Bij het eerste voorbeeld is de schrijver duidelijk betrokken bij de uiting (veel zelfexpressie). De zin is actief geschreven. Bij het tweede voorbeeld is de schrijver niet betrokken bij de uiting (geen zelfexpressie). De zin is passief geschreven. Dit heeft gevolgen voor de toegeschreven verantwoordelijkheid; in het tweede voorbeeld laat de schrijver in het midden wie verantwoordelijk is voor het voorval.

Het idee dat informatie bewust of onbewust op de voorgrond of achtergrond wordt geplaatst vormt de basis van dit onderzoek. Het gaat hierbij om de gedachte dat het in communicatie niet altijd gaat om de waarheid van feiten maar over de gepresenteerde waarheid. In de volgende paragrafen zullen tekstuele kenmerken besproken worden die met deze gedachte verband houden.

3.3 Leesbaarheid van een tekst

Als een organisatie vooral zendergericht is en zich niet bezig houdt met de vraag; begrijpt de ontvanger mijn tekst? Dan is het een logische gedachte dat organisaties vermoedelijk weinig tijd zullen besteden aan de vorm van de tekst. Een tekst waarin informatie ‘verdoezeld’ wordt, zal dan onduidelijkere (zins)constructies bevatten dan een tekst waarin niets ‘verdoezeld’ wordt. Een omslachtige tekst kan resulteren in problemen met de leesbaarheid. De leesbaarheid van een tekst staat in direct verband met de begrijpelijkheid van de tekst, wat weer consequenties kan hebben voor de waargenomen transparantie. Over het algemeen kan een schrijver veel doen om de leesbaarheid van zijn tekst te vergroten. Uit onderzoek is bekend dat structuuraanpassingen, zinslengte en stijlaanpassingen een gunstige invloed hebben op de leesbaarheid van een tekst. Binnen dit onderzoek zal de focus vooral liggen op de werking van stilistische kenmerken.

Er bestaat veel adviesliteratuur op het gebied van tekstschrijven. Deze literatuur adviseert voornamelijk om actief en concreet te schrijven (Renkema, 2009, Tiggeler, 2006). Concreet (actief) taalgebruik helpt de lezer namelijk bij het vormen van een beeld in het hoofd, waardoor de tekst beter begrepen wordt (Bos, Sanders, Lentz, 2002). Burger en De Jong (2009) stellen daarentegen dat het voor het begrip niet zoveel uitmaakt of je passieve of actieve vormen gebruikt. Lezers begrijpen allebei maar hebben bij het lezen van de passieve vorm iets meer tijd nodig om een tekst te verwerken. Daarnaast blijkt dat passief taalgebruik juist heel nuttig kan zijn als de schrijver negatief nieuws te communiceren heeft (Cornelis, 1997). Cornelis toonde aan dat in het geval van een negatief bericht er een positief effect uitgaat van de passieve vorm. De zender wordt positiever waargenomen door de lezer. Dit komt doordat een passieve zin in het midden laat wie de handelende persoon is. Een tekst met veel passief geformuleerde zinnen wordt om deze reden vaak wat abstracter en afstandelijker ervaren en dit kan de leesbaarheid weer negatief beïnvloeden. Paragraaf 3.6.2 gaat hier nader op in. Een vergelijkbaar resultaat is gevonden op ‘het aanspreken van de lezer’. De lezer aanspreken (je, u) heeft in sommige gevallen een positief effect op begrip en waardering van teksten (Bos, Sanders, Lentz, 2002). Daarentegen heeft het aanspreken van de lezer een negatieve uitwerking als de tekst negatieve informatie bevat (Locker, 1997 IN Pander Maat, 2004). Pander Maat vindt in zijn eigen onderzoek een negatief effect van aanspreekvormen op de overtuigingskracht en tekstwaardering. Pander Maat (2004) stelt ook dat er op het gebied van effecten van aanspreekvormen nog weinig solide empirische evidentie bestaat. Ondanks dat dit onderzoek zich niet richt op het lezersperspectief, zijn deze onderzoeken wel relevant om binnen dit onderzoek op voort te bouwen. De volgende paragraaf gaat nader in op perspectief.

3.4 Aanspreekvormen in teksten

Onderzoek naar aanspreekvormen gaat voornamelijk uit van het aanspreken van de lezer (u, je, jij). Een jaarverslag is een genre waarbij vooral vanuit de zender (organisatie) geschreven wordt. De lezer zal niet direct aangesproken worden. Daarentegen zal de organisatie wel veel aan zichzelf kunnen refereren en daarmee de afstand tot de tekst verkleinen. Onderzoek naar aansprekingen (u, je) gaat over perspectiefkeuze, het gaat dan om het lezersperspectief. Zelfverwijzingen (wij, ik) gaat ook over perspectiefkeuze, maar dan over het schrijversperspectief. Beide invalshoeken hebben de overeenkomst dat de schrijver kiest voor een persoonlijker of afstandelijker perspectief. De keuze om aan zelfverwijzing te doen is te verklaren vanuit de perspectiefvisie van Sanders (1994). Sanders spreekt over subjectiviteit en perspectivering. De rol die perspectiefkeuze vervult binnen de

activiteit van 'informatie naar de achtergrond of voorgrond plaatsen' zal in de volgende paragraaf verduidelijkt worden.

3.4.1 Perspectiefkeuze en subjectiviteit

Subjectiviteit is een veelgebruikt begrip in de cognitieve linguïstiek. Subjectiviteit onderscheidt globaal twee aspecten: welke bron is verantwoordelijk voor de informatie en in welke mate treedt de bron op de voorgrond bij de weergave van de informatie (Sanders, 1994). Bij subjectiviteit in teksten gaat het om de zelfexpressie van de schrijver; in hoeverre is de talige uiting van de schrijver zelf? Als de uiting (point of view) in de tekst niet afkomstig is van de schrijver maar van een andere bron, spreekt Sanders (1994) over perspectivering. Eenvoudiger gezegd heeft perspectief te maken met de vraag welk 'personage' in de tekst verantwoordelijk is voor de inhoud van de boodschap. Dit onderscheid is vooral terug te vinden in verhalende teksten waar personages in voorkomen. De schrijver kan vanuit zichzelf vertellen (het verhaal wordt dan vanuit 'ik' gebracht). Het personage kan ook abstract blijven, dan is er een 'externe verteller'. Een jaarverslag is geen verhalende tekst. Daarom is niet alles uit de perspectiefopvatting van Sanders te koppelen aan dit onderzoek. Bepaalde onderdelen zullen om die reden onbesproken blijven.

Binnen jaarverslagen komen vormen van subjectiviteit naar voren. Het gaat dan om de vormen 'ik' of 'wij'. Deze vormen van subjectiviteit komen vooral tot uiting in het voorwoord van het jaarverslag. Het voorwoord wordt doorgaans gecommuniceerd uit naam van de Chief Executive Officer (ik) of de directie (wij) van de onderneming. De boodschap wordt hierdoor persoonlijker en creëert minder afstand tussen lezer en schrijver. Daarentegen kan het voorwoord ook abstract blijven, dan refereert de directie of CEO niet aan zichzelf. De tekst blijft dan afstandelijk. De vraag is nu in hoeverre organisaties met hun perspectiefkeuze informatie naar voren plaatsen of juist naar achter plaatsen in het jaarverslag? Bestaand onderzoek heeft uitgewezen dat CEO's de neiging hebben positiever te communiceren in hun voorwoord (Deumes, 2008). Dit zou kunnen impliceren dat hiermee informatie naar de voorgrond of achtergrond wordt geplaatst. De theorie van Sanders (1994) geeft hiervoor een handvat door dit te koppelen aan objectieve en subjectieve statements.

Objectieve en subjectieve statements

In de perspectiefopvatting van Sanders (1994) maakt zij onderscheid tussen subjectieve statements en objectieve statements. Objectieve statements worden ook wel feitelijke statements genoemd omdat ze ongemarkeerd zijn; de spreker/schrijver blijft buiten beschouwing. Statements waarbij informatie wordt gepresenteerd vanuit een zender (schrijver/spreker) zijn gemarkeerd en worden beschouwd als subjectief. Ter illustratie twee voorbeelden:

(1) Wij begrijpen dat wij daarmee het vertrouwen van onze aandeelhouders schaden.

(2) Het is begrijpelijk dat het vertrouwen van de aandeelhouders daarmee wordt geschaad

In de eerste zin (1) wordt de zender van de boodschap niet buiten beschouwing gelaten. Het is duidelijk dat 'we' het vertrouwen hebben geschaad. 'We' verwijst naar de zender, in dit geval de organisatie. In de tweede zin (2) wordt de informatie feitelijk weergegeven, de zender wordt buiten beschouwing gelaten. De zin is ongemarkeerd, het is niet duidelijk wie verantwoordelijk is voor 'het schaden van het vertrouwen'. De uiting wordt daarom als objectief beschouwd (Sanders, 1994)

p199). Zoals de voorbeelden 1 en 2 illustreren, verschillen objectieve en subjectieve statements qua zinsconstructie. Subjectieve statements bevatten directe aanspreekvormen, actieve werkwoordconstructies en staan voornamelijk in de tegenwoordige tijd. Objectieve statements bevatten indirecte aanspreekvormen, passieve werkwoordconstructies en verleden tijd. Door gebruik te maken van een informele stijl wordt met een subjectieve statement minder afstand gecreëerd tot de tekst, de schrijver treedt meer op de voorgrond. Objectieve statements creëren meer afstand vanwege de formele stijl, de schrijver treedt minder op de voorgrond. Verandering van perspectief is dus het directe resultaat van taalkundige (stilistische) aanpassingen.

Voor dit onderzoek is het vooral interessant om vast te stellen dat een auteur binnen een tekst verschillende subjectieve gezichtspunten kan benadrukken. Hiermee kan hij de mate van perspectivering beïnvloeden, dus in welke mate de schrijver op de voorgrond treedt in de tekst. Door dit te doen geeft de schrijver aan wie verantwoordelijk is voor de uiting, de schrijver zelf of iemand anders. Door niet op de voorgrond te treden kan de schrijver (de organisatie) afstand nemen van de boodschap. Subjectiviteit creëert dus minder afstand tussen schrijver en standpunt dan objectiviteit.

De invloed van formuleringskeuze op de waargenomen werkelijkheid

Nu we weten dat een schrijver bewust kan kiezen hoeveel afstand hij inneemt tot het standpunt, is het aanvaardbaar om te zeggen dat de 'werkelijkheid' gekleurd kan worden door het ingenomen perspectief. Een schrijver creëert door middel van zijn formuleringskeuze een bepaald beeld bij de 'werkelijkheid'. Dit doet hij door afstand te creëren van het bericht of juist geen afstand te creëren. De schrijver kan er dus voor kiezen om de 'werkelijkheid' zo neer te zetten dat hij daarmee zijn eigen doelen dient. Bijvoorbeeld door tekstueel te schuiven met de verantwoordelijkheid waardoor dit op de voorgrond of achtergrond wordt geplaatst.

Op basis van bovenstaande literatuur kan er een verdeling gemaakt worden op wel of niet aanspreken. In de rest van dit onderzoek zal ik dit onderscheid benoemen als onpersoonlijk (objectief) en persoonlijk (subjectief). Het onderscheid zit hierbij in het aanspreken van jezelf (persoonlijk) en niet aanspreken; de spreker blijft buiten beschouwing (onpersoonlijk).

3.5 Subjectiviteit en objectiviteit binnen jaarverslagen

Subjectiviteit creëert dus emotionele nabijheid; de uitspraak is afkomstig van een individu en maakt het individu verantwoordelijk. Objectiviteit creëert emotionele distantie; de uitspraak is feitelijk van aard waardoor er impliciete verantwoordelijkheid ontstaat. Een jaarverslag is altijd afkomstig van een organisatie en dus indirect van een individu. Zelfverwijzing (aanspreekvormen) binnen een jaarverslag kunnen op verschillende manieren worden toegepast:

Zelfverwijzing naar de:	Voorbeeld zelfreferentie
1. Organisatie/CEO als persoon (wij, ik)	Wij hebben een moeilijk jaar achter de rug
2. De organisatie (3e persoon)	Thyco heeft een moeilijk jaar achter de rug
3. Geen zelfverwijzing	Het was een moeilijk jaar

Tabel 1: zelfverwijzingen voor organisaties.

In het tweede voorbeeld verwijst de organisatie naar zichzelf in de 3e persoon. Dit zal waarschijnlijk als afstandelijker en objectiever worden ervaren dan het eerste voorbeeld waar de organisatie een persoonlijk voornaamwoord gebruikt. Het laatste voorbeeld is het meest feitelijk en wordt waarschijnlijk als meest objectief beschouwd.

Kenmerken van afstand binnen de tekst

Afstand tot het statement in de tekst is een belangrijk aspect van perspectiefkeuze. Afstand wordt gecreëerd door bepaalde stilistische keuzes te maken. Het effect dat uitgaat van stijl is, zoals in paragraaf 2.1.1 gezegd, veel meer dan een kwestie van smaak. Afstandsvergrotenende kenmerken hebben volgens Land (2009) een negatieve invloed op de duidelijkheid en leesbaarheid van een tekst. In Land (2009) werd gekeken naar de effecten van afstand tussen lezer en tekst. In dit onderzoek wordt gekeken naar de effecten van afstand tussen schrijver en standpunt in de tekst. Ondanks de verschillende invalshoeken zijn de stijldimensies die Land in haar onderzoek gebruikte ook relevant binnen dit onderzoek. Land (2009) onderscheidt in haar onderzoek verschillende afstandsvergrotenende- en verkleinende stijldimensies, te weten: tijd waarin een tekst geschreven is, concreetheid van de tekst (actief, passief taalgebruik), gebruikt de schrijver directe aansprekingen (we, je in plaats van het, men) en het perspectief van waaruit de tekst geschreven is.

Naast wel/niet aanspreken kunnen afstandsvergrotenende kenmerken zich op verschillende manieren manifesteren in een tekst. Ten eerste kan 'afstand' letterlijk plaatsvinden door afstand in tijd of plaats. Een tekst in de verleden tijd staat letterlijk verder van de lezer of schrijver af dan een tekst in de tegenwoordige tijd. Afstand kan zich manifesteren door taalformuleringen; actief versus passief. Sociale afstand kan ontstaan door beleefdheid en formeel taalgebruik. Tot slot kan de schrijver ook afstand creëren door attributie, de schrijver legt dan openlijk de verantwoordelijkheid buiten zichzelf en creëert hiermee afstand. In de volgende paragrafen worden deze kenmerken van afstand en hun functie nader toegelicht.

3.6 Afstandsvergrotenende- en verkleinende (tekst)kenmerken

3.6.1 Sociale afstand en nabijheid -de beleefdheidstheorie

De beleefdheidstheorie is voor de beeldvorming rondom de literatuur in dit onderzoek relevant omdat het enerzijds een visie geeft op de effecten van nabijheid creëren binnen communicatie-uitingen. Dit gebeurt door persoonlijke betrokkenheid te stimuleren. Anderzijds door te kijken in termen van reputatiedreiging. Vanuit de beleefdheidstheorie is te beredeneren dat negatieve informatie een bedreiging vormt voor de reputatie van de organisatie. Men kan zich namelijk afvragen hoe transparant organisaties zullen communiceren over negatieve informatie. De organisatie wil niet negatief overkomen en zal wellicht een (beleefdheid) strategie toepassen om de aard van de boodschap te verzachten. Hiermee zal de organisatie zich van haar goede kant willen laten zien, met als indirect gevolg dat bepaalde informatie naar de voorgrond of juist de achtergrond wordt verplaatst.

In termen van nabijheid creëren geeft de beleefdheidstheorie een visie die gaat over de persoonlijke aanwezigheid van de schrijver. De persoonlijke aanwezigheid in de tekst kan de betrokkenheid bij de tekst verhogen. Een schrijver die niets over zichzelf loslaat, vinden we gesloten. Laat een schrijver

een persoonlijke kant zien, dan vinden we de schrijver vaak sympathiek (Burger & De Jong, 2009). Of een schrijver een persoonlijke kant laat zien, is afhankelijk van de omstandigheden. Het is een kwestie van afstemming; de stijl moet passen bij het doel, het onderwerp en de lezers. De sociale context waarin iets gecommuniceerd wordt, heeft veel invloed op hoe een boodschap naar buiten wordt gebracht. Situaties waarin hiërarchie, respect en beleefdheid een rol spelen, zullen er doorgaans toe leiden dat men elkaar formeler aanspreekt. Pander Maat (2004) stelt in zijn onderzoek naar aanspreekvormen dat aanspreekvormen met name van invloed zijn op, en worden beïnvloed door, de relatie tussen schrijver en lezer (p58). Pander Maat (2004) deed onderzoek naar de effecten van aanspreekvormen en hun invloed op de relatie tussen lezer en schrijver. In het onderzoek worden aanspreekvormen gezien in het kader van de beleefdheidstheorie van Brown & Levinson². Pander Maat (2004) stelt dat in termen van Brown & Levinson een aanspreekvorm gezien kan worden als een positieve beleefdheidsstrategie. Hij bedoelt hiermee dat de aanspreekvorm een vorm van gemeenschappelijkheid creëert en daarmee dus nabijheid. Een schrijver kan dus een nieuwe context creëren door relatief kleine taalkundige aanpassingen te doen. Het is belangrijk om hierbij op te merken dat de beleefdheidstheorie de nadruk legt op de interactie tussen twee partijen. In het onderzoek van Pander Maat (2004) wordt de lezer benaderd met een wervingsbrief waarin hij wordt verzocht om ergens lid van te worden. Dit is niet het geval bij jaarverslagen. Jaarverslagen zijn van origine documenten waarin 'het zenden van informatie' centraal staat. Een jaarverslag heeft niet als voornaamste doel om een lezer aan te zetten tot actie. Een jaarverslag draagt echter wel bij aan de beeldvorming rondom de organisatie. Organisaties gebruiken om die reden hun jaarverslag om zich goed te presenteren bij haar publieksgroepen. Uit onderzoek komt naar voren dat veel publieksgroepen informatie uit jaarverslagen gebruiken bij hun besluitvorming (Hook, 2002). Financieel analisten, investeerders maar ook aankomende sollicitanten kunnen ieder met hun eigen motivatie actie ondernemen op basis van informatie in een jaarverslag.

Zoals aangegeven, kan persoonlijke aanwezigheid van de schrijver in de tekst de betrokkenheid bij de tekst verhogen. De schrijver kan zijn aanwezigheid benadrukken door vanuit zichzelf te schrijven. In dit onderzoek wordt gekeken naar het effect van 'hoeveel de schrijver van zichzelf laat zien'. Bij subjectiviteit treedt de schrijver op de voorgrond door zelfexpressie. Dit houdt in dat de schrijver betrokkenheid bij de tekst creëert. Subjectiviteit kan om die reden ook gezien worden als een positieve beleefdheidsvorm omdat de schrijver nabijheid creëert; hij laat veel van zichzelf zien. Hierdoor wordt de gemeenschappelijkheid tussen schrijver en lezer versterkt. Dit zou de acceptatie van de boodschap en de waarneming van de schrijver positief kunnen beïnvloeden. Bij objectiviteit wordt die gemeenschappelijkheid echter niet benadrukt als de schrijver zich niet laat zien. Deze

² Beleefdheidstheorie van Brown & Levinson (1987): mensen voelen de behoefte om aardig gevonden te worden maar mensen willen tegelijkertijd ook vrijheid hebben. Zodra een van beide aspecten in het geding komen zal de zender van de boodschap proberen het bericht te verzachten door een communicatieve strategie toe te passen. De beleefdheidstheorie claimt dat handelingen binnen de communicatie een bedreiging kunnen vormen voor 'het gezicht' van de communicatiepartners: de wens om niet gehinderd te worden en/of de wens om gewaardeerd te worden. De theorie van Brown en Levinson voorziet in een tal van beleefdheidsstrategieën die ingezet kunnen worden om de gezichtbedreigende handelingen te vermijden of te verkleinen en daarmee de relatie met de communicatiepartner zo min mogelijk te schaden. Een uitgebreide uitleg is te vinden in bijlage 5

gemeenschappelijkheid wordt binnen de theorie van Brown en Levinson (1987) de solidariteitsbeleefdheid genoemd. Pander Maat (2004) merkt op dat het gebruik van een aanspreekvorm aangeeft dat we met de aangesproken persoon een soort sociaal netwerk willen vormen. Deze toenadering zal niet in elke situatie worden gewaardeerd. Het verkleinen van de afstand tussen schrijver en lezer in een jaarverslag kan ook negatief werken omdat de lezer niet verwacht dat de schrijver zich 'blootgeeft'. De toenadering kan dan het negatieve gezicht van de lezer schaden omdat er te weinig afstand wordt gehouden tussen schrijver en lezer. Een gevolg kan zijn dat de lezer de schrijver dan onprofessioneel of irritant vindt.

3.6.2 Afstand door passief taalgebruik: de functie van de passieve vorm

De manier waarop subjectieve of objectieve statements worden gevormd heeft alles te maken met stijlkenmerken. De passieve constructie is een veel onderzocht stijlkenmerk met een negatieve bijklank. Passief taalgebruik staat in de literatuur bekend als formeel en onpersoonlijk (Renkema, 2005) en wordt om die reden in de adviesliteratuur vaak afgeraden te gebruiken.

Passief taalgebruik heeft de eigenschap dat de handelende persoon naar de achtergrond verschuift. Dit betekent dat de informatie in een zin met een passieve vorm niet overduidelijk tot de schrijver behoort. Als een organisatie iets negatiefs te melden heeft, kan passief taalgebruik ertoe bijdragen dat de lezer de verantwoordelijkheid niet volledig bij de organisatie legt. Passief taalgebruik is te herkennen aan de lijdende vorm en nominalisatie.

Lijdende vorm

Bij de lijdende vorm blijft de handelende persoon ongenoemd, in tegenstelling tot de bedrijvende vorm waarbij het onderwerp duidelijk iets doet. De lijdende vorm creëert letterlijk afstand tussen lezer en schrijver en laat daarmee in het midden wie verantwoordelijk is voor de handeling. Binnen jaarverslagen zie je dit fenomeen vaak terugkomen als organisaties negatieve informatie te melden hebben.

Lijdende vorm

aanbevolen wordt ongeveer 30% te bezuinigen op indirecte kosten.

Bedrijvende vorm

de directie beveelt aan ongeveer 30% te bezuinigen op indirecte kosten

Bron: Eric Tiggelaar

Ter illustratie een voorbeeld uit een van de jaarverslagen:

'In de loop van 2010 ontstond echter leegloop en is de geprognostiseerde formatie aangepast van 105 naar 90 fte'.

Door een zin op een dergelijke manier te formuleren laat de organisatie in het midden wie verantwoordelijk was voor de aanpassing in de formatie. De lezer kan wel vermoeden dat de organisatie hiervoor verantwoordelijk was. Toch kiest de organisatie er niet voor om te zeggen:

'In de loop van 2010 ontstond echter leegloop en hebben wij de geprognostiseerde formatie aangepast van 105 naar 90 fte.'

Nominalisatie - naamwoordstijl -

Nominalisaties zijn zelfstandige naamwoorden die gevormd zijn op basis van werkwoorden. Ook in deze vorm is de handelende persoon afwezig. Dit zorgt voor afstand.

Naamwoordstijl

Werkwoordstijl

De inschatting van de effecten door het overschrijden van een toegestane belasting.

Wanneer we inschatten welke effecten het heeft als de toegestane belasting wordt overschreden.

Bron: Eric Tiggelaar

Naamwoordstijlen en lijdende vormen kunnen door hun vorm een boodschap op een tactische manier maskeren. In tegenstelling tot het negatieve imago van de passieve vorm, zou de keuze om een passieve vorm te gebruiken strategisch gezien heel gunstig kunnen zijn voor een organisatie. Cornelis (1997) stelt dat een passieve constructie heel goed te gebruiken is als het in een tekst niet gewenst is dat de lezer zich identificeert met de verantwoordelijke handelende persoon. De zender wordt dan positiever waargenomen door de lezer. Dit komt doordat een passieve zin in het midden laat wie de handelende persoon is. Daarentegen zegt zij ook dat het gebruik van het passief een voorbeeld is van geen *ik* durven zeggen ('hieronder wordt ingegaan op...') of het vermijden van het neerleggen van de verantwoordelijkheid waar zij thuishoort ('er moet iets worden gedaan'). Dit wordt ook bevestigd door Burger en De Jong (2009). Zij geven het advies om de directe vorm te gebruiken als er geen onduidelijkheid mag bestaan over de uitvoerder van de handeling. In tegenstelling tot Cornelis (1997) stellen Burger en De Jong (2009) vervolgens dat de lijdende vorm alleen op zijn plaats is als de handeling benadrukt moet worden in plaats van de handelende persoon. Bijvoorbeeld als niet bekend is wie iets doet of als het niet van belang is.

3.6.3 Afstand door tijd -werkwoordtijd-

De tijd waarin een tekst geschreven is kan impact hebben op de betekenis van een boodschap. Onderzoekers stellen dat een tekst in de tegenwoordige tijd dichter bij de lezer staat dan een tekst in de verleden tijd. Dit komt omdat de lezer bij de tegenwoordige tijd het idee heeft dat de beschreven gebeurtenissen op dat moment plaatsvinden. Ook als de gebeurtenis in werkelijkheid al eerder heeft plaatsgevonden (Land, 2009; Burger en De Jong, 2009). Als we het effect van werkwoordtijden bekijken in termen van perspectivering dan gaat het er om in hoeverre de schrijver een standpunt overneemt van een ander. De informatie wordt vanuit het perspectief van de 'ik' gepresenteerd maar is een weergave van wat een ander zei. Tijd' is in dit geval een deictische categorie die een gebeurtenis al dan niet in het heden plaatst. De zin die geuit wordt door een andere spreker wordt gepresenteerd vanuit het deictisch centrum van de verteller (Sanders, 1994). Door de uiting in een verleden tijd te zetten neemt de schrijver letterlijk afstand van het standpunt; hij neemt het standpunt van de ander niet letterlijk over. Een subjectief standpunt is van de spreker zelf en zal om die reden voornamelijk in de tegenwoordige tijd staan.

Ter illustratie twee voorbeelden:

(1) Zij kwam vanmiddag

(2) Zij komt vanmiddag

In het eerste voorbeeld (1) heeft de spreker het standpunt niet overgenomen. Zij kwam vanmiddag betekent hier; 'zij heeft gezegd dat ze vanmiddag zou komen'. In het tweede voorbeeld (2) laat de spreker zien dat hij het standpunt van de ander heeft overgenomen.

In jaarverslagen zal de stilistische functie van het werkwoordtijd vaker voorkomen dan de deictische functie van Sanders (1994). Om die reden zal in dit onderzoek werkwoordtijd bekeken worden in termen van letterlijke afstand binnen de zinsconstructie. Een tekst in de verleden tijd staat verder van de lezer af dan een tekst in de tegenwoordige tijd.

3.6.4 Afstand door attributie

Wordt de verantwoordelijkheid intern toegeschreven of extern? In het tweede geval legt de schrijver openlijk de verantwoordelijkheid buiten zichzelf: *wij hebben dalende verkopen gehad, dat kwam door de slechte weersomstandigheden.*

Binnen de Attributietheorie wordt ook gefocust op de vraag wie er verantwoordelijk is voor een bepaalde gebeurtenis. De verantwoordelijkheid kan liggen bij de organisatie, een externe partij of externe omstandigheden. Het is vooral interessant om te kijken naar de attributies ten aanzien van verantwoordelijk bij negatieve gebeurtenissen. Mensen zoeken over het algemeen naar redenen voor gebeurtenissen en maken attributies ten aanzien van de verantwoordelijkheid. Attributies kunnen gemaakt worden over interne of externe controle. Zodra een organisatie negatieve informatie te melden heeft zal men meer geneigd zijn om de verantwoordelijkheid toe te schrijven aan externe factoren. Een voorbeeld: *"Een aantal grote branden en het winterse weer (gladheid, wateroverlast) hebben in het eerste en vierde kwartaal 2010 de combined operating ratio (COR) negatief beïnvloed."* De organisatie zegt hiermee dat hun COR tegenviel en dat de verantwoordelijkheid voor de negatieve beïnvloeding te wijten is aan een aantal grote branden en het winterse weer. De externe controle over de voorgevallen gebeurtenis wordt hiermee duidelijk op de voorgrond geplaatst, waardoor de verantwoordelijkheid voor de negatieve resultaten weggenomen wordt bij de organisatie.

3.7 Kennis over het onderwerp

Kennis over het onderwerp lijkt binnen de context van dit onderzoek een relevante factor om in overweging te nemen. Uit onderzoek blijkt dat kennis over een onderwerp een positief effect heeft op het begrijpen en onthouden van de tekst. Dit komt omdat lezers tijdens het lezen een beeld construeren van de informatie in de tekst. Dit beeld noemt men de mentale representatie. Die representatie bevat echter meer dan wat er letterlijk in de tekst staat; de lezer voegt zelf dingen toe. Deze aanvullingen van informatie door de lezer worden *inferenties* genoemd. De lezer vult datgene wat hij leest aan met relevante informatie die hij paraat heeft (Bos, Sanders, Lentz, 2002). Een jaarverslag is geen alledaags document dat door iedereen gelezen wordt. Het is daarom goed denkbaar dat mensen met kennis over strategie en beleid veel meer kunnen putten uit relevante parate kennis dan mensen die deze kennis niet hebben.

4. Corpusanalyse

4.1 Onderzoeksopzet

Uit het theoretisch kader komt naar voren dat organisaties vaak de neiging hebben om in hun jaarverslagen liever positief dan neutraal te communiceren. Met een positievere voorstelling van zaken lijkt een gunstiger effect uit te gaan van hoe de organisatie wordt waargenomen; daar waar je niet op aangesproken kunt worden, daar kun je ook niet verantwoordelijk voor worden gehouden. Over de mate van verantwoordelijkheid voor een boodschap, doet de perspectiefvisie van Sanders (1994) uitspraken. In deze visie komt naar voren dat de aspecten perspectivering, subjectiviteit en objectiviteit een rol spelen bij de mate waarin de schrijver verantwoordelijk wordt gehouden voor een boodschap. Perspectiefkeuze gaat gepaard met stilistische kenmerken. Deze taalkundige kenmerken zorgen ervoor dat de afstand van de schrijver tot het standpunt vergroot of verkleind wordt. Het zou dus kunnen dat dit soort kenmerken ook in jaarverslagen voorkomen. Om dit te bepalen is voor dit onderzoek een analyse gemaakt van jaarverslagen.

Met een corpusanalyse is in kaart gebracht welke verhouding er bestaat tussen de schrijver en het standpunt in de tekst van jaarverslagen. Op een systematische manier is gekeken welke stilistische onderdelen uit het theoretisch kader worden toegepast binnen de jaarverslagen. Neemt de schrijver inderdaad afstand van zijn verantwoordelijkheid bij negatieve statements? De uitkomst van de corpusanalyse zal leiden tot een empirisch fundament voor de opzet van het experimentele onderzoek.

4.2 Onderzoeksvraag corpusanalyse

Het doel van de corpusanalyse is antwoord te vinden op de volgende vragen:

Wat is de wijze waarop organisaties negatieve informatie in jaarverslagen communiceren?

Deelvraag 1: in welke zinnen (positieve of negatieve) maken organisaties gebruik van stilistische kenmerken als passief taalgebruik, verleden tijd, indirecte en directe aanspreekvormen van zichzelf en attributie? En hoe vaak komt dat voor?

Deelvraag 2: bevatten negatieve statements van schrijvers van jaarverslagen meer objectiverende kenmerken?

4.3 Onderzoeksmateriaal

Voor de corpusanalyse zijn 570 zinnen uit 15 jaarverslagen geselecteerd. Dit zijn jaarverslagen over het jaar 2010. Voor de selectie van de jaarverslagen is een steekproef genomen uit 100 jaarverslagen van Nederlandse organisaties. Bij de selectie is rekening gehouden met een evenredige verdeling van 'soort organisatie'. Dit betekent dat er rekening is gehouden met beursgenoteerde (AEX, AMX, AcSX) en 'niet beursgenoteerde' organisaties. Beursgenoteerde organisaties zijn wellicht meer gebonden aan specifieke regelgeving rondom verslaglegging, waardoor ze anders communiceren. De zinnen zijn afkomstig uit de jaarverslagen van de organisaties: Bam groep, Ballast Nedam, SNS Reaal,

DHV, Mediq, Ten Cate, Fugro, Afas, Macintosh Retail, NSI, Rabobank, Accell Group, Randstad, Schipholgroup en Delta Lloyd. Van alle jaarverslagen is het voorwoord gebruikt, waarbij zowel de positieve, negatieve als neutrale zinnen werden geselecteerd. Om te voorkomen dat bepaalde organisaties oververtegenwoordigd waren in de data, is het aantal zinnen per organisatie ongeveer gelijk.

4.4 Onderzoeksmethode

De analyse die in dit onderzoek is gebruikt, is deels gebaseerd op de analysemethode van Land (2009). In de methode van Land (2009) wordt gekeken naar aspecten als het perspectief in de tekst, de concreetheid van de tekst en de tijd waarin de tekst geschreven staat. In tegenstelling tot Land (2009) is in deze analyse niet gekeken naar identificerende tekstkenmerken. De kenmerken die in dit onderzoek zijn meegenomen, zijn gebaseerd op de literatuur uit het theoretisch kader van hoofdstuk 3. Overeenkomstig met de methode van Land (2009) is een codeformulier opgesteld waarin per stilistisch element wordt aangegeven of dit voorkomt in de zin. Vervolgens zijn de zinnen apart gecodeerd; **positieve**, **neutrale** en **negatieve** zinnen. Het doel hiervan is om de zinnen onderling te kunnen vergelijken. Zinnen werden onder de categorie '**negatief**' ingedeeld als er een negatieve boodschap werd gegeven "*organisatie x heeft twee zware jaren achter de rug, waarin met name de waardevermindering van onze Nederlandse vastgoedportefeuille de onderneming parten speelde.*" Zinnen werden ingedeeld onder de categorie '**neutraal**' als ze geen positieve en ook geen negatieve boodschap bevatten. Zinnen werden onder '**positief**' ingedeeld als er een positieve boodschap werd gegeven "*we hebben het jaar boven verwachting afgerond; de omzet groeide met 5%*". De hoofdzinnen en bijzinnen zijn als één zin beschouwd, behalve als de analyse van de kenmerken dit nadrukkelijk niet toeliet. Dit gebeurde in zeer specifieke gevallen waarbij de hoofd- en bijzin in verschillende werkwoordtijden stonden geschreven. Tekstdelen met rapportages en algemene productinformatie zijn overwegend weggelaten. Deze teksten waren meestal niet bruikbaar omdat er geen duidelijke boodschap uit te destilleren was. Het scoreformulier diende als handvat om de analyse uit te voeren (zie bijlage 4).

Tekstkenmerken

Op basis van de geselecteerde zinnen zijn de geobserveerde stijlkenmerken uit de zinnen in kaart gebracht. De analyse leverde een overzicht op met tekstkenmerken die voorkomen in jaarverslagen. Hierna volgt een overzicht van kenmerken die zijn geanalyseerd. Bij elk tekstkenmerk staat een voorbeeld.

- **Perspectivering**: het perspectief is vastgesteld door te kijken of de schrijver vanuit zichzelf vertelt (ik, wij, ons) of vanuit de organisatie.
- **Tijden**: is de zin in de tegenwoordige of verleden tijd geschreven?
- **Passief/nominalisatie**: is het taalgebruik actief of passief?
- **Attributie**: hoe zijn de redenen die worden aangevoerd over de verantwoordelijkheid van de organisatie?

Stijlkenmerk	Voorbeeld objectief	Voorbeeld subjectief
Perspectivering	<i>'Ook vond versterking plaats op het gebied van software voor besturingssystemen'</i>	<i>'We besloten eind 2010 dat Property Finance per 1 januari 2011 wordt gesplitst in twee aparte onderdelen'</i>
Passief	<i>'De bouwactiviteit is in het afgelopen jaar echter wel afgenomen, waardoor de cijfers een geflatteerd beeld kunnen geven'</i>	<i>n.v.t.</i>
Nominalisatie	<i>'Deze maatregel volgde uit de constatering dat tekenen van herstel in de Nederlandse woningmarkt uitbleven'</i>	<i>n.v.t.</i>
Attributie	<i>'Het weerbeeld in de eerste helft van 2010 was ten opzichte van andere jaren ongunstig voor de verkopen van fietsen. In de tweede jaarhelft was dit niet anders. Met name in het vierde kwartaal kwamen door de kou en vroege sneeuwval de omzetten lager uit dan voorzien, waardoor de voorraden en daarmee het werkkapitaal per ultimo 2010 hoog zijn'</i>	<i>'we hebben over 2010 minder omzet gehaald, dat was een gevolg van de dalende wisselkoersen'</i>

Tabel 2: geanalyseerde tekstkenmerken in jaarverslagen.

Scoring

De aanwezige tekstkenmerken werden gescoord en vervolgens ingevoerd in SPSS. Per zin werd eerst genoteerd of de zin positieve, negatieve of neutrale informatie bevatte. Vervolgens werden de stijlkenmerken gecodeerd en werd per stijlkenmerk aangegeven of het kenmerk voorkwam in de tekst. Als een kenmerk aanwezig was kreeg het score '1'. Als het niet aanwezig was, kreeg het score '0'. De scoringsprocedure werd gedaan voor de kenmerken: passieven (lijdende vorm/nominalisatie), perspectief (zelfverwijzing ja/nee), werkwoordtijd (verleden/tegenwoordige tijd) en attributie. Tabel 3 geeft een overzicht van de scoring.

Zin	Het tweede halfjaar is de omzet afgenomen ten opzichte van dezelfde periode in 2009.	Onze omzet nam het tweede halfjaar af ten opzichte van dezelfde periode in 2009.
Passief of nominalisatie aanwezig	<i>Ja (1) → is de omzet afgenomen</i>	<i>Nee (0)</i>
Verleden tijd	<i>Ja (1) → afgenomen</i>	<i>Ja (1) → nam af</i>
Tegenwoordige tijd	<i>Nee (0)</i>	<i>Nee (0)</i>
Perspectief	<i>(0) → geen zelfverwijzing</i>	<i>(1) → wel zelfverwijzing 'onze'</i>
Attributie	<i>Nee (0)</i>	<i>Nee (0)</i>
Conclusie	<i>Objectief statement: schrijver treedt niet op de voorgrond.</i>	<i>Subjectief statement: schrijver treedt op de voorgrond.</i>

Tabel 3: scoring tekstkenmerken in jaarverslagen.

4.5 Resultaten corpusanalyse

Met gebruik van de corpusanalyse is systematisch in kaart gebracht welke kenmerken uit het theoretisch kader voorkomen in de jaarverslagen. Vervolgens is gekeken welke kenmerken meer worden toegepast bij negatieve boodschappen. De kenmerken zijn in de dataset gecodeerd met 'nul' en 'een'. In de dataset is per kenmerk een variabele aangemaakt met twee waarden.

- Werkwoordtijd: met waarden tegenwoordige tijd (0) en verleden tijd (1).
- Concreetheid taalgebruik: met waarden actief (0) en passief (1) (aanwezigheid van lijdende vorm of nominalisatie).
- Aanspreekvorm: met waarden direct (0) en indirect (1).
- Attributie: met waarden niet aanwezig (0) en wel aanwezig (1).

Analysemethode

De nominale gegevens van de corpusanalyse zijn verwerkt in de dataset waarna analyses zijn uitgevoerd met een Chi-kwadraattoets. De Chi-kwadraat analyses zijn uitgevoerd om te toetsen of er verschillen zijn tussen de werkelijke waarden en de waarden die verwacht worden op basis van de Chi-kwadraat. De aanname dat er een verband bestaat tussen het type zin (negatief, positief, neutraal) en het kenmerk (werkwoordtijd, concreetheid, aanspreken, attributie) zal worden getoetst tegen de nulhypothese, dat er geen verband is. In de tabellen staat aangegeven wat de geobserveerde frequenties zijn (O) en wat op basis van de nulhypothese de verwachte frequenties zijn (E).

Vervolgens wordt op basis van de *Percentage deviations* een uitspraak gedaan over de richting van de significantieniveaus.

Werkwoordtijd

Het kenmerk werkwoordtijd is verdeeld in de waarden tegenwoordige tijd (0) en verleden tijd (1). Ten opzichte van het totaal van alle zinnen samen wordt de verleden tijd 412 keer gebruikt (72%) en de tegenwoordige tijd 158 keer (28%). In tabel 4 is per type zin uitgesplitst hoe vaak de verleden tijd en tegenwoordige tijd werden geobserveerd (O) en werden verwacht (E). Uit de tabel is af te lezen dat de aanwezigheid van de tegenwoordige en verleden tijd per type zin verschilt.

Zin	Negatief		Positief		Neutraal	
	O	E	O	E	O	E
Verleden tijd	190 (33%)	171	116 (20%)	119	106 (19%)	123
Tegenwoordige tijd	46 (8%)	65	48 (8%)	46	64 (11%)	47

Tabel 4: totalen in absolute getallen (observed en expected) en percentages geobserveerd van het kenmerk werkwoordtijd ten opzichte van het totaal aantal zinnen.

De aanname dat er een verband bestaat tussen type zin en het kenmerk (werkwoordtijd) wordt getoetst tegen de nulhypothese dat er geen verband is. Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er een significant verschil aanwezig is tussen de positieve, negatieve en neutrale zinnen op de het kenmerk

werkwoordtijd ($\chi^2=16,53$; $df=2$; $p<0,001$). De overschrijdingskans is kleiner dan het significantieniveau van .05. Dit betekent dat er een verband is tussen de variabelen.

De percentages onder *Percentage deviations* geven inzicht in de verschillen en waargenomen afwijking van de frequenties en geven een indicatie over de richting van de significantieniveaus. Deze percentages staan weergegeven in tabel 5.

Zin	Negatief	Positief	Neutraal
Verleden tijd	+11%	-2%	-14%
Tegenwoordige tijd	-29%	+5%	+36%

Tabel 5: *percentage deviations van Chi-kwadraat toetsing over type zin en kenmerk (werkwoordtijd).*

In tabel 5 is te zien dat de afwijking (deviation) voor negatieve zinnen 11% groter is voor de verleden tijd en 29% kleiner is voor de tegenwoordige tijd dan verwacht wordt op basis van de nulhypothese. De positieve zinnen laten nauwelijks verschil zien. De neutrale zinnen laten een tegengestelde afwijking zien in vergelijking tot de negatieve zinnen; de afwijking bij neutrale zinnen is 36% groter voor de tegenwoordige tijd en 14% kleiner voor de verleden tijd dan op basis van de nulhypothese wordt verwacht.

De significantie voor tegenwoordige tijd en verleden tijd wijst in de richting van de negatieve en neutrale zinnen. In negatieve zinnen komt vaker een verleden tijd voor dan in neutrale zinnen en in neutrale zinnen komt vaker een tegenwoordige tijd voor dan in negatieve zinnen.

Dezelfde berekeningen zijn gedaan voor de overige kenmerken: concreetheid, aanspreken, attributie.

Concreetheid

Het kenmerk concreetheid is verdeeld in de waarden actief (0) en passief (1). Ten opzichte van het totaal van alle zinnen samen wordt de actieve vorm 304 keer gebruikt (53%) en de passieve vorm 266 keer (47%). In tabel 6 is per type zin uitgesplitst hoe vaak de actieve en passieve vormen werden geobserveerd (O) en werden verwacht (E). Uit de tabel is af te lezen dat de aanwezigheid van de passieve en actieve vorm per type zin verschilt.

Zin	Negatief		Positief		Neutraal	
	O	E	O	E	O	E
Actief	93 (16,3%)	182	114 (20,0%)	127	97 (17,0%)	131
Passief	143 (25,1%)	54	50 (8,8%)	37	73 (12,8%)	39

Tabel 6: *totalen in absolute getallen (observed en expected) en percentages geobserveerd van het kenmerk concreetheid ten opzichte van het totaal aantal zinnen.*

De aanname dat er een verband bestaat tussen type zin en het kenmerk (concreetheid) wordt getoetst tegen de nulhypothese dat er geen verband is. Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er een significant verschil aanwezig is tussen de positieve, negatieve en neutrale zinnen op het kenmerk concreetheid ($\chi^2=15,423$; $df=2$; $p<0,001$). De overschrijdingskans is kleiner dan het significantieniveau van .05. Dit betekent dat er een verband is tussen de variabelen.

De percentages onder *Percentage deviations* geven inzicht in de verschillen en waargenomen afwijking van de frequenties en geven een indicatie over de richting van de significantieniveaus. Deze percentages staan weergegeven in tabel 7.

Zin	Negatief	Positief	Neutraal
Actief	-26%	+30%	+7%
Passief	+29%	-34%	-8%

Tabel 7: percentage deviations van Chi-kwadraat toetsing over type zin en kenmerk concreetheid.

In tabel 7 is te zien dat de afwijking voor negatieve zinnen 26% kleiner is voor de actieve vorm en 29% groter is voor passieve vormen dan verwacht wordt op basis van de nulhypothese. De positieve zinnen laten een tegengestelde afwijking zien tot de negatieve zinnen; de afwijking bij positieve zinnen is 30% groter voor de actieve vorm en 34% kleiner voor de passieve vorm dan op basis van de nulhypothese wordt verwacht. De neutrale zinnen laten verhoudingsgewijs weinig verschil zien.

De significantie voor de actieve en passieve vormen wijst in de richting van de negatieve en positieve zinnen. In negatieve zinnen komt vaker een passief voor dan in positieve zinnen en in positieve zinnen komt vaker een actief voor dan in negatieve zinnen.

Aanspreekvormen

Het kenmerk aanspreekvorm is verdeeld in de waarden direct (0) en indirect (1). Ten opzichte van het totaal van alle zinnen samen wordt de directe vorm 120 keer gebruikt (21%) en de indirecte vorm 450 keer (79%). In tabel 8 is per type zin uitgesplitst hoe vaak de directe en indirecte vormen werden geobserveerd (O) en werden verwacht (E). Uit de tabel is af te lezen dat de aanwezigheid van de directe en indirecte vorm per type zin verschilt.

Zin	Negatief		Positief		Neutraal	
	O	E	O	E	O	E
Direct	35 (7%)	50	44 (8%)	35	41 (6%)	36
Indirect	201 (35%)	186	120 (21%)	130	129 (23%)	134

Tabel 8: totalen in absolute getallen en percentages (observed en expected) van het kenmerk aanspreekvorm ten opzichte van het totaal aantal zinnen.

De aanname dat er een verband bestaat tussen type zin en het kenmerk (aanspreekvorm) wordt getoetst tegen de nulhypothese dat er geen verband is. Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er een significant verschil aanwezig is tussen de positieve, negatieve en neutrale zinnen op de het kenmerk aanspreekvorm ($\chi^2=9,751$; $df=2$; $p<0,008$). De overschrijdingskans is kleiner dan het significantieniveau van .05. Dit betekent dat er een verband is tussen de variabelen.

De percentages onder *Percentage deviations* geven inzicht in de verschillen en waargenomen afwijking van de frequenties en geven een indicatie over de richting van de significantieniveaus. Deze percentages staan weergegeven in tabel 9

Zin	Negatief	Positief	Neutraal
Direct	-29%	+26%	+15%
Indirect	+8%	-7%	-4%

Tabel 9: percentage deviations van Chi-kwadraat toetsing over type zin en kenmerk aanspreekvorm.

In tabel 9 is te zien dat de afwijking voor negatieve zinnen 29% kleiner is voor de directe vorm en 8% groter is voor de indirecte vormen dan verwacht wordt op basis van de nulhypothese. De positieve zinnen laten een tegengestelde afwijking zien tot de negatieve zinnen; de afwijking bij positieve zinnen is 26% groter voor de directe vorm en 7% kleiner voor de indirecte vorm dan op basis van de nulhypothese wordt verwacht. De neutrale zinnen laten een zelfde soort afwijking zien ten opzichte van de negatieve zinnen; 15% groter voor de directe vorm en 4% kleiner voor de indirecte vorm.

In negatieve zinnen komt vaker een indirecte vorm voor dan in positieve zinnen en (in mindere mate) in neutrale zinnen. In positieve en neutrale zinnen komt vaker een directe vorm voor dan in negatieve zinnen. Op basis van de tegengestelde percentages wijst de significantie van de aanspreekvormen meer in de richting van de negatieve en positieve zinnen dan in de richting van de negatieve en neutrale zinnen.

Attributie

Het kenmerk attributie is verdeeld in de waarden aanwezig (1) en niet aanwezig (0). Ten opzichte van het totaal van alle zinnen samen wordt attributie 31 keer gebruikt (14%) en 539 keer niet gebruikt (86%). In tabel 10 is per type zin uitgesplitst hoe vaak attributie werd geobserveerd (O) en werd verwacht (E). Uit de tabel is af te lezen dat de aanwezigheid van attributie per type zin verschilt.

Zin	Negatief		Positief		Neutraal	
	O	E	O	E	O	E
Wel attributie	20 (9%)	13	7 (3%)	9	4 (2%)	9
Geen attributie	216	223	157	155	166	160

Tabel 10: totalen in absolute getallen (observed en expected) en percentages van de kenmerken attributie ten opzichte van het totaal aantal zinnen.

De aanname dat er een verband bestaat tussen type zin en het kenmerk (attributie) wordt getoetst tegen de nulhypothese dat er geen verband is. Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er een significant verschil aanwezig is tussen de positieve, negatieve en neutrale zinnen op de het kenmerk attributie ($\chi^2=7,814$; $df=2$; $p<0,02$). De overschrijdingskans is kleiner dan het significantieniveau van .05. Dit betekent dat er een verband is tussen de variabelen.

De percentages onder *Percentage deviations* geven inzicht in de verschillen en waargenomen afwijking van de frequenties en geven een indicatie over de richting van de significantieniveaus. Deze percentages staan weergegeven in tabel 11.

Zin	Negatief	Positief	Neutraal
Wel Attributie	+52%	-16%	-57%
Geen Attributie	-3%	+1%	+3%

Tabel 11: percentage deviations van Chi-kwadraat toetsing per type zin en kenmerk attributie.

In tabel 11 is te zien dat de afwijking voor negatieve zinnen 52% groter is voor de aanwezigheid van attributie dan op basis van de nulhypothese wordt verwacht. De frequenties voor de afwezigheid van attributie laten nauwelijks verschil zien tussen de type zinnen. De neutrale zinnen laten een tegengestelde afwijking zien tot de negatieve zinnen; de afwijking bij neutrale zinnen is 52% kleiner voor de aanwezigheid van attributie dan op basis van de nulhypothese wordt verwacht. De positieve zinnen laten een zelfde soort afwijking zien ten opzichte van de negatieve zinnen; 16% kleiner voor de aanwezigheid van attributie dan op basis van de nulhypothese wordt verwacht.

In negatieve zinnen komt vaker attributie voor dan in neutrale zinnen en (in mindere mate) in positieve zinnen. Op basis van de tegengestelde percentages wijst de significantie van de aanwezigheid van attributie meer in de richting van de negatieve en neutrale zinnen dan in de richting van negatieve en positieve zinnen.

Uit de analyse blijkt dat attributie erg weinig voorkomt. Om die reden is attributie verder niet meer meegenomen in de berekeningen.

Over het geheel genomen kan geconcludeerd worden dat zinnen met negatieve informatie vaker afstandsvergrotenende kenmerken bevatten. Dit geldt zowel voor de passieve vormen, de verleden tijden en indirecte vormen.

Omdat alle zinnen uit het voorwoord zijn geanalyseerd (positief, neutraal, negatief) is niet op detailniveau naar verschillen tussen organisaties gekeken. In dit onderzoek ben ik niet geïnteresseerd in stijlverschillen tussen organisaties. Er is een objectieve steekproef genomen uit de jaarverslagen en daaruit blijkt dat gemiddeld genomen alle kenmerken in alle jaarverslagen voorkomen. Een organisatie die over het algemeen een indirecte stijl gebruikt, zal deze stijl zowel bij positieve als negatieve zinnen gebruiken. Door alle zinnen te analyseren is een gemiddeld beeld ontstaan van alle organisaties samen.

4.6 Conclusie corpusanalyse

Het doel van de corpusanalyse was in kaart te brengen hoe organisaties omgaan met negatieve informatie in jaarverslagen. Hierbij stonden drie vragen centraal:

Wat is de wijze waarop organisaties negatieve informatie in jaarverslagen communiceren?

Deelvraag 1: in welke zinnen (positieve of negatieve) maken organisaties gebruik van stilistische kenmerken als passief taalgebruik, verleden tijd, indirecte en directe aanspreekvormen van zichzelf en attributie en hoe vaak komt dat voor?

Deelvraag 2: bevatten negatieve statements van schrijvers van jaarverslagen meer objectiverende kenmerken?

Uit de corpusanalyse komt naar voren dat de teksten verhoudingsgewijs erg afstandelijk zijn geschreven; organisaties schrijven in jaarverslagen weinig met een persoonlijke stijl. Dit blijkt uit het veelvuldig gebruik van de indirecte vorm die zowel in negatieve, positieve en neutrale zinnen vaker wordt gebruikt dan de directe aanspreekvorm (tabel 8). De afzender is weinig betrokken bij de uiting en dit creëert afstand. Dit komt ook naar voren in de werkwoordtijd. De teksten staan voornamelijk

in de verleden tijd geschreven, ook dit creëert afstand. Daarentegen is het taalgebruik overwegend actief. Organisaties gebruiken dus concrete taal en vermijden omslachtige passieve constructies. Dit is goed voor de leesbaarheid van de tekst. De eerste indruk van teksten in jaarverslagen is dus: afstandelijke teksten maar wel concreet geschreven.

De detailanalyses met de Chi-kwadraat laten zien dat in zinnen met negatieve informatie vaker passieve constructies worden gebruikt. De analyse laat ook zien dat zinnen met negatieve informatie vaker indirecte aanspreekvormen bevatten. Dit betekent dat in jaarverslagen over het algemeen een concrete schrijfstijl wordt gebruikt, behalve bij negatief nieuws. In het geval van negatieve informatie veranderen organisaties van perspectief en zien we een hogere frequentie van passieve en indirecte vormen.

Dit impliceert dat organisaties taalkundige aanpassingen doen als ze negatief nieuws te melden hebben. Dit doen ze door bepaalde informatie prominenter en andere informatie minder prominent naar voren te laten komen. Door gebruik te maken van passieve constructies en indirecte aanspreekvormen creëren organisaties meer afstand tussen zichzelf en de boodschap. Hiermee wordt de verantwoordelijkheid naar de achtergrond geschoven.

5. Experimenteel onderzoek

5.1 Doelstelling

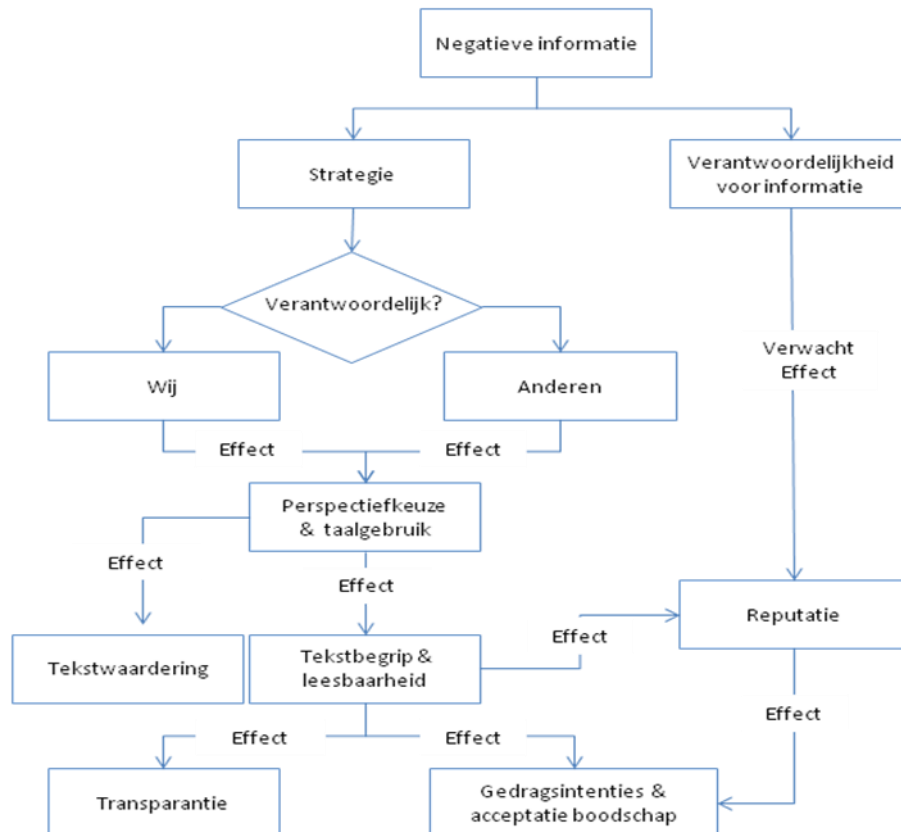
Uit de theorie komt naar voren dat de mate waarin een schrijver afstand neemt tot de boodschap een grote rol speelt bij het toeschrijven van verantwoordelijkheid. Taal is hierbij een bepalende factor; door te schuiven met taal verandert de context en daarmee hoe de boodschap wordt waargenomen. Op basis van de corpusanalyse is aangetoond dat organisaties bij het communiceren van negatief nieuws van perspectief veranderen en meer afstand creëren tot de boodschap. Dit leidt tot indirect en passief taalgebruik. Deze strategie heeft een bepaalde functie; de organisatie veronderstelt bijvoorbeeld dat zij minder aangerekend wordt voor de negatieve informatie. We weten nog weinig over de effectiviteit van deze strategie. Een interessante vraag is daarom welk effect deze strategie heeft op lezers en hoe dit gezien kan worden in termen van reputatiedreiging?

Daarnaast weten we relatief weinig van de effecten van aanspreken. Ondanks dat er verschillende onderzoeken naar aanspreekvormen bestaan. Bestaande onderzoeken doen veel uitspraken over de effecten van aansprekingen van de lezer maar relatief weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van zelfverwijzingen (subjectivering). Daarnaast blijkt uit onderzoek van Pander Maat (2004) dat empirisch stijlonderzoek vaak gebaseerd is op diverse complexe stijlmanipulaties. Het nadeel hiervan is dat eventuele effecten daardoor niet aan een specifieke manipulatie kunnen worden toegeschreven. Pander Maat (2004) stelt daarom dat het verstandig is om bij dit soort variabelen uit te gaan van één stijlmanipulatie door bijvoorbeeld te kijken naar het directe effect van de aanspreekvorm op een afhankelijke variabele.

Op basis van de theorie en in navolging van Pander Maat (2004), heb ik in dit onderzoek gekozen voor een ongecompliceerde (conservatieve) stijlmanipulatie. Deze keuze is ook gerechtvaardigd op basis van de uitkomsten van het corpusonderzoek. Uit het corpusonderzoek komt nadrukkelijk naar

voren dat organisaties indirecte, afstandsvergrotenende formuleringen toepassen bij negatieve informatie. In het tweede deel van dit onderzoek wordt gekeken naar het effect van perspectiefverandering (objectieve en subjectieve statements) bij negatieve informatie op het imago, de transparantie, tekstwaardering en acceptatie van de boodschap.

De bevindingen en verwachtingen vanuit de theorie zijn schematisch weergegeven in figuur 2.



Figuur 2: schematische weergave van de mogelijke effecten van verantwoordelijkheid bij negatieve informatie (met- en zonder strategie)

Zoals in de theorie geschetst is, mogen we verwachten dat de informatie in jaarverslagen niet voor iedere lezer dagelijkse kost is. Daarnaast weten we uit de literatuur dat organisaties de informatie in hun jaarverslagen vaak afstemmen op (financieel) experts. Jaarverslagen bevatten doorgaans dus veel informatie over strategie en beleid. Dit zijn geen alledaagse onderwerpen voor een doorsnee lezer. Een lezer die weinig te maken heeft met dit soort onderwerpen, zal de informatie minder vanzelfsprekend vinden. Het is goed denkbaar dat mensen met kennis over strategisch beleid anders op de tekst reageren dan mensen zonder deze kennis. Om die reden zal er gekeken worden of er een modererend effect uitgaat van kennis.

5.2 Vraagstelling

De bespreking van alle relevante theorieën heeft geleid tot de formulering van de volgende onderzoeksvragen en hypotheses:

Wat is het effect van perspectiefverandering (subjectieve en objectieve statements) bij negatieve berichtgeving in een jaarverslag op: waargenomen transparantie, imago van de organisatie, verantwoordelijkheid, tekstwaardering en acceptatie van de boodschap?

Op basis van de perspectiefvisie van Sanders (1994) kan gesteld worden dat subjectiviteit ervoor zorgt dat de schrijver meer op de voorgrond treedt bij de weergave van de informatie. De schrijver geeft aan dat hij verantwoordelijk is voor de uiting, dit resulteert in de volgende hypothesen:

H1: In het geval van negatieve informatie zorgt een subjectieve boodschap (zelfreferentie) ervoor dat de organisatie meer verantwoordelijk wordt gehouden voor het bericht.

H2: In het geval van negatieve informatie zorgt een objectieve boodschap ervoor dat de organisatie minder verantwoordelijk wordt gehouden voor het bericht.

De informatie in het theoretisch kader schept tegengestelde verwachtingen over de effecten van aanspreken. Verwacht kan worden dat concreet (actief) taalgebruik leidt tot een betere leesbaarheid van de tekst en daarmee tot beter begrip van de tekst. Daarentegen leidt afstand verkleinen door aanspreken van de lezer tot tegengestelde resultaten. Afstand verkleinen kan leiden tot meer begrip en daardoor meer tekstwaardering (Bos, Sanders, Lentz, 2002). Maar het kan ook leiden tot minder tekstwaardering en minder overtuigingskracht (Pander Maat, 2004). Op basis hiervan is het niet te voorspellen hoe afstand verkleinen door zelfreferentie uitpakt binnen deze context. Daarom is de exploratieve vraag opgesteld:

Deelvraag 1: In hoeverre hebben objectieve statements een negatief effect op de leesbaarheid en begrip van de tekst?

Een tekst die zorgt voor begripsproblemen zou effect kunnen teweegbrengen op het imago en de acceptatie van de boodschap. Daarnaast zou de mate waarin de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden ook in verband kunnen staan met de waardering van de organisatie (het imago). Op basis van de literatuur is hierover geen eenduidige verwachting uit te spreken. Pander Maat (2004) stelt dat de effecten van stijlmanipulaties in bestaande onderzoeken doorgaans niet omvangrijk zijn. Om die reden kan ik niet voorspellen of er een invloed uitgaat van perspectiefkeuze (persoonlijk, onpersoonlijk) op imago, gedragsintenties en acceptatie van het bericht. In dit onderzoek zal ik vooral kijken naar de mogelijke verbanden tussen deze variabelen.

Zoals aangegeven in de doelstelling ben ik in dit onderzoek geïnteresseerd in modererende rol van kennis. Ik verwacht dat kennis een modererende rol kan spelen op eventuele gevonden effecten. Er zal daarom gekeken worden naar interactie-effecten tussen kennis en versie.

Deelvraag 2: In hoeverre is er een interactie-effect van kennis en perspectiefkeuze?

5.3 Onderzoeksmethode

Met gebruik van twee experimentele teksten is gekeken naar het effect van perspectiefkeuze op de lezer. Hiervoor zijn verschillende afhankelijke variabelen opgesteld die in paragraaf 5.7 uitvoerig worden besproken. Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, is een onderzoek uitgevoerd in de vorm van een 2x1 design met de variabele perspectiefkeuze (perspectivering versus subjectiviteit) en de variabele kennis. De variabele kennis (kennis van strategie en beleid versus geen kennis) is als controlevariabele opgenomen. De variabelen zijn gemanipuleerd in een voorwoord uit een jaarverslag waarbij de directie van een fictieve organisatie verslag doet van het voorgaande jaar. Met de manipulaties in het jaarverslag is onderzocht wat de effecten zijn van perspectiefkeuze op verschillende afhankelijke variabelen:

- het imago van de organisatie,
- de waardering van de tekst,
- de waargenomen transparantie,
- de toegeschreven verantwoordelijkheid,
- de waargenomen objectiviteit,
- de acceptatie van het bericht en gedragsintenties van de respondent.

Bovendien is onderzocht in hoeverre kennis van invloed is op eventuele effecten. Het onderzoeksdesign staat weergegeven in tabel 12.

Met perspectivering		Met subjectivering	
Met kennis	Zonder kennis	Met kennis	Zonder kennis

Tabel 12: schematische weergave van het onderzoeksdesign.

De proefpersonen zijn willekeurig verdeeld over de beide versies. Elke proefpersoon heeft maar een versie gelezen, waarmee dit onderzoek een tussenproefpersonen-ontwerp betreft.

5.4 Proefpersonen en afnamesituatie

Het onderzoek is afgenomen onder 88 proefpersonen. Elke proefpersoon ontving een onderzoekspakket met een instructie, een voorblad van het jaarverslag, de tekst uit het jaarverslag en een link naar de vragenlijst. Er hebben alleen proefpersonen deelgenomen die in loondienst of als freelancer werkten. Voor het onderzoek leek het mij beter om mensen met werkervaring te vragen omdat zij op basis van hun ervaring meer gewend zijn aan zakelijke informatie en ervaring hebben met processen binnen organisaties. De proefpersonen zijn gevonden via het netwerk van Scenter en via mijn eigen netwerk. De organisaties die aan dit onderzoek deelnamen, zijn: Afas, Van Gansewinkel, DHV, Draka en Scenter. De proefpersonen zijn benaderd in overleg met de contactpersoon binnen de organisatie. Deze contactpersoon was de 'sponsor' van mijn onderzoek en kon vanuit zijn of haar functie medewerkers aansturen om deel te nemen. De contactpersonen waren managers of directeuren. Voor mijn onderzoek was het nadrukkelijk van belang dat er twee groepen mensen deelnamen; mensen met kennis over strategie en financiën en mensen zonder kennis over strategie en financiën. Deze variabele is op basis van een indeling op functieprofiel

onder controle gehouden. Zo ontstonden twee groepen mensen; een groep waarbij verwacht werd dat relevante kennis op basis van de functie aanwezig was en een groep waarbij die verwachting op basis van functie niet bestond. Tenslotte is bij de indeling rekening gehouden met algemene factoren als het opleidingsniveau en het geslacht van de proefpersoon. Op deze manier ontstond een evenredige verdeling van de proefpersonen over de versies. Beide versies werden ad random verdeeld over de groepen. De proefpersonen ontvingen per mail een link naar de vragenlijst. Dit is zo gedaan omdat de organisaties hieraan de voorkeur gaven. De antwoorden werden per versie gesplitst op basis van de eerste vraag in de vragenlijst. Proefpersonen moesten bij de eerste vraag aangeven of het jaarverslag een rood of een groen voorblad had. De rode versie was versie 2 (subjectief) en de groene versie was versie 1 (objectief). Het hele experiment nam ongeveer 20 minuten in beslag; 10 minuten om de tekst te lezen en 10 minuten om de vragenlijst in te vullen.

Na het verstrijken van de deadline bleek dat de versie met subjectiviteit vaker was ingevuld. Dit probleem van non-respons had ik vooraf ingecalculleerd en kon ik opvangen met mijn eigen netwerk. In mijn eigen netwerk had ik een reservegroep achtergehouden om eventuele verschillen in de respons op de versies recht te trekken.

5.5 Materiaal

Jaarverslagen bestaan uit verschillende onderdelen. Het voorwoord uit het jaarverslag is het onderdeel waarin een beknopte samenvatting wordt gegeven over de resultaten van het afgelopen jaar én waarin vooruit wordt gekeken op het komende jaar. Het voorwoord wordt voornamelijk geschreven uit naam van de directie. Sommige organisaties gebruiken hierbij een persoonlijke stijl en andere organisaties een afstandelijke stijl. Om die reden was het voorwoord een geschikt onderdeel uit het jaarverslag om te gebruiken voor dit onderzoek.

Het voorwoord uit dit onderzoek is afkomstig van een fictieve organisatie uit de Healthcare industrie (Thyco-Med). Er is voor een fictieve organisatie gekozen om effecten uit te sluiten van naamsbekendheid. Met diezelfde overweging is gekozen voor de Healthcare industrie; geen enkele van de deelnemende organisaties was actief binnen deze industrie. De kans dat er effecten zouden optreden door kennis van het product of de branche werd hiermee verkleind.

Deze overwegingen zijn gebaseerd op de pretest van mijn eerste tekst. Deze tekst was geschreven uit naam van SpeM Services. Uit de pretest bleek dat de naam SpeM Services veel associaties oproep bij antivirus software, terwijl dit niet uit de tekst bleek. Daarnaast bleek dat sommige lezers de tekst te nietszeggend vonden, ze verwachtten meer informatie over de activiteiten van de organisatie. Hierop heb ik geprobeerd om meer productinformatie te integreren in de tekst. Dit bleek echter te stuiten op problemen omdat de focus teveel op ICT kwam te liggen. Er ontstond veel overlap met de industrie van een van de deelnemende organisaties (Afas software) en dat was niet wenselijk.

De meest eenvoudige oplossing voor dit probleem was de naam en de industrie te veranderen zodat ik minder beperkt was in mijn informatiekeuze.

Het doel van de tekst was om een negatieve boodschap over te brengen die tegelijkertijd geloofwaardig was voor de lezer. Uit de tekst moest duidelijk blijken dat de organisatie verantwoordelijk was voor de negatieve informatie. De tekst in dit onderzoek is samengesteld uit echte informatie uit jaarverslagen en websites van medische organisaties. Beide versies zijn, in navolging van Pander Maat (2004), volledig gemanipuleerd op aanspreekvormen. Dit betekent dat de versie met subjectiviteit gecommuniceerd werd vanuit de organisatie (wij, ons). Deze tekst bevatte voornamelijk actieve constructies. De objectieve versie werd gecommuniceerd vanuit de 3^e persoon enkelvoud, of de aanspreekvorm werd helemaal weggelaten. Deze tekst bevatte voornamelijk passieve constructies.

5.5.1 Pretest materiaal

De tekst is samen met de vragenlijst uitgezet onder 6 mensen, elke tekst 3 lezers. Van de proefpersonen hadden er 2 kennis over strategie en beleid en 4 niet. De tekst leverde geen noemenswaardige problemen op. De meeste proefpersonen hadden niet in de gaten dat Thyco-Med een fictieve organisatie is. Op basis van de tweede pretest zijn geen aanpassingen gedaan in de tekst.

Uit de pretest van de vragenlijst kwam naar voren dat proefpersonen moeite hadden met de interpretatie van een stelling. Het ging om de stelling 'de tekst is realistisch'. Bij deze stelling beoordeelden de proefpersonen de strategie en keken of de strategie logisch was en niet de tekst als geheel. Er werd bijvoorbeeld gekeken of het wel handig was dat er 40 mensen werden ontslagen. Dit was niet de bedoeling van deze stelling omdat deze stelling de manipulatiecheck was. Hierop is besloten om de vraag aan te passen in: beoordeel bij deze stelling de tekst en niet de strategie van Thyco-Med. 'De tekst is realistisch' (eens – oneens). Verder deden er zich geen noemenswaardige problemen voor met de vragenlijst.

5.6 Manipulatie van onafhankelijke variabelen

Tekstversie

De versies verschillen van elkaar op de volgende aspecten: aanspreekvorm (direct/indirect) en actieve schrijfstijl en passieve schrijfstijl. De schrijfstijl is een direct gevolg van de aanspreekvorm. Wordt de actor weggelaten en is er dus geen zelfverwijzing, dan uit zich dat meestal door het gebruik van een passieve constructie.

Versie met Objectiviteit (versie1)	Versie met Subjectiviteit (versie 2)
<p>Ten behoeve van de efficiency is Thyco genoodzaakt om deze intensieve reorganisatie-trajecten in 2011 voort te zetten. De besluitvorming rondom deze trajecten wordt in overleg met de OR gedaan.</p>	<p>Ten behoeve van onze efficiency zijn we genoodzaakt om deze intensieve reorganisatie-trajecten in 2011 voort te zetten. Onze besluitvorming rondom deze trajecten gaat in overleg met de OR.</p>
<p>De tegenvallende resultaten hebben ertoe geleid dat een intensief herstructureringsprogramma gestart moest worden, met als doel een efficiëntere en slagvaardigere organisatie te worden.</p>	<p>Onze tegenvallende resultaten leidde ertoe dat we een intensief herstructureringsprogramma moesten starten, met als doel een efficiëntere en slagvaardigere organisatie te worden.</p>
<p>Over de gehele linie kan gezegd worden dat de business units solide prestaties geleverd hebben</p>	<p>Over de gehele linie kunnen we zeggen dat onze business units solide prestaties leverden</p>
<p>Dat dit niet tot uitdrukking werd gebracht met een solide resultaat, hing samen met verschillende factoren.</p>	<p>Dat we dit niet tot uitdrukking brachten met een solide resultaat, hing samen met verschillende factoren.</p>

Tabel 13: voorbeeld van manipulaties.

De tekst is zo realistisch mogelijk gehouden. De lay-out van het voorwoord is een directe kopie uit een bestaand jaarverslag. De tekst zelf is afkomstig uit verschillende jaarverslagen (van uiteenlopende organisaties) en van *corporate* websites van medische organisaties. Het plaatje op de voorkant is op internet gevonden. De tekst bestaat uit één pagina. In de bijlagen zit een kopie van beide tekstversies.

5.7 Operationalisering afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen tekstwaardering en imago zijn gemeten met vragen uit een bestaande vragenlijst. Voor de overige afhankelijke variabelen zijn eigen vragen toegevoegd. Deze vragen maten de toegeschreven verantwoordelijkheid, de transparantie, de objectiviteit van de tekst, de acceptatie van het bericht en de intenties na het lezen van de tekst. In de tabellen 14 tot en met 19 staat een selectie van de vragen uit de vragenlijst. In totaal bestaat de vragenlijst uit 50 vragen die voor een groot deel zijn beantwoord met vijfpunts semantische differentiaalvragen en Likertschaalvragen (vijfpunts). De volledige vragenlijst is bijgevoegd in bijlage 3.

Tekstwaardering

Tekstwaardering is gemeten met vragen over de aantrekkelijkheid, de toon en stijl van de tekst. Voor de clusters aantrekkelijkheid en stijl zijn vier vragen in de vragenlijst opgenomen. Voor de toon van de tekst zijn drie vragen opgenomen. In tabel 14 is van elk van deze aspecten een voorbeeld gegeven.

Tekstwaardering				
Aantrekkelijkheid	De tekst is	saai	0 0 0 0 0	boeiend
Toon	De toon in de tekst is	onvriendelijk	0 0 0 0 0	vriendelijk
Stijl	De schrijfstijl in de tekst is	moeilijk	0 0 0 0 0	makkelijk

Tabel 14: voorbeelden van vragen over de tekstwaardering

Imago van de organisatie

Het imago van de publicerende organisatie is gemeten met vragen over deskundigheid, de betrouwbaarheid en de aantrekkelijkheid van de organisatie. In tabel 15 is van elk van deze aspecten een voorbeeld gegeven (in de volgorde zoals hierboven genoemd).

Imago				
Deskundigheid	Thyco is	incompetent	0 0 0 0 0	competent
Betrouwbaarheid	Thyco is	onoprecht	0 0 0 0 0	oprecht
Aantrekkelijkheid	Thyco is	onaantrekkelijk	0 0 0 0 0	aantrekkelijk

Tabel 15: voorbeelden van vragen over het imago van de producent

Waargenomen transparantie

Om te meten in hoeverre de tekst als transparant wordt beschouwd is het kader uit paragraaf 2.2 gebruikt. Voor transparantie zijn vragen opgenomen over de leesbaarheid, de objectiviteit, de oprechtheid (niets verdoezelen) en de begrijpelijkheid. In tabel 16 is van elk van deze aspecten van transparantie een voorbeeld gegeven.

Transparantie				
Leesbaarheid	De tekst is	vaag	0 0 0 0 0	concreet
Objectiviteit	De tekst is	afstandelijk	0 0 0 0 0	niet afstandelijk
Begrijpelijkheid	De tekst is	ingewikkeld	0 0 0 0 0	eenvoudig
Oprechtheid	De tekst is	verhullend	0 0 0 0 0	onthullend

Tabel 16: voorbeelden van vragen over waargenomen transparantie

Verantwoordelijkheid

De mate waarin de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden, wordt gemeten met de stelling: 'Thyco heeft veel pech gehad'. Proefpersonen die het eens zijn met deze stelling leggen de verantwoordelijkheid niet bij de organisatie.

De mate waarin de organisatie op de voorgrond treedt en verantwoordelijkheid neemt voor het negatieve nieuws wordt gemeten met de vraag: 'Thyco staat er niet goed voor'. Proefpersonen die het eens zijn met deze stelling bevestigen dat de organisatie als verantwoordelijke naar voren treedt.

Verantwoordelijkheid							
Thyco heeft veel pech gehad in 2010	Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
Thyco staat er niet goed voor	Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens

Tabel 17: voorbeelden van vragen over verantwoordelijkheid

Acceptatie van de boodschap- draagvlak creëren

Organisaties willen graag draagvlak creëren met de publicatie van hun jaarverslag. Om die reden is het belangrijk dat de lezer de boodschap accepteert. De acceptatie van de boodschap is gemeten met vragen over de acceptatie en gedragsintenties na het lezen van de tekst. De gedragsintenties zijn een goede variabele om inzicht te krijgen in het gedrag van lezers na het lezen van een bericht³. In de vragenlijst zijn drie vragen opgenomen om de gedragsintenties van de proefpersonen te meten. Van elk van deze aspecten van draagvlak staat een voorbeeld in tabel 18.

Acceptatie - draagvlak								
Acceptatie	Ik geloof wat Thyco schrijft	Helemaal oneens	0	0	0	0	0	Helemaal eens
Gedragsintenties	Ik zou Thyco aanbevelen als werkgever	Helemaal oneens	0	0	0	0	0	Helemaal eens

Tabel 18: voorbeelden van vragen over acceptatie – draagvlak

Overige vragen

Betrokkenheid en kennis van strategisch beleid

Betrokkenheid is gemeten met drie vragen. Deze vragen staan in tabel 19.

Kennis / ervaring							
Heeft u meer dan gemiddelde kennis over financiën en strategie (bijvoorbeeld door uw beroep of persoonlijke interesse)	Ja Nee						
Een jaarverslag vind ik een belangrijk communicatiemiddel voor organisaties	Helemaal oneens	0	0	0	0	0	Helemaal eens
Ik lees het jaarverslag van mijn werkgever	Altijd Soms Nooit						

Tabel 19: voorbeelden van vragen over kennis en betrokkenheid

³ Volgens de *Theory of Reasoned Action* (TRA) van Fishbein en Ajzen (1980) zorgen overtuigingen van bepaald gedrag en de bijbehorende evaluaties voor de attitude ten aanzien van dat gedrag. Deze attitudes en de subjectieve norm vormen samen de intentie om dit gedrag te vertonen. De TRA voorspelt dat uiteindelijk gedrag bepaald wordt door de gedragsintenties. De gedragsintenties zijn dus een goede variabele om inzicht te krijgen in het gedrag van de lezers na het lezen van een bericht.

Tot slot zijn een aantal demografische gegevens bevestigd: het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau. Op basis van deze gegevens is te zien of de proefpersonen gelijk over de condities verdeeld zijn.

6. Resultaten experimenteel onderzoek

De resultaten van de vragenlijst zijn verwerkt in SPSS 16.0. In de volgende alinea's worden de analyses systematisch uitgewerkt. Nadat de randomisatiecontrole, betrouwbaarheidsanalyse en manipulatiecheck zijn gedaan, zal gerapporteerd worden over de hoofdeffecten en aanvullende analyses. Er zullen aanvullende analyses worden gedaan waarbij wordt gekeken of er een interactie-effect uitgaat van kennis.

6.1 Randomisatiecontrole

Om te kijken of het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de proefpersonen gelijk verdeeld zijn over de condities, is getoetst of er significante verschillen in deze verdelingen zijn.

Aan dit onderzoek hebben 42 vrouwen (47,7%) en 46 mannen (52,3%) deelgenomen. Per versie verschilt geslacht niet significant van elkaar ($X^2=0.42$; $df=1$; $p=0,839$). De leeftijden van de proefpersonen lopen van 20 tot en met 66. De gemiddelde leeftijd van alle proefpersonen samen is 41,19 met een standaarddeviatie van 12,71. Per versie verschilt leeftijd niet significant van elkaar ($F=0,789$; $df=1$; $p=0,380$). Het opleidingsniveau van de proefpersonen loopt van mbo tot en met universitair (wo). 35 proefpersonen behoren tot de groep wo, 37 tot hbo, 16 tot mbo en geen enkele proefpersoon heeft alleen basisonderwijs genoten. Er zijn verschillen te zien in de verdeling van opleidingsniveau over de condities, uit de chi2 toets blijkt dat de verdeling van de groepen niet significant verschilt ($X^2=4,942$; $df=1$; $p=0,085$). Ten slotte is relevante (voor)kennis en 'lezen van jaarverslagen' geanalyseerd. De mensen met relevante kennis zijn evenredig verdeeld over de versies ($df=1$; $p=0,582$). De mensen die wel eens een jaarverslag hebben gelezen zijn niet evenredig verdeeld. Er is een significant verschil tussen beide versies ($df=2$; $p=0,05$). Het verschil zit voornamelijk tussen de mensen die nooit een jaarverslag lezen en soms een jaarverslag lezen. Tabel 20 is een weergave van de verdeling per versie.

Versie	Aantal PP	geslacht	gem. leeftijd	opleiding	relevante kennis	Leest jaarverslag werkgever
1 objectief	43	Man: 22 Vrouw: 21	42 (21-66)	bo 0 Mo/mbo 10 hbo 13 wo 20	Ja: 21 Nee: 22	Ja: 20 Nee: 8 soms: 15
2 subjectief	45	Man: 24 Vrouw: 21	40 (20-65)	bo 0 Mo/mbo 6 hbo 24 wo 15	Ja: 22 Nee: 23	Ja: 28 Nee: 13 soms: 3

Tabel 20: verdeling demografische factoren over versies

Voor beide versies geldt dat hoger opgeleiden zijn oververtegenwoordigd. Hierdoor is de generaliseerbaarheid over de gehele doelgroep lastiger. In de discussie zal ik hier nog op terugkomen.

6.2. Betrouwbaarheidsanalyse

Met een betrouwbaarheidscontrole aan de hand van de waarde van de Cronbach's Alfa is gekeken in hoeverre de verschillende vragen van de vragensets hetzelfde construct meten.

Voorafgaand aan de betrouwbaarheidsanalyse zijn de vragen omgecodeerd, zodat alle antwoordopties gelijk getrokken werden. De negatieve antwoorden vallen op deze manier allemaal binnen de lage scores (1-2) en de positieve antwoorden vallen binnen de hoge scores (4-5), het getal 3 representeert de neutrale antwoorden. Voor de hercodering zijn de vragen 1, 3, 5, 6, 7, 9, 11, 14, 16, 19, 20, 24, 25, 26, 27, 29, 31, 33, 34 en 44 omgezet. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 3. Vervolgens is de betrouwbaarheid van de constructen gemeten. Zoals te zien is in tabel 21, is de betrouwbaarheid van alle constructen hoog. Dit betekent dat de verschillende vragen uit de vragensets hetzelfde construct meten. De gemiddelden hiervan zijn omgevormd tot clusters en meegenomen in de analyse. Als alphawaarde is .6 gekozen; als de alphawaarde > .6 dan meten de items een onderliggend construct.

Vragenset afhankelijke variabelen	Aantal items	Cronbach's Alfa	Zonder vraag
Aantrekkelijkheid van de tekst (vraag 1,2,3,5)	4	0,814	
Tekstwaardering toon (vraag 7-10)	4	0,705	
Tekstwaardering Stijl (vraag 11-14)	4	0,725	
Totaal tekstwaardering van alle clusters samen	3	0,777	
Deskundigheid organisatie (vraag 23,24,25,29)	4	0,839	
Betrouwbaarheid organisatie (vraag 26,27,30,31)	4	0,726	
Aantrekkelijkheid organisatie (vraag 28,32,33,34)	4	0,794	
Totaal imago van alle clusters samen	3	0,722	
Transparantie begrijpelijkheid tekst (vraag 4,19,21,22)	4	0,744	
Transparantie objectief (vraag 6,10,15,17)	4	0,757	
Totaal transparantie alle items samen (vraag 4,6,10,15,16,17,18,19,20,21,22,35)	13	0,696	
Intentie na lezen tekst (vraag 39,40,41)	2	0,602	39

Tabel 21: betrouwbaarheid constructen, Cronbach's alfa per cluster en totaal van clusters samen.

Een aantal constructen had een te lage alphawaarde om samen te voegen. Het gaat om de vragen over transparantie-leesbaarheid (vraag 16, 18, 6b: -0,993), transparantie-oprechtheid (vraag 35, 20: 0,551) en verantwoordelijkheid (vraag 36, 38: 0,092). Acceptatie van het bericht wordt maar met een vraag bevestigd (vraag 37). In tabel 21 is te zien dat er voor transparantie één cluster is gemaakt. Alle vragen samen lieten voldoende samenhang zien om een cluster te vormen. Voor transparantie zal echter ook een aparte analyse worden gedaan op de losse onderdelen van de cluster transparantie. Verschillende vragenset lieten onvoldoende samenhang zien om tot aparte clusters te worden omgevormd. Het gaat hierbij om de vragensets voor de constructen: leesbaarheid, begrijpelijkheid, objectiviteit en oprechtheid.

6.3 Manipulatiecheck

Er is een check uitgevoerd om te controleren of de proefpersonen de tekst realistisch en de boodschap somber vonden. Voor elke controle is een vraag opgenomen. De resultaten zijn in tabel 22 weergegeven.

Vraag (schaal 1-5)	Objectief (gem & std)	Subjectief (gem & std)	Significantie tussen beide versies
Sombere boodschap	3,6 (0,88)	3,8 (1,03)	P=0,337
De tekst is realistisch	3,8 (0,95)	3,7 (0,72)	P=0,849

Tabel 22: gemiddelden en standaarddeviatie over of proefpersonen de tekst realistisch vonden.

Uit de resultaten blijkt dat de proefpersonen de boodschap in beide tekstversies somber vonden. Daarnaast beoordeelden de proefpersonen beide teksten als realistisch. Er zijn geen significante verschillen gevonden per tekstversie. Dit betekent dat de manipulatie is geslaagd.

6.4 Hoofdeffecten

In tabel 23 zijn de resultaten van perspectiefkeuze weergegeven op tekstwaardering, imago, waargenomen transparantie, toegeschreven verantwoordelijkheid, gedragsintenties na lezen van de tekst en acceptatie van de boodschap.

Afhankelijke variabelen (schaal 1-5)	Effect (significantie)	Conditie met objectiviteit (gem . en std)	Conditie met subjectiviteit (gem. en std)
Tekstwaardering	(F=0,014; df=1; p=0,907)	3,2 (0,65)	3,2 (0,60)
Imago	(F=0,137; df=1; p=0,712)	3,3 (0,54)	3,3 (0,49)
Transparantie	(F=0,781; df=1; p=0,379)	3,2 (0,51)	3,3 (0,44)
Verantwoordelijkheid vr36	(F=1,062; df=1; p=0,306)	3,7 (0,99)	3,4 (1,29)
Verantwoordelijkheid vr38	(F=3,322; df=1; p=0,072)	3,0 (1,01)	2,6 (1,05)
Gedragsintentie	(F=0,220; df=1; p=0,555)	2,0 (0,82)	1,9 (0,77)
Acceptatie	(F=3,069; df=1; p=0,083)	3,7 (0,82)	3,4 (1,01)

Tabel 23: hoofdeffecten op afhankelijke variabelen

Tekstwaardering en imago

De proefpersonen beoordelen de tekst en het imago redelijk positief. Er zijn echter geen significante verschillen gevonden tussen de versies op tekstwaardering ($p=0,907$) en imago ($p=0,712$). Er zijn nadere analyses gedaan om te zien of er significante effecten bestaan op de aparte clusters. Dit bleek voor geen van de clusters zo te zijn. De analyse van de losse vragen laat ten slotte zien dat de toon van de tekst met subjectiviteit significant negatiever wordt beoordeeld ($F=4,138$; $df=1$; $p=0,045$). Proefpersonen die de subjectieve (persoonlijke) tekst lazen vonden de toon in de tekst negatiever dan proefpersonen die de objectieve (onpersoonlijke) tekst lazen. De nadere analyse op de constructen voor imago laat zien dat er een significant effect is voor de mate waarin de organisatie eerlijk wordt gevonden. Proefpersonen die de objectieve (onpersoonlijke) versie lazen, beoordeelden de organisatie als oneerlijker ($F=4,462$; $df=1$; $p=0,038$).

Afhankelijke variabelen (schaal 1-5)	Met objectiviteit (gemiddelden en standaarddeviatie)	Met subjectiviteit (gemiddelden en standaarddeviatie)
Toon van de tekst negatief - positief	3,1 (0,94)	2,7 (1,13)
Organisatie is oneerlijk - eerlijk	3,6 (0,79)	4,0 (0,77)

Tabel 24: gemiddelden en standaarddeviatie van significante effecten op toon en eerlijkheid.

Transparantie

In tabel 23 is te zien dat de proefpersonen de transparantie van beide teksten gematigd positief beoordelen. De versie met subjectiviteit, de persoonlijke tekst, wordt iets positiever beoordeeld op transparantie. Dit verschil is echter niet significant ($p=0,379$). Er is een aparte analyse uitgevoerd op alle constructen van transparantie. De objectiviteit van de tekst werd gemeten met aspecten als de mate waarin de proefpersonen de tekst afstandelijk, onpersoonlijk en zakelijk vonden. Uit de analyse blijkt een significant effect te zijn op het construct objectiviteit ($F=9,338$; $df=1$; $p=0,003$). De objectieve versie werd afstandelijker, zakelijker en onpersoonlijker gevonden. Op begrijpelijkheid werd geen significant effect gevonden ($F=1,376$; $df=1$; $p=0,244$). Opvallend is dat de gemiddelde score op begrijpelijkheid iets hoger is voor de onpersoonlijke versie, de versie met objectiviteit (zie tabel 25). De onderdelen leesbaarheid en oprechtheid werden per vraag bekeken omdat hiervoor geen clusters konden worden gevormd. Er zijn op deze vragen geen significante effecten gevonden. Daarbij moet opgemerkt worden dat de mate waarin de tekst als verhullend wordt beschouwd tegen significantie aanzit. Proefpersonen die de subjectieve tekst lazen, beoordeelden deze als minder verhullend ten opzichte van de proefpersonen die de objectieve tekst lazen ($F=3,718$; $df=1$; $p=0,057$).

Transparantie (schaal 1-5)	Met objectiviteit (gemiddelden en standaarddeviatie)	Met subjectiviteit (gemiddelden en standaarddeviatie)
Objectiviteit	2,5 (0,84)	3,0 (0,71)
Begrip	3,8 (0,76)	3,6 (0,76)
De tekst is verhullend	3,0 (0,98)	3,4 (0,981)

Tabel 25: gemiddelden en standaarddeviatie voor objectiviteit, begrip en verhullend.

Verantwoordelijkheid

Op het aspect verantwoordelijkheid zijn geen significante effecten gevonden. Uit de gemiddelde scores is wel te zien dat proefpersonen in beide versies positief oordeelden over het feit dat de organisatie pech had. Proefpersonen schreven in alle gevallen minder verantwoordelijkheid toe aan de organisatie voor de negatieve berichtgeving. Hierbij waren proefpersonen die de objectieve versie lazen het meer eens met de stelling dat de organisatie pech had gehad (3,0) dan proefpersonen die de subjectieve versie lazen (2,6). Dit impliceert dat proefpersonen in de objectieve versie minder verantwoordelijkheid toeschreven aan de organisatie. Vanwege het uitblijven van significante verschillen mogen hier verder geen conclusies aan verbonden worden.

Gedragsintentie & acceptatie

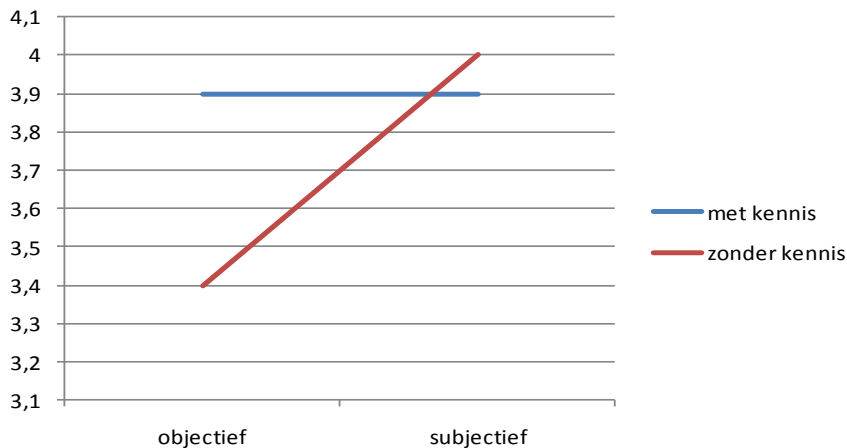
Na het lezen van de tekst oordeelden de proefpersonen van beide versies positief over verder lezen in het jaarverslag. De proefpersonen die de onpersoonlijke versie lazen waren iets meer geïnteresseerd in verder lezen maar dit verschil is niet significant ($F=0,187$; $df=1$; $p=0,667$). Daarentegen oordeelden de proefpersonen in beide teksten heel negatief over de organisatie als werkgever of als beleggingsmogelijkheid (zie tabel 25). Ten slotte oordeelden de proefpersonen in beide versies positief op de vraag of ze de organisatie geloven, de acceptatie van de boodschap. De proefpersonen geloven over het algemeen wat de organisatie schrijft; de proefpersonen die de onpersoonlijke versie lazen oordeelden iets positiever op de acceptatie van de boodschap. Dit verschil is niet significant ($p=0,083$).

6.4.1 interactie effect kennis

Kennis over strategie en financiën is meegenomen in de analyse om te kijken wat de rol van kennis over strategie en financiën is bij de gevonden effecten. Uit de GLM blijkt dat er geen interactie-effect uitgaat van perspectiefverandering en kennis ($F=1,605$; $df=8,7$; $p=0,209$). Op de analyse van eerlijkheid (imago) blijkt een interactie-effect te zijn van kennis en perspectief. De GLM toont aan dat er een significant effect is voor kennis en perspectief op eerlijkheid organisatie ($F=4,252$; $df=8,7$; $p=0,042$). Een nadere analyse van de gegevens laat zien dat dit verschil significant is voor mensen zonder kennis over strategie en financiën ($F=4,534$; $df=4,1$; $p=0,039$). Proefpersonen zonder kennis over strategie en financiën beoordelen de eerlijkheid van de organisatie negatiever als ze de onpersoonlijke (objectieve) tekst lazen. Dit is weergegeven in tabel 26. Op de analyse van objectiviteit blijkt ten slotte geen interactie-effect te bestaan voor kennis en perspectiefkeuze ($F=1,824$; $df=8,7$; $p=0,180$).

	Objectief		Subjectief	
	met kennis	zonder kennis	met kennis	zonder kennis
Toon: negatief - positief	3,2 (0,94)	3,1 (0,95)	2,5 (1,06)	2,9 (1,18)
Imago: eerlijk - oneerlijk	3,9 (0,73)	3,4 (0,79)	3,9 (0,89)	4,0 (0,64)
Transparantie: objectief	2,7 (0,78)	2,4 (0,89)	3,0 (0,67)	3,1 (0,75)

Tabel 26: gemiddelden en standaarddeviatie interactie effecten.



Figuur 3: Interactie-effect kennis en perspectiefkeuze op eerlijkheid van de organisatie (imago).

6.4.2 vervolganalyse kennis

Kennis

Op kennis is een extra analyse uitgevoerd. Dit is gedaan om te zien of kennis ook op andere vragen een effect teweegbrengt. Mocht dit zo zijn, dan kan dit wellicht wat meer inzicht geven in de werking van perspectiefverandering binnen dit genre. Uit de variantieanalyse blijkt dat er geen significant effect bestaat van kennis op de afhankelijke variabelen. Er is een significant effect gevonden op een deelaspect van imago. Dit betreft de vraag of de organisatie competent is. Proefpersonen zonder kennis beoordeelden de organisatie als meer competent dan proefpersonen met kennis ($F=4,202$; $df=1$; $p=0,043$).

Vraag	Met kennis	Zonder kennis
De organisatie is competent	3,0 (0,87)	3,3 (0,76)

Tabel 27: gemiddelden en standaarddeviatie van kennis op 'de organisatie is competent'.

7. Conclusie & Discussie

7.1 Conclusie

Het doel van dit onderzoek was inzicht te krijgen in de mate waarin organisaties van perspectief veranderen zodra ze negatieve informatie te communiceren hebben en welke effecten er uitgaan van deze strategieën. Hierbij stonden twee vragen centraal: wat is de wijze waarop organisaties negatieve informatie in jaarverslagen communiceren? En, wat is het effect van perspectiefverandering (subjectieve en objectieve statements) bij negatieve berichtgeving in een jaarverslag op de waargenomen transparantie, het imago van de organisatie, de toegeschreven verantwoordelijkheid, de tekstwaardering en de acceptatie van de boodschap?

Op basis van de literatuur ontstond het vermoeden dat organisaties hun negatieve berichten op een andere manier presenteren dan hun positieve of neutrale berichten. De resultaten van de corpusanalyse bevestigen dit vermoeden; organisaties passen afstandvergrotende stijlkenmerken toe zodra ze negatieve informatie moeten communiceren. Dit uit zich in het veelvuldig gebruik van een passieve stijl en indirecte aanspreekvormen. Door van perspectief te veranderen creëren organisaties afstand tussen het bericht en zichzelf. De organisatie blijft buiten beschouwing en lijkt daardoor minder verantwoordelijk voor de boodschap.

In de volgende stap zijn de resultaten van de corpusanalyse verwerkt in een experimenteel onderzoek. Hierbij is getoetst wat het effect van perspectiefverandering is op de lezer en werd gekeken naar de rol die kennis speelt bij de effecten. De resultaten tonen aan dat er geen significante effecten uitgaan van perspectiefkeuze op de waargenomen transparantie, het imago van de organisatie, de toegeschreven verantwoordelijkheid, de tekstwaardering en de acceptatie van de boodschap.

Er werden wel effecten gevonden op losse onderdelen van deze variabelen, te weten:

- De toon van de tekst (de toon is positief-negatief). Proefpersonen die de objectieve (onpersoonlijke) tekst lazen beoordeelden de toon in de tekst positiever dan proefpersonen die de subjectieve (persoonlijke) tekst lazen.
- Eerlijkheid van de organisatie. Eerlijkheid is een deelaspect van de cluster imago. De eerlijkheid van de organisatie werd negatiever beoordeeld in de objectieve (onpersoonlijke) versie.
- Objectiviteit in de tekst. Objectiviteit is een deelaspect van de cluster transparantie. Het gaat hierbij om de mate waarin lezers de tekst objectief, onpersoonlijk en afstandelijk vonden. De onpersoonlijke (objectieve) versie werd ook als objectiever beoordeeld.

Kennis speelt hierbij een rol op de mate waarin de organisatie eerlijk wordt gevonden. Er gaat een interactie-effect uit van kennis en perspectiefkeuze. Lezers zonder kennis over strategie en financiën beoordelen de eerlijkheid van de organisatie negatiever als ze de onpersoonlijke (objectieve) versie lazen en beoordelen de eerlijkheid van de organisatie positiever als ze de persoonlijke versie lazen. Voor een lezer met kennis over strategie en financiën maakte het niet uit hoe de tekst geschreven was, zij beoordeelden de eerlijkheid hetzelfde over beide versies.

Hoewel op basis van Sanders (1994) verwacht werd dat een subjectieve boodschap leidt tot het toeschrijven van meer verantwoordelijkheid aan de organisatie (H1) en een objectieve boodschap leidt tot minder toeschrijven van verantwoordelijkheid (H2), leidde dit onderzoek niet tot significante uitkomsten die deze relatie konden bevestigen. Binnen dit onderzoek is echter wel een indicatie gevonden die in de richting van de hypothesen wijst. In dit onderzoek hielden de lezers de organisatie meer verantwoordelijk voor de boodschap als de negatieve informatie vanuit een persoonlijke (subjectieve) stijl werd gecommuniceerd (niet significant).

Tegenstrijdigheden

De resultaten uit dit onderzoek laten een aantal tegenstrijdigheden zien in de effecten van objectiviteit en subjectiviteit. Het beeld dat hierdoor ontstaat vraagt om een nadere toelichting.

Een objectieve tekst is in dit onderzoek een ongemarkeerde (onpersoonlijke) tekst, de organisatie laat geen eigen mening doorschemeren en geeft een objectieve weergave van de feiten. Het feit dat de boodschap ongemarkeerd en objectief is, doet verwachten dat de boodschap transparanter gevonden wordt. Dit blijkt echter niet zo te zijn. De ongemarkeerde versie wordt wel als objectief waargenomen maar werkt vervolgens negatief door op de variabele transparantie. Lezers beoordelen de feitelijke weergave van de informatie als minder transparant. Op basis van de theorie was vastgesteld dat de transparantie gemeten kon worden door te kijken naar: begrip van de tekst, waargenomen objectiviteit in de tekst, leesbaarheid van de tekst en waargenomen openheid (eerlijkheid) van de organisatie. De resultaten op deze onderdelen laten uiteenlopende resultaten zien; objectiviteit werkt positief op begrip, positief op waargenomen objectiviteit, sorteert geen effect op de leesbaarheid en werkt negatief op de openheid (eerlijkheid). Een bijkomende tegenstrijdigheid is het positieve effect van objectiviteit op begrip. De ongemarkeerde (objectieve) communicatie gaat gepaard met stilistische kenmerken zoals passief taalgebruik. Deze kenmerken werken vaak juist negatief op begrip (Bos, Sanders & Lentz, 2002).

Deze resultaten impliceren dat 'openheid van zaken geven' heel zwaar weegt bij de waarneming van transparantie. De manier van aanspreken is hierbij een belangrijke factor; lezers ervaren meer 'openheid van zaken' als de organisatie de informatie op een subjectieve (persoonlijke) manier brengt.

Een ander opmerkelijk resultaat is dat de negatieve waarneming van de organisatie (oneerlijk, verhullen van informatie), niet doorwerkt op aspecten als tekstwaardering en acceptatie van de boodschap. Ondanks dat lezers de organisatie oneerlijker beoordelen en de tekst meer verhullend beschouwen⁴ verbinden ze daar weinig consequenties aan. Lezers accepteren de boodschap meer, laten positievere gedragsintenties zien en schrijven minder verantwoordelijkheid toe aan de organisatie. Lezers vinden het eerlijker als de organisatie haar negatieve informatie vanuit zichzelf brengt maar verbinden er geen consequenties aan als de organisatie dit niet doet.

Dit laat zien dat er een positievere werking uitgaat van objectieve (onpersoonlijke) communicatie bij de communicatie van negatieve informatie in jaarverslagen. Tenzij de doelstelling transparantie is, dan is een subjectieve (persoonlijk) communicatiestijl een betere strategie.

⁴ Significantie .057

Bij deze conclusie moet ik opmerken dat het in veel gevallen om de interpretatie van de gemiddelden gaat.

7. 1.1 Reflectie op bestaande literatuur

Dit onderzoek laat een negatief effect zien van afstand verkleinen op begrip. Daarnaast zorgt afstand verkleinen voor een lagere acceptatie van de boodschap. Dit resultaat lijkt in overeenstemming met Pander Maat (2004) waarbij wordt aangetoond dat afstand verkleinen kan leiden tot minder tekstwaardering en minder overtuigingskracht. De resultaten in dit onderzoek lijken tegengesteld aan de resultaten van Bos, Sanders, & Lentz (2002), waarbij afstand verkleinen juist leidde tot meer begrip en meer tekstwaardering. Indirect (onpersoonlijk) taalgebruik werd minder gewaardeerd. Uit dit onderzoek spreekt een lichte voorkeur voor indirect taalgebruik. Dit kan wellicht te maken hebben met het genre jaarverslagen; bij jaarverslagen verwachten mensen sneller een feitelijk (objectieve) weergave van informatie.

De ongemarkeerde (objectieve) tekst laat positieve effecten zien op de toegeschreven verantwoordelijkheid maar negatieve effecten op de oprechtheid van de organisatie. De resultaten van dit onderzoek lijken in overeenstemming met Cornelis (1997). Net als bij Cornelis (1997) werkt de lijdende vorm (gepaard met objectief taalgebruik) positief. Lezers schrijven minder verantwoordelijkheid toe en accepteren het bericht meer. Ondanks dat lezers de organisatie negatiever waarnemen lijkt dit weinig effect te sorteren op lezers.

Ten slotte was het niet mogelijk om vast te stellen dat afstand verkleinen door subjectiviteit gezien kan worden als een positieve beleefdheidsvorm. Binnen dit onderzoek is het gebleven bij het bewijs dat een subjectieve tekst als afstandelijker en zakelijker wordt beoordeeld. De toon in de subjectieve tekst wordt zelfs negatiever beoordeeld. Dit is een indicatie dat lezers in dit genre de gemeenschappelijkheid niet waarderen.

7.1.2 De praktijk

Dit onderzoek biedt te weinig significante ondersteuning om op basis hiervan absolute uitspraken te doen over het gebruik van de persoonlijke of onpersoonlijke stijl bij negatieve informatie. De verkregen inzichten kunnen wel fungeren als naslag voor organisaties over de werking van bepaalde strategische keuzes. Afhankelijk van het doel van de communicatie-uiting kan een meer persoonlijke of onpersoonlijke stijl in overweging genomen worden.

- Een onpersoonlijke communicatiestijl kan functioneel zijn als de organisatie minder verantwoordelijk gehouden wil worden voor het bericht. De onpersoonlijke stijl zorgt ervoor dat de toegeschreven verantwoordelijkheid voor de boodschap iets wordt genuanceerd. De organisatie moet daarbij wel in overweging nemen dat haar lezers 'onbewust' het gevoel krijgen dat er iets niet klopt (verhullen van informatie). Hierbij loopt de organisatie het risico dat lezers negatief zullen oordelen over de eerlijkheid van de organisatie. Dit oordeel lijkt op basis van de resultaten uit dit onderzoek geen consequenties te hebben voor de organisatie. Het blijft bij een observatie.
- Een persoonlijke communicatiestijl kan functioneel zijn als de organisatie meer nabijheid wil creëren tussen zichzelf en de lezer. Een persoonlijke stijl wordt als minder afstandelijk

ervaren door de lezer. De organisatie loopt bij de communicatie van negatieve informatie minder risico dat lezers negatief zullen oordelen over de eerlijkheid en oprechtheid van de organisatie. Lezers ervaren ook meer 'openheid van zaken' wat positief is voor de waargenomen transparantie. Daarentegen zullen lezers de organisatie verantwoordelijk houden voor de boodschap en zullen lezers meer moeite hebben om de boodschap te accepteren.

Een organisatie doet er ten slotte goed aan om vast te stellen voor wie ze haar jaarverslag schrijft. Lezers met kennis over strategie en zonder kennis kunnen verschillend oordelen over de organisatie en de tekst. Dit effect kan gepaard gaan met de communicatieve stijl.

7.2 Discussie

De tegenstrijdigheden die in dit onderzoek naar voren komen zijn uitvoerig behandeld in de conclusie. In de conclusie is vooral gekeken naar de betekenis van deze tegenstrijdigheden; wat betekent het dat objectiviteit soms positief werkt en soms negatief? De effecten die uit dit onderzoek naar voren komen zijn gering en tegenstrijdig. De verklaring hiervoor kan worden gezocht in de werking van aanspreekvormen maar het kan ook een gevolg zijn van de context of het materiaal van het onderzoek. In dit onderzoek zijn twee versies gebruikt, er is dus niet na te gaan of een ander soort tekst een ander (of sterker) effect teweeg zou brengen. Daarnaast moet opgemerkt worden dat stijlmanipulaties vaak weinig effect teweegbrengen (Pander Maat, 2004). In het onderzoek van Pander Maat (2004) wordt ook gemeld dat de factor afstand (gevoelsmatige afstand tot de schrijver) van invloed kan zijn op het effect dat van een aanspreekvorm uitgaat. In dit onderzoek was er geen emotionele betrokkenheid bij de schrijver of het onderwerp. Dit kan de resultaten beïnvloeden hebben. Om die reden kan het interessant zijn om in een vervolgonderzoek de afstand te verkleinen door de betrokkenheid bij de schrijver te vergroten. Wellicht leiden aanspreekvormen in een tekst met hoogbetrokken personen tot andere resultaten.

Dit onderzoek is afgenomen bij een brede groep mensen waarbij rekening gehouden is met mensen met kennis en mensen zonder kennis. Hierbij kan men zich afvragen of de mensen zonder kennis ook daadwerkelijk behoren tot de doelgroep. Het gaat hierbij om het verschil tussen 'lezers van jaarverslagen' en 'lezers die een jaarverslag lezen'. Kunnen deze mensen bijvoorbeeld variëren per stuk dat ze lezen? Dat is in dit onderzoek niet onderzocht.

In dit onderzoek is getracht een representatieve groep te vormen van de doelgroep van jaarverslagen. Een representatieve groep is een dwarsdoorsnede van de bevolking. Een jaarverslag zou tenslotte voor iedereen toegankelijk moeten zijn. Deze verdeling is niet helemaal gelukt. De hoger opgeleiden zijn in dit onderzoek oververtegenwoordigd. Toch lijkt dit niet direct een probleem voor de generaliseerbaarheid van de resultaten. Een jaarverslag wordt vooral gelezen door financieel experts, voor deze uitoefening van deze functie moeten mensen over het algemeen een mbo opleiding of hoger hebben genoten.

Ten slotte wil ik de aandacht vestigen op de uitkomsten van de randomisatiecontrole. Uit deze controle bleek dat de verdeling tussen mensen die niet en soms een jaarverslag lezen ongelijk verdeeld is. De ongelijke verdeling kan een bedreiging zijn voor de interne validiteit en zou de

geldigheid van conclusies over de relaties tussen onafhankelijke en afhankelijke variabelen ter discussie kunnen stellen. Ik vermoed echter dat de ongelijke verdeling van niet/soms een jaarverslag lezen geen impact heeft gehad op de gevonden effecten. Het beeld dat in dit onderzoek naar voren komt, is dat de reacties op beide teksten redelijk gelijkwaardig waren. Beide versies werden op de meeste constructen in vergelijkende hoogtes beoordeeld. Het zou daarom ongeloofwaardig zijn om te veronderstellen dat eraring met het lezen van een jaarverslag invloed zou uitoefenen op de gevonden significante effecten.

8. Literatuurlijst

Aarts, N., van Woerkom, C., *Strategische communicatie: principes en toepassingen*. Assen: *Van Gorcum*

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding the attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentic Hall inc.

Bos-Aanen, J. ,Sanders, T. en Lentz, L . (2002), *Tekst, begrip en waardering*. Stichting lezen (www.lezen.nl)

Brown & Levinson Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge:University Press.

Burger, P. & de Jong , J. (2009), *Handboek stijl adviezen voor aantrekkelijk schrijven*. Houten: Noordhoff uitgevers Groningen

Cornelis, J. (1997), *Passive and Perspective*. Proefschrift, Universiteit Utrecht

Deumes, R. (2008), *Corporate Risk Reporting : A Content Analysis of Narrative Risk Disclosures in Prospectuses*. *Journal of Business Communication*, 45 (2) p. 120-157

Henry, E. (2008), *Are Investors Influenced By How Earnings Press Releases Are Written?* *Journal of Business Communication*, 45 (4) p.363-407

Hooks, J. (2002), *The information gap in annual reports*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15 (4) p.501-522

Jansen, F. & Janssen, D. (2011), *Effects of structural directness in bad news e-mails and voice mails. Nog niet gepubliceerd*.

Land, J. (2009), *Zwakke lezers, sterke teksten?* Proefschrift

Mock, H. (1999), *Financiële communicatie en investor relations*. Alphen aan den Rijn: Samson

Van Ommen, H. & Van Kuppenveld, E. (1991), *Professionele bedrijfscommunicatie*, Het handboek voor tekstschrijvers. Groningen:Wolters Noordhof

Pander Maat H. (2004), *Aanspreken in ledenwervingsbrieven*. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 26 (1) p.55-69

Renkema, J. (2009), *Schrijfwijzer*. Den Haag: *Sdu uitgevers*

Sanders, J. (1994), *Perspective in narrative discourse*. Proefschrift , Katholieke Universiteit Brabant

Santema, S. (2002), *Visie op Beleid*, In gesprek over de rol van het jaarverslag. Baarn: Scenter

Santema, S. & van de Rijt, J. (2001), Strategy Disclosure in Dutch Annual Reports . *European Management Journal*, 19 (1), p.101-108

Scholtes, E. (2007), Toezichthouders en transparantie. Turven, tellen en toetsen
<http://www.kennisteam1.femplaza.nl/Documents/Turven%20tellen%20en%20toetsen%20Erna%20Scholtes.pdf>

Tiggeler, E. (2007), Check je tekst. Den Haag: *Sdu uitgevers*

Verhagen, A. (1996), Tekstsegmentatie, onderschikking en subjectiviteit. *Tijdschrift voor taalwetenschap* 5 (3) p. 249-268

Website

Helderheid over de Transparantierichtlijn. De Europese Transparantierichtlijn: nieuwe regels voor transparantere verslaggeving in Nederland
PriceWaterhouseCoopers 2008 (<http://www.pwc.com/nl/nl>) (DD 1MAART 2011)