

Master in de meertalige communicatie

Grijze muis of Icarus?

Perceptiesturing en hoogmoed in het voorwoord van de jaarverslagen van vier Belgische grootbanken (2000 – 2013).

Masterproef aangeboden door

An SELSCHOTTER

tot het behalen van de graad van

Master in de Meertalige Communicatie (Frans-Russisch)

Promotor: prof. dr. Lut LAMS

Academiejaar 2014 – 2015

VOORWOORD

Beste lezer,

Enkele jaren geleden besloot ik mijn studentencurriculum actief aan te vullen met communicatiegerichte hobby's en studentenjobs. Ik schreef onder andere voor een Vlaams lifestylemagazine, kroop in de huid van journalist/editor tijdens parlementaire simulaties en werd aanvaard als jobstudent voor spaargids.be, de grootste financiële vergelijkingswebsite van België.

Het was daar dat de eerste kiemen voor dit onderzoek geplant werden. Een van onze opdrachten als journalist bestond uit het 'neutraliseren' van persberichten: het commerciële doek moest worden opgetild, zodat enkel de noodzakelijke informatie overbleef. En hoewel ik op dat moment geen concrete elementen kon aanduiden, voelde ik intuïtief dat de bronteksten positief nieuws versterkten en slecht nieuws afzwakten. Het eindresultaat leek wel een zorgvuldig gekneed imago te zijn!

Toen ik een onderwerp voor deze masterproef moest kiezen, leek het binnen het kader van de professionele communicatie dan ook het perfecte moment om dit buikgevoel te toetsen aan wetenschappelijk onderzoek. Beschikt een instelling zoals de bank over een communicatieve maquillagekit of zag ik spoken in het huis van de grijze muis?

Het resultaat kan u lezen in dit verslag, maar eerst zou ik nog graag enkele personen bedanken die me tijdens dit avontuur aangemoedigd hebben. Vooreerst natuurlijk prof. dr. L. Lams, die niet alleen als promotor bereid was mij onder haar vleugels te nemen, maar ook als docente een nieuwe wereld opende. Daarnaast ook mijn lieve mama die bereid was vele avondlijke uren en liters koffie te delen om het codeerwerk te bediscussiëren. Tot slot ook mijn levensmaatje Jo die met zijn ongelimiteerde nieuwsgierigheid naar de resultaten een perfecte mascotte aan mijn zijde was.

Veel leesplezier,

An Selschotter

SAMENVATTING

DOEL – Dit onderzoek wou nagaan of en hoe de doelstelling van een positief imago invloed heeft gehad op wijze waarop informatie werd vrijgegeven in het voorwoord van de jaarverslagen van vier Belgische grootbanken ((BNP Paribas) Fortis, Dexia Bank/Belfius Bank, ING Groep, KBC Groep) over de periode 2000 – 2013; en dit zowel op macroniveau als op microniveau. Bovendien wou deze analyse ook onderzoeken of het streven naar een positieve perceptie geleid heeft tot hoogmoed en narcisme.

METHODE – Op macroniveau werden drie parameters onderzocht: visuele elementen, titels en leesbaarheid. De analyse van visuele elementen steunde op het werk van Ditlevsen (2012) waarin een onderscheid gemaakt werd tussen representatieve iconen, analytische iconen en symbolen. De leesbaarheid werd uitgedrukt door de Flesch-Douma Index (FDI) (Douma, 1960). Voor de kwantitatieve en kwalitatieve discoursanalyse op microniveau werd, deels geïnspireerd door Beattie et al. (2004), een uitgebreid codeerschema ontworpen met dertien parameters. De eerste dimensie (inhoud) werd ingevuld met banknaam, tijdsoriëntatie, actoren, voornaamwoorden, positieve of negatieve stemming, financiële inhoud en kwantitatieve gegevens. De tweede dimensie (hoogmoed en narcisme) werd omschreven door benchmarking, hyperbolisch taalgebruik, competitieve taal, oorlogsgeïnspireerd taalgebruik, oorzakelijke partijdigheid, gezichtsherstellende strategieën en dankbetuigingen. Inspiratie hiervoor werd gevonden bij onder andere Aerts (2005) en Brennan en Conroy (2013). In totaal werd gewerkt met 4502 eenheden uit 53 jaarverslagen. Alle analyses werden uitgevoerd met SPSS Statistics Versie 22.0.0.0 en Microsoft Excel.

RESULTATEN – Op macroniveau werd een focus op de zender geïdentificeerd met hoofdzakelijk foto's van bestuursleden en zendergeoriënteerde titels. De lage FDI-index impliceerde dat de onderzochte teksten hoogdrempelig waren. Op microniveau werd een uitgebreid patroon van perceptiesturing geïdentificeerd. Onder de belangrijkste resultaten werd ten eerste een voorkeur bevestigd voor positieve berichtgeving. Daarnaast werd aangetoond dat binnen het onderzochte corpus ruim

veertig procent van de items een expliciete of impliciete aanwezigheid veronderstelde van de bestuursleden. Ten derde werd een statistische samenhang aangetoond tussen het gebruik van positieve beschrijvingen voor interne actoren enerzijds, en negatieve beschrijvingen voor externe actoren anderzijds. Hoogmoed en narcisme kwamen vooral tot uiting in oorzakelijke partijdigheid, kwalitatieve benchmarking, competitieve taal, oorlogsgeïnspireerde taal en gezichtsherstellende strategieën.

BEPERKINGEN – De grootste beperking van dit onderzoek lag in de menselijke subjectiviteit en interpretatie bij het coderen.

RELEVANTIE – Dit was de eerste diachronische discoursanalyse die het onderzoek naar perceptiesturing, hoogmoed en narcisme binnen de professionele communicatie toepaste op het voorwoord van de Nederlandstalige jaarverslagen van de vier Belgische grootbanken. Bovendien was de gekozen periode zeer recent (2000-2013), en interessant tegen de achtergrond van de voorbije financiële crisis(sen). Daarnaast werden verfijningen gesuggereerd voor zowel representatieve iconen als benchmarking. Tot slot werd gepleit voor het opnemen van de negatieve externe attributie als verklikker voor hoogmoed.

(432 woorden)

РЕФЕРАТ

ЦЕЛЬ – Целью этого исследования являлось обсудить вопрос как стремление к положительному имиджу влияло на информацию, опубликована в предисловии к ежегодным докладам четырёх бельгийских банков ((БНП Париба) Фортис, банк «Дэксия / Бельфиус», группа «ИНГ», группа «КБС») за период с 2000 года по 2013 год. Кроме того, это исследование также хотелось выяснить, насколько стремление к положительному восприятию привело к заносчивости и самолюбования.

ОБРАЗ – На макроуровне было использовано три параметра: наглядные элементы, заглавие и разборчивость. Исследование наглядных элементов был основано на исследовании Дитлевсен (2012), в котором она описала различие между представительными значками, аналитическими значками и символами. Разборчивость была высказана с помощи индекса Флеша-Дума (ФДИ) (Дума, 1960). Количественный и качественный дискурсивный анализ на микроуровне был вдохновлён исследованием Битти и др. (2004). Разработана была кодовая схема с 13 параметрами. Первая часть исследования («содержание») была заполнена с именем банка, временной ориентацией, субъектами, местоимениями, положительным или отрицательным настроением, финансовым содержанием и количественными данными. В второй части исследования («заносчивость и самолюбование») были описаны явление «бенчмаркинг», примеры гиперболического узуса, примеры, связанные с соревнованием или с войной, так же как причинно-следственная предвзятость и стратегии использованы чтобы избежать позор. Основа для этого была найдена в исследовании Артса (2005) и Бреннан и Конрой (2013). Использовано было 4502 единицами из 53 документов. Все анализы были выполнены с СПСС версии 22.0.0.0 и «Microsoft Excel».

РЕЗУЛЬТАТЫ – На макроуровне, фокус был определён фотографиями членов совета управляющих и заглавиями, ориентированными на писателя. Высокий ФДИ-индекс разборчивости предполагает, что исследуемые документы огромны. На микроуровне, доказаны были стратегии, которые влияют на восприятие имиджа. Среди основных результатов, подтверждено было

предпочтение положительному освещению. Кроме того, было показано, что в исследуемом корпусе, больше сорока процентов единиц заключало явное или неявное присутствие членов совета управляющих. В-третьих, доказана была статистическая корреляция между использованием положительных описаний для внутренних субъектов и негативных описаний внешних субъектов. Примеры заносчивости и самолюбования особенно показаны были в причинно-следственной предвзятости, узусе, связанном с соревнованием, явлении «бенчмаркинг», узусе, связанном с соревнованием и войной, и в заключение, в таких стратегиях, которыми писатель использует чтобы избежать позор.

ОГРАНИЧЕНИЯ – Основным ограничением этого исследования заключается в человеческой субъективности и интерпретации во время кодировке.

УМЕСТНОСТЬ – Это исследование было первым (диахроническим) дискурсивным анализом по управлению восприятием, заносчивости и самолюбования в рамках профессионального общения четырёх основных бельгийских банков за недавний период, известный также финансовым кризисом. Кроме того, были предложены некоторые приспособления имеющие отношение к представительным значкам и явление «бенчмаркинг». В заключение, исследования выступила за использование негативного внешнего придания как указание заносчивости.

(391 слово)

INHOUDSOPGAVE

| | |
|---|------------|
| VOORWOORD | i |
| SAMENVATTING | i |
| REFEERAT | iii |
| INHOUDSOPGAVE | 1 |
| | |
| DEEL I – LITERATUUROVERZICHT | 1 |
| 1. Inleiding - het jaarverslag als object | 1 |
| 1.1 Algemeen..... | 1 |
| 1.2 Een belangrijke tool voor zender en ontvanger | 2 |
| 2. Het jaarverslag op macroniveau | 3 |
| 2.1 Visuele elementen..... | 4 |
| 2.2 Leesbaarheid | 5 |
| 2.3 Varia | 8 |
| 3. Het jaarverslag op microniveau | 9 |
| 3.1 Positieve en negatieve resultaten | 10 |
| 3.2 Bekendmaking kwantitatieve resultaten..... | 12 |
| 3.3 Oorzakelijke partijdigheid in eigenbelang..... | 13 |
| 3.4 Gezichtsverlies herstellen: strategieën..... | 15 |
| 3.5 Hoogmoed | 19 |
| 4. Conclusie | 21 |
| | |
| DEEL II – ONDERZOEKSDOEL | 22 |
| | |
| DEEL III – ONDERZOEKSAANPAK | 23 |
| 1. Materiaal | 23 |
| 1.1 Dexia / Belfius Bank | 23 |
| 1.2 (BNP Paribas) Fortis | 25 |
| 1.3 ING Groep | 26 |
| 1.4 KBC Groep | 27 |
| 1.5 Het onderzoeksmateriaal verzameld..... | 28 |
| 2. Methode | 30 |
| 2.1 Analyse op macroniveau | 30 |
| 2.2 Analyse op microniveau | 32 |

| | |
|--|---------------|
| DEEL IV – RESULTATEN | 40 |
| DEEL 4A – Resultaten op macroniveau | 40 |
| 1. Iconen en symbolen | 40 |
| 1.1 Representatieve iconen onder de loep..... | 43 |
| 1.2 De visuele situatie bekeken per grootbank..... | 43 |
| 2. Titel | 45 |
| 3. Leesbaarheid | 46 |
| DEEL 4B – Resultaten op microniveau | 47 |
| 5. Het jaarverslag: meer dan enkel een verleden | 47 |
| 6. “De spil waar alles om draait” | 49 |
| 6.1 De kracht van ‘ons’ | 51 |
| 6.2 De omgeving – grote, boze wolf..... | 57 |
| 6.3 Hoogmoed voor de val..... | 59 |
| 7. Slecht nieuws, goed nieuws | 61 |
| 8. Financiële informatie | 66 |
| 9. Zeg het met getallen | 67 |
| 9.1 Een berekend imago..... | 68 |
| 9.2 Een linguïstische bumper | 68 |
| 10. Iedereen haantje de voorste | 71 |
| 10.1 Plaats jezelf aan de top..... | 71 |
| 10.2 De strijdbijl binnen bereik | 78 |
| 11. Ik was het...niet | 83 |
| 12. Wie zullen we bedanken? | 90 |
| DEEL V – CONCLUSIES EN DISCUSSIE | 93 |
| 1. Conclusies | 93 |
| 1.1 Macroniveau | 93 |
| 1.2 Microniveau..... | 94 |
| 1.3 Eindconclusie | 98 |
| 2. Discussie | 99 |
| DEEL VI – LITERATUURLIJST | 101 |
| DEEL VII – BIJLAGE | I |
| BIJLAGE (1) – GRAFIEKEN | I |
| BIJLAGE (2) – TEKST | XXVIII |
| BIJLAGE (3) – CODEBOEK | XXXI |

DEEL I – LITERATUUROVERZICHT

1. Inleiding - het jaarverslag als object

1.1 Algemeen

Jaarverslagen zijn een klassiek medium voor bedrijven en organisaties om het publiek te informeren over voorbije activiteiten, een stand van zaken te bieden en een blik te werpen op de toekomst. De beschrijving vermeld in Preston, Wright & Young (1996) – “the calling card of a company” – hint echter naar een zeer doelgerichte relatie tussen bedrijven enerzijds en aandeelhouders en toekomstige investeerders anderzijds (Ditlevsen, 2012).

Een elementair onderdeel hierbij zijn vanzelfsprekend de talrijke grafieken en diagrammen vergezeld van de nodige uitleg. Hoewel het leeuwendeel van jaarverslagen wordt opgetrokken rond deze statistische informatie, wil deze paper zich toespitsen op die verhalende onderdelen die kwantitatief eerder beperkt zijn in omvang. Het jaarrapport moet immers vergezeld zijn van een ‘Management’s Discussion and Analysis’ (MD&A) en eventueel een ‘President’s Letter’ (PL) (Yuthas, Rogers, & Dillard, 2002). In deze delen richt het bestuur – of de representaties ervan – zich tot de lezer met een terugblik op zowel interne als externe gebeurtenissen uit het afgelopen jaar. Tegelijk worden ook de belangrijkste financiële gebeurtenissen aangekaart en goede of slechte resultaten uitgelegd. Tot slot kan er nog ruimte gelaten worden voor een dankwoord aan alle medewerkers.

Nochtans is dit verhalende onderdeel een relatief jong element binnen het jaarverslag. Clatworthy en Jones (2013, p. 171) citeren het *American Institute of Certified Public Accountants* (AICPA) dat in 1973 nog zei: “Financial statements should not be limited solely to quantified information. Amplification, in narrative form, of data included in statements *may* be required.”

1.2 Een belangrijke tool voor zender en ontvanger

Meerdere auteurs pleiten dan ook voor een genrespecifieke benadering van het jaarverslag (Breton, 2009; Ditlevsen, 2012). Volgens Breton (2009) zijn jaarverslagen immers veel meer dan een louter informatieve bron. Het zijn strategisch geformuleerde verhalen waarbij de zender bewust een bepaald effect wenst te sorteren bij de lezer (p. 188). Meer nog dan een informatieve tool, moet het jaarverslag gezien worden als een instrument “*used to lower the cost of capital and not necessarily to tell the truth*” (Breton, 2009, p. 190). Deze eerder pessimistische beschrijving van het verhalende jaarverslag lijkt echter terecht wanneer we terugdenken aan de metaforische “*calling card of the company*” van Preston, Wright & Young (1996).

De impact van jaarverslagen in hun totaliteit werd reeds uitgebreid toegelicht in verschillende onderzoeken die bijvoorbeeld peilden naar de perceptie van investeerders (Yuthas, Rogers, & Dillard, 2002). Hieruit concludeerden onderzoekers niet alleen dat investeerders zich inderdaad sterk lieten beïnvloeden door jaarverslagen (Lee & Tweedie, 1975a, b, 1977a, b), maar bovendien bleken vooral de verhalende onderdelen – zoals bijvoorbeeld het voorwoord – vaak doorslaggevend.

Daarnaast isoleerden Merkl-Davies en Brennan (2011) een samenspel van mogelijk vier grote drijfveren achter een dergelijk verhalend verslag (p. 416-417). Deze vier motieven werden ook beschreven in het recentere onderzoek van Brennan en Conroy (2013).

Een eerste motivatie wordt gezocht in het louter toevoegen van informatie bedoeld om (potentiële) investeerders te helpen (Merkl-Davies & Brennan, 2011, p. 422). De informatie wordt bewust toegevoegd, maar zou niet-opportunistisch en neutraal van aard zijn (Brennan & Conroy, 2013, p. 174). Deze visie steunt volgens Merkl-Davies en Brennan (2011) op een veronderstelde economische rationaliteit van zowel zender als ontvanger, waarbij aangenomen wordt dat een partijdige weergave van de resultaten bij het publiek overkomt als “*cheap talk*” (p. 419) en de zender met andere woorden ook geen voordeel oplevert.

Een tweede motief kan gevonden worden in het zogenaamde ‘*impression management*’ of de opzettelijke perceptiesturing¹ (Brennan & Conroy, 2013, p. 174). In tegenstelling tot de eerste drijfveer is dit deel wel opportunistisch getint en wordt de boodschap partijdig verwoord. De zender heeft immers de intentie om het doelpubliek te beïnvloeden in diens perceptie van de organisatie.

Het derde motief wordt volgens Brennan en Conroy (2013, p. 174) gekenmerkt door hybride of hoogmoed. Het hoeft niet te verbazen dat ook dit partijdige communicatie betreft. In tegenstelling tot de tweede drijfveer zou volgens de auteurs het hier echter gaan om een onbewuste en niet-opportunistische strategie gevoed door egocentrische partijdigheid.

Het vierde en laatste motief wijst op een retrospectieve verklaring van de feiten waar managers door middel van ‘*hineininterpretieren*’ een oorzaak toewijzen aan de gebeurtenissen. Net als de tweede en derde drijfveer is ook dit motief partijdig van aard. Geïnspireerd door Aerts (2005), stellen Brennan en Conroy (2013) dat het een bewuste, maar niet-opportunistische strategie betreft (p. 174).

Ook Adelberg (1979a, b) concludeerde reeds dat managers een systematische invloed uitoefenen op de wijze waarop informatie verwoord wordt in jaarverslagen. Salancik en Meindl (1984) en Staw et al. (1983) stelden bovendien vast dat managers doorgaans goed nieuws koppelden aan eigen prestaties, maar slecht nieuws aan een tegenvallende omgeving (Yuthas, Rogers, & Dillard, 2002). Een vaststelling waar later uitgebreider zal worden op ingegaan.

2. Het jaarverslag op macroniveau

Wie een jaarverslag publiceert, hoopt hiermee dus een goede indruk op te wekken bij het doelpubliek. Het zou dan ook eerder kortzichtig zijn te veronderstellen dat deze doelstelling zich beperkt tot het microniveau van de narratieve tekstonderdelen. Iemand die goed wil overkomen bij zijn gesprekspartner moet immers niet alleen zorgvuldig zijn woorden kiezen, maar ook aandacht besteden aan een verzorgde

¹ Eigen vertaling

uitspraak en een heldere uitspraak. Om deze analogie staande te houden op tekstniveau is het belangrijk om na te gaan of er een strategische kracht schuilt achter eventuele visuele elementen; en of de leesbaarheid van een tekst uitgedrukt kan worden in een concrete maat.

2.1 Visuele elementen

De Deense Marianne Grove Ditlevsen publiceerde in 2012 twee studies specifiek gericht op een analyse van de macrostructuur. Hierbij besteedde ze hoofdzakelijk aandacht aan de tekstuele en visuele elementen.

Voor de analyse van visuele elementen maakt Ditlevsen (2012) een onderscheid tussen analytische en representatieve iconen enerzijds en symbolen anderzijds. Verwijzend naar Jakobson (1965; 1992), De Saussure (1993) en Peirce (1958-1965) noemt Ditlevsen (p. 99) de basisverhouding tussen de vorm en het achterliggende concept van een element er een van “conventie” (symbool) of “imitatie” (icoon). Hierbij hebben iconen volgens haar een “representatief” of “analytisch” karakter.

“When it possesses concrete iconicity and thus represents relevant, recognizable characteristics (in a portrait, for instance), the icon will have a so-called representational format (. . .). Alternatively, when it possesses abstract iconicity and thus represents the concept in a metaphorical way (in a bar chart, for instance), the icon will have a so-called analytical format.” (Ditlevsen, 2012, p.99)

In een eerste fase² van haar onderzoek analyseerde Ditlevsen de volledige jaarrapporten van het Deense Danisco³ over een periode van 73 jaar (1935 – 2008). In deze diachrone single case study onderscheidde Ditlevsen op basis van de macrostructuur vier fasen, met name 1935 – 1958, 1959 – 1988, 1989/1990 – 2005/2006 en 2006/2007 – 2007/2008. Ditlevsen stelde vast dat doorheen deze fasen Danisco’s jaarrapporten kwantitatief toenamen in zowel het gemiddelde van pagina’s, tekstelementen en analytische iconen.

² Ditlevsen, M. G. (2012). Telling the Story of Danisco's Annual Reports (1935 Through 2007-2008) From a Communicative Perspective, *Journal of Business and Technical Communication*, 26 (1), pp. 92-115

³ Deens bedrijf dat enzymen produceert voor voedsel en biobrandstoffen. In 2011 werd Danisco A/S opgekocht door DuPont Co. (Bloomberg NEWS, 10 januari 2011)

Ze beschrijft deze evolutie als de overgang van een “relatief magere publicatie met een beperkt aantal pagina’s” naar een “meer informatieve” tot “begrijpbare, complexe en kleurrijke publicatie” (Ditlevsen, 2012, p. 105).

In een tweede onderzoeksrapport⁴ past Ditlevsen (2012) een gelijksoortige onderzoeksmethode toe op een corpus bestaande uit jaarrapporten van zes Deense bedrijven voor het financiële jaar 2007/2008, met name Carlsberg, Danisco, Danske Bank, Sydbank, Novo Nordisk, en Lundbeck. In deze synchrone studie gaat Ditlevsen na of en hoe de geselecteerde bedrijven hun identiteit trachten te kanaliseren via visuele elementen zoals omschreven in haar voorgaande studie (cf. supra). Ze concludeerde dat visuele elementen strategisch gebruikt worden om zowel een eigen bedrijfsidentiteit op te bouwen als aantrekkelijk te ogen voor (toekomstige) aandeelhouders.

Tot slot verwijzen Brennan en Conroy (2013) ook in hun analyse naar een onderzoek Chatterjee en Hambrick (2007) waarbij onder andere de grootte van foto’s van CEO’s gebruikt werd als proxy of verklikker voor narcisme⁵ (p. 175).

2.2 Leesbaarheid

Het jaarrapport is een informatief document dat tegelijk ook een belangrijke tool vormt voor de zogenaamde ‘investor relations’. Vanuit dit perspectief moet het jaarverslag dusdanig opgesteld worden dat het (toekomstige) aandeelhouders en stakeholders niet alleen informeert, maar ook een (blijvende) aantrekkingskracht op hen uitoefent (Ditlevsen, 2012). De feitelijke impact van het verslag zal dan ook sterk afhangen van de leesbaarheid ervan.

De leesbaarheid van een tekst kan omschreven worden als “het leesgemak of tekstbegrip na het lezen van een document” (Karmakar & Zhu, 2010, p. 133). Dit leesgemak wordt beïnvloed door onder meer lettertype en –grootte, woordlengte en zinslengte (Weih et al., 2008).

⁴ Ditlevsen, M. G.; (2012). Revealing corporate identities in annual reports, *Corporate Communications: An International Journal*, 17 (3), pp. 379 - 403

⁵ Volgens Brennan en Conroy (2013) werd deze proxy tegelijk ook als een zwakte gezien (p. 175).

Het is voor zowel tekstschrijvers als onderzoekers interessant om de leesbaarheid van een tekst uit te kunnen drukken in een getal. De afgelopen decennia werden binnen de sociale wetenschappen inderdaad reeds verschillende tests ontworpen om de leesbaarheid van een tekst uit te drukken in een te meten en te vergelijken waarde (Scott & Suchan, 1986; Weih et al., 2008; Karmakar & Zhu, 2010).

Volgens Scott en Suchan (1986) zijn deze leesbaarheidstesten doorgaans gebaseerd op een mix van vijf variabelen:

- het gemiddeld aantal woorden per zin of onafhankelijke clausule;
- het aantal zinnen per honderd woorden;
- het aantal lettergrepen per honderd woorden;
- het aantal eenlettergrepige woorden per honderd woorden;
- het aantal woorden bestaande uit drie of meer lettergrepen per honderd woorden.

Leesbaarheidsformules groeien doorgaans uit een mix van twee of meerdere van deze variabelen. Het betreft wiskundige formules die het resultaat zijn van een regressie-analyse (Mc Laughlin, 1969, p. 640 – 645).

Traditionele leesbaarheidsindices in het Angelsaksische taalgebied zijn onder andere de Flesch-Kincaid Reading Ease Index en de Robert Gunning Fog Index (Scott & Suchan, 1986; Karmakar & Zhu, 2010). Scott en Suchan (1986) vermeldden hier ook de Farr-Jenkins-Petterson Reading Ease Index ; Karmakar en Zhu (2010) vervolledigen het rijtje met de Coleman-Liau Index en de Simple Measure of Gobbledygook (SMOG) Index.

Gezien het Engelstalige karakter van deze indices – en de bijgevolg beperkte relevantie voor een onderzoek dat zich focust op een Nederlandstalig corpus – worden de zonet vermelde methoden hier slechts zeer beperkt toegelicht om alsnog een voorstelling te geven van de achterliggende idee. Zo geeft de SMOG-index, een verfijnde versie van de Gunning Fog Index, bijvoorbeeld aan hoeveel jaren opleiding een persoon naar schatting nodig heeft om een tekst of tekstonderdeel te begrijpen (Weih et al., 2008).

Op 14 januari 2010 publiceerde de website IDEOSITY⁶ een uitgebreid overzicht van allerhande onderzoeksmethoden (cf. FIGUUR BIJLAGE). De opgesomde leesbaarheidsformules worden hier meteen gekoppeld aan:

- een taal of taalgroep (Chinees, Engels, Frans, Japans, Nederlands, Spaans, en West-Europa in het algemeen);
- een leesniveau (pre-elementary, elementary, middle, secondary, college);
- een onderzoeksdomein (wiskunde, gezondheidszorg, uitgevers, technische documenten, militair/overheid, en non-lineaire tekst).

Deze samenvatting is zowel in ruime als enge zin interessant voor deze studie. Ten eerste wordt de Zweedse *Laesbarhedsindex* (LIX) vermeld als een leesbaarheidsindex die bruikbaar is in heel West-Europa. Volgens de IDEOSITY-website werd de zogenaamde LIX-formule al succesvol toegepast op zowel Duitse, Engelse, Franse, Griekse als Zweedse teksten. De formule is heel eenvoudig.

$$\text{LIX} = \left(\frac{\text{aantal woorden}}{\text{aantal zinnen}} \right) + 100 \left(\frac{\text{aantal woorden met zes of meer karakters}}{\text{aantal woorden}} \right)$$

De behaalde scores variëren van zeer gemakkelijk (0-24), gemakkelijk (25-34), standaard (35-44), moeilijk (45-54) tot zeer moeilijk (55+).

De website vermeldt hier meteen ook de *Rate Index* (RIX). Deze berekent de verhouding tussen het aantal lange woorden⁷ en het aantal zinnen. The output ligt opnieuw tussen 0 (zeer gemakkelijk) en 55+ (zeer moeilijk).

$$\text{RIX} = \frac{\text{aantal lange woorden}}{\text{aantal zinnen}}$$

De *Flesch-Kincaid Reading Ease Index* (FKREI) wordt traditioneel gebruikt om de leesbaarheid te meten van Engelstalige teksten. Zoals eerder vermeld zal deze index bijgevolg minder geschikt zijn voor dit onderzoek, maar de methode verdient alsnog een vermelding omdat ze de inspiratiebron was voor de ontwikkeling van de

⁶ IDEOSITY. Technology driven. Marketing focused. *Readability Tests and Formulas*. 2010.

⁷ Lange woorden zijn hier woorden die bestaan uit meer dan zes karakters.

zogenaamde *Flesch-Douma Index* (FDI) (Ir. Douma, 1960; Extra & Vallen, 1985; Demyttenaere et al., 2009).

Deze op het Nederlands afgestemde FKREI is het werk van ingenieur W.G. Douma. Hij liet zich inspireren door de klassieke Amerikaanse leesbaarheidsindex om ook de leesbaarheid van Nederlandse teksten uit te kunnen drukken op een schaal van nul tot honderd (Ir. Douma, 1960, p. 453). De Flesch-Douma Index laat zich berekenen door volgende formule.

$$FDI = 206,84 - (0,77 * \text{woordlengte}) - (0,93 * \text{zinslengte})$$

De logica achter bovenstaande formule houdt ook in dat de totaalscore omgekeerd evenredig is met de moeilijkheidsgraad van het geselecteerde tekstmateriaal. De leesbaarheid varieert met andere woorden van ‘zeer moeilijk’ (0 – 30) tot ‘zeer gemakkelijk’ (90 – 100).

Ir. Douma plaatste meteen ook enkele kanttekeningen bij deze leesbaarheidsformule. Net als Flesch beseft hij immers ook dat deze classificatie generaliserend van aard is, “maar als een ruwe indicatie is hij toch nuttig” (Douma, 1960, p. 453).

2.3 Varia

Naast deze twee aspecten zijn er nog talrijke andere onderzoeken gepubliceerd die zich vanuit verschillende perspectieven toeleggen op een tekstanalyse van het macroniveau. Hier een opsomming maken van al deze visies zou echter weinig relevant zijn. De macro-analyse vormt immers slechts een ondersteunend element van deze studie en het is dus geenszins de bedoeling hier alle aandacht op te vestigen.

Desalniettemin is het interessant te vermelden dat er inspanningen geleverd worden om het jaarverslag inderdaad als een apart genre te benaderen (cf. supra) waarbij de gebruikte onderzoeksmethodes ook steeds vaker aangepast worden aan dit onderzoeksobject. Zo is er bij wijze van voorbeeld de innoverende werkwijze van Beattie, McInnes en Fearnley (2004). In hun studie introduceerden zij een

vierdimensionaal analysekader voor wat ze zelf omschreven als een “holistische inhoudsanalyse van het verhalende jaarrapport” (p. 205). Drie armen van het analysekader vertegenwoordigen een grondige inhoudsanalyse en zullen ook later in dit onderzoek dienen als aanzet voor een analyse op microniveau. De vierde arm is voorbehouden voor een onderzoeksmethode op macroniveau: de topicanalyse.

Deze topicanalyse is echter aangepast aan de noden van het jaarverslag. Beattie et al. (2004) baseerden zich hiervoor op het zogenaamde *Jenkins Report*⁸ (1994). Het rapport was baanbrekend omdat het bedrijven aanspoorde hun verslaggeving te verbeteren door deze informatie te bekijken door de ogen van de klant. Beatti, McInnes en Fearnley (2004, p. 206) schreven hierover:

“This set out to improve business reporting by adopting a customer focus, i.e., by meeting the information needs of investors and creditors. (. . .) This model comprised eight main topics (financial data, operating data, management analysis, forward-looking information, information about management and shareholders, objectives and strategy, description of business and industry structure) and many sub-topics.”

3. Het jaarverslag op microniveau

Om te onderzoeken welke informatie wordt vrijgegeven en hoe deze dan wel geformuleerd wordt, moet ingezoomd worden op het microniveau van het tekstmateriaal. Opnieuw kan ook hier vermeld worden dat de mogelijke invalshoeken voor een tekstanalyse zeer talrijk zijn. Ze hier allemaal opsommen zou dan ook weinig relevant zijn.

Uit het inleidende deel mag ondertussen duidelijk zijn dat het leeuwendeel van het voorwoord uit jaarverslagen niet vrij is van enige vorm van partijdigheid. De betrokken CEO's proberen niet alleen de perceptie van de lezer te beïnvloeden, maar ook oorzaken aan voorbije gebeurtenissen te koppelen zonder hierbij gezichtsverlies te lijden (Brennan; Conroy, 2013, p. 174).

⁸ AICPA. (1994). Improving business reporting—A customer focus: Meeting the information needs of investors and creditors, comprehensive report of the special committee on financial reporting (the Jenkins report). New York, NY: American Institute of Certified Public Accountants.

3.1 Positieve en negatieve resultaten

In 2003 publiceerden Mark Clatworthy en Michael John Jones een innovatief onderzoek betreffende financiële verhalende verslaggeving van goed en slecht nieuws. Innovatief, omdat het het eerste onderzoek was dat zich toeleegde op jaarrapporten uit de jaren 1990 en omdat het bovendien samen met Aerts (1994, 2001) als een van de weinigen toen perceptiesturing benaderde vanuit een verantwoordingsstandpunt (Clatworthy & Jones, 2003, p. 172). In hun literatuuroverzicht publiceerden Clatworthy en Jones een uitgebreid overzicht van auteurs die perceptiesturing onder de loep genomen hebben. Allen leken ze tot eenzelfde conclusie gebracht te worden: “In sum, therefore, the prior literature demonstrates that managers use accounting narratives in a self-serving manner, rather than reporting performance objectively. Specifically, management attribute good performance to themselves and bad performance to other factors” (Clatworthy & Jones, 2003, p. 174).

Voor hun eigen onderzoek selecteerden Clatworthy en Jones (2003) in totaal honderd bedrijven die geregistreerd waren in het Verenigd Koninkrijk. Vijftig bedrijven behoorden qua financiële prestaties tot de absolute klimmers, de vijftig andere bedrijven zagen hun resultaten dan weer kelderen. Vervolgens werd bij elk bedrijf het jongste jaarverslag opgevraagd. Het codeerwerk bestond uit twee fasen waarbij eerst het type nieuws gecatalogeerd werd (goed, slecht, neutraal) en vervolgens ook een attributie-analyse werd uitgevoerd. Hierbij werd nagegaan of het gepubliceerde resultaat werd toegeschreven aan het interne bestuur of de externe omgeving (p. 175).

In hun conclusies klinken gelijksoortige geluiden. Clatworthy en Jones (2003, p. 182-183) vonden eerst en vooral dat er doorgaans meer berichtgeving was omtrent positief nieuws dan negatief nieuws. Deze vaststelling stond los van het gegeven of de geselecteerde bedrijven positieve, dan wel negatieve resultaten geboekt hadden. Bedrijven die met andere woorden slechter gepresteerd hadden, verschoven in hun berichtgeving alsnog de focus naar het positieve nieuws.

Opmerkelijk is echter wel dat hierover geen eenduidigheid lijkt te bestaan. Walter Aerts (2001) suggereerde eveneens een link tussen de financiële prestaties en de informatie die wordt vrijgegeven in het verhalende deel van het jaarverslag. Deze link vulde hij echter anders in dan Clatworthy en Jones (2003) door te verwijzen naar het werk Abrahamson en Park (1994) waarin aangetoond werd dat een wijziging in de financiële prestaties een uitgesproken invloed had op het aantal negatieve woorden in het bericht van de bedrijfsleiders: hoe sterker de terugval van de financiële resultaten, des te frequenter de vermelding van negatieve resultaten (Aerts, 2001, p.8). Aerts zag in dit fenomeen een logische verklaring. Als een bedrijf er namelijk niet in slaagt goede resultaten te boeken, moet het in de eerste plaats vooral verantwoording afleggen voor de slechte gebeurtenissen in plaats van louter te focussen op wat er wél goed verlopen is (Aerts, 2001, p. 8).

Clatworthy en Jones (2003) brachten twee verklaringen aan voor de ogenschijnlijke discrepantie tussen de gerealiseerde en de beschreven prestaties. Ten eerste is het mogelijk dat de managers oprecht denken dat de garantie op succes in hun persoon ligt en dat mislukkingen slechts het gevolg zijn van externe factoren (p. 182). De irrationaliteit van deze denkwijze zou volgens de auteurs een bedreiging kunnen vormen voor het goede bestuur van een onderneming.

Daarnaast zochten de onderzoekers ook een mogelijke verklaring in het zogenaamde ‘*impression management*’ of perceptiesturing. Dit impliceert dat de managers perfect op de hoogte zijn van de gerealiseerde financiële prestaties, maar controle willen uitoefenen op hoe deze worden gepresenteerd aan de buitenwereld om zo – uit eigenbelang – de externe perceptie te beïnvloeden. Clatworthy en Jones (2003) omschreven dit fenomeen als een “perfect rationeel copingmechanisme” (p. 183).

Hier zou eventueel de kritiek aan toegevoegd kunnen worden dat het net aangehaalde onderzoek zich toelagde op en beperkte tot de Angelsaksische bedrijfscultuur en dus weinig betrouwbaar zou zijn voor dit onderzoek. Deze kritiek zou echter ongegrond zijn. Een decennium eerder publiceerde Walter Aerts (1994) immers reeds gelijksoortige resultaten voor een studie waarin hij het verhalende jaarverslag van vijftig Belgische bedrijven onderzocht voor het jaar 1983.

Zijn studie toonde onder meer aan dat de bestudeerde bedrijven een sterke tendens vertoonden om succes toe te schrijven aan de eigen prestaties (p. 349). Concreet werden succesvolle prestaties in slechts een vierde van de gevallen toegeschreven aan externe factoren.

3.2 Bekendmaking kwantitatieve resultaten

Naast een bewuste beschrijving van de stand van zaken en bijhorende verklaringen, kan perceptiesturing ook gebeuren via kwantitatieve informatie (Guillamon-Saorin & Martinez-Lopez, 2013). Schrand en Walther (2000) omschrijven dit als het “beheren van de perceptie van inkomsten in plaats van de echte inkomsten” (p. 152). Uit hun onderzoek blijkt dat ze dit onder meer doen door strategisch gebruik te maken van een benchmark (p. 174).

Met de perceptiesturing in het achterhoofd lijkt het erg voor de hand liggende dat er geen benchmark gebruikt zal worden indien men in vergelijking met de voorgaande periode verlies heeft geleden. Een illustratie daarvan wordt aangebracht door Guillamon-Saorin en Martinez-Lopez (2013). Hij bestudeerde financiële persberichten en kwam tot de conclusie dat een benchmark aangewend kan worden om het publiek te misleiden. Ter illustratie twee voorbeelden uit hun onderzoeksmateriaal (p. 526):

“Company 13 accomplished its objectives and posted a net profit of 7,592 million euro in 2008.”

“Company 13 net profit up 2.4 per cent in 2009 to 7,776 million euro.”

In werkelijkheid leed het bedrijf in kwestie in 2008 een verlies van 14,8 procent. Door geen benchmark te gebruiken, valt dit echter niet op. In 2009 boekte het bedrijf opnieuw winst en om dit in de verf te zetten werd opnieuw een benchmark gebruikt (Guillamon-Saorin & Martinez-Lopez, 2013, p. 526).

Onderzoek suggereert dat deze strategie wel degelijk de perceptie van investeerders beïnvloedt (Schrand & Walther, 2000), maar hierover uitweiden biedt weinig relevantie voor het verdere onderzoek.

3.3 Oorzakelijke partijdigheid in eigenbelang

Het begrip ‘*self-attributional bias*’⁹ beschrijft een consequent communicatiepatroon waarbij men positieve resultaten toeschrijft aan de eigen acties, maar negatieve resultaten verklaart aan de hand van tegenvallende of vijandige omgevingsfactoren. (Aerts, 2005, p. 494). Aangezien hiermee de situatie gedefinieerd wordt in het voordeel van het bedrijf, kan gesteld worden dat deze partijdigheid in het eigenbelang is van de zender (p. 495). De Engelse term ‘*self-serving attributional bias*’ schetst misschien nog beter het karakter van de oorzakelijke partijdigheid. Het laat individuen immers toe om enerzijds hun eigen persoon aan succes te koppelen en anderzijds de potentiële schuld te ontlopen voor mislukkingen (Staw et al., 1983, 584).

Deze beschrijving dook enkele jaren ervoor al op in het net beschreven onderzoek van Clatworthy en Jones (2003): bedrijven leken vaak verklaringen te geven die hen steeds in een goed daglicht hielden. Dit leidt tot het logische gevolg dat de betrokken actoren geneigd zullen zijn positief nieuws te verklaren aan de hand van intern bestuur, maar negatief nieuws afschuiven op de externe omgeving.

“In general, irrespective of corporate performance, companies attribute good news to themselves rather than to the environment. Moreover, there is a general, although non-universal, tendency for companies to attribute bad news to the external environment rather than to themselves. News is thus attributed in a self-serving manner. (. . .) Overall, however, these results indicate that management seek to attribute good news to themselves and bad news to the environment.” (Clatworthy & Jones, 2003, p. 182-183)

Later onderzoek van Tassarolo et al. (2010) ontdekte dat bedrijven doorgaans een positief profiel probeerden te schetsen voor de buitenwereld, zelfs wanneer ze in een gunstig klimaat slecht gepresteerd hadden (p. 210).

⁹ Aangezien hier geen vertaling voor werd gevonden, zal in het Nederlands hiervoor de term ‘oorzakelijke partijdigheid’ gebruikt worden.

Deze conclusies worden door veel onderzoekers bevestigd, maar er bestaat echter geen exacte en eenduidige verklaring voor de achterliggende motieven (Clapham & Schwenk, 1991, p. 219). Miller en Ross (1975) verzamelden drie mogelijke verklaringen voor oorzakelijke partijdigheid in het voordeel van de zender. Ten eerste verwachten mensen doorgaans een succesvol resultaat en zijn ze meer geneigd om verantwoordelijkheid op te nemen voor deze verwachte resultaten. Ten tweede is men in een fase van voortdurend succes eerder geneigd een link te leggen tussen de acties en het resultaat. Dit zal volgens Miller en Ross minder of niet het geval zijn in periodes van voortdurend falen. Tot slot zou een misopvatting over het onverwachte ervoor zorgen dat mensen controle hoofdzakelijk associëren met het bereiken van de gewenste doelstellingen (p. 223-224). Een cognitieve fout zorgt er met andere woorden voor dat we menen onze doelstellingen te kunnen bereiken zolang we controle hebben over de situatie. Wanneer de doelen niet bereikt worden, is dit het gevolg van externe factoren.

In 2005 publiceerde Aerts een studie waarin hij stelde dat er traditioneel twee duidelijke motieven te isoleren zijn om dit patroon te verklaren (p. 495-496). In de meest expliciete en klassieke vorm kan net als bij Clatworthy en Jones (2003) ook hier perceptiesturing aangebracht worden. Dit impliceert vanzelfsprekend ook dat de zender zich partijdig opstelt of gebeurtenissen dusdanig reconstrueert dat zijn of haar zelfbeeld beschermd wordt of er beter uitkomt (Clapham & Schwenk, 1991; Miller, D.T., 1987; Staw et al., 1983). Het bevat met andere woorden zowel een component van eigenbeeld als perceptie door anderen.

Aerts nuanceert deze klassieke interpretatie echter meteen door nog verder te kijken. Hier wordt de oorzakelijke partijdigheid eerder gezien als het resultaat van een cognitief proces. Dit model gaat ervan uit dat mensen op basis van voorgaande ervaringen of cognitieve opvattingen positieve resultaten verwachten (Aerts, 2005, p. 496). Een model dat sterk doet denken aan Mills en Ross (cf. supra).

Tot slot moet hier ook een kanttekening toegevoegd worden. Tot nu toe werd steeds verondersteld dat attributies hoofdzakelijk werden aangebracht uit eigenbelang om ofwel de zender ofwel de perceptie van de zender te beschermen. Men mag echter niet vergeten dat een dergelijke verklaring van de feiten ook gewoon een weerspiegeling

kan zijn van de feiten (Staw et al., 1983, p. 595). Volgens Staw et al. kan hiertegen geen sluitend bewijs aangebracht worden, maar verschillende onderzoeken lijken eerder de piste van oorzakelijke partijdigheid te bekrachtigen (p. 595).

Ook aan de vraag wat voor effect de oorzakelijke partijdigheid uiteindelijk sorteert bij het doelpubliek werd heel wat onderzoek besteed. Een unaniem antwoord werd nog niet gevonden. Gegeven de dynamische aard van maatschappijen en culturen – en dit zowel synchroon als diachronisch – lijkt het overigens erg onwaarschijnlijk dat dit een volledig stabiel gegeven is. Clapham en Schwenk (1991) geven in hun studie een kort overzicht van verschillende resultaten met bijhorende kritieken.

Aangezien dit onderzoek niet gepaard gaat met een perceptie-onderzoek, zal hier echter niet verder op worden ingegaan.

3.4 Gezichtsverlies herstellen: strategieën

Oorzakelijke partijdigheid bestaat uit twee luiken: een opeisende en een defensieve component die aangewend worden om respectievelijk positieve en negatieve resultaten te verklaren (Aerts, 2005, p. 496). Uit verschillende studies mag ondertussen blijken dat de defensieve component tot doel heeft het eigenbeeld of de perceptie ervan veilig te stellen. Het imago, zo stelt William L. Benoit (1997, p. 177), is immers essentieel voor zowel organisaties als individuen. Deze stelling doet vermoeden dat er een uitgebreid gamma bestaat aan strategieën om het imago te beschermen, ergo: om de perceptie van het imago te vrijwaren van negatieve elementen en dus geen gezichtsverlies te lijden of het gezichtsverlies te beperken.

Scott en Lyman (1968) spreken hier over “*accounts*”. De Nederlandse taal schiet hier tekort om een sluitende tegenterm te vinden, maar verder zal de term ‘rekenschap’ gebruikt worden. Om misverstanden te vermijden, volgt hier de definitie gegeven door Scott en Lyman:

“By an account, (. . .), we mean a statement made by a social actor to explain unanticipated or untoward behavior - whether that behavior is his own or that of others, and whether the proximate cause for the statement arises from the actor himself or from someone else” (p. 46).

In hun paper identificeerden Scott en Lyman (1968) twee klassieke strategieën om rekenschap af te leggen in dergelijke situaties: zich excuseren of zich rechtvaardigen. Elke categorie wordt vervolgens verder opgedeeld in subklassen van mogelijke reacties. Benoit (1997) gaat nog een stap verder en presenteert vijf grote strategieën voor situaties die rekenschap vereisen. De volgende paragrafen bieden een overzicht van de relevante categorieën. Sommige verklaringen gegeven door Scott & Lyman (1968), zoals een biologisch excuus (p. 49), worden niet expliciet behandeld daar ze geen verdere relevantie hebben voor dit onderzoek.

3.4.1 *Ontkennen*

Dit lijkt de meest voor de hand liggende strategie. Benoit (1997) stelt dat actoren op twee verschillende manieren een beschuldiging kunnen ontkennen. Enerzijds kunnen ze de beschuldiging simpelweg ontkennen, anderzijds kunnen ze ook proberen de beschuldiging door te schuiven naar een derde partij. Hierdoor verschuift de focus naar een andere actor en wordt eventueel gezichtsverlies hersteld. Ook Scott & Lyman (1968) maken een onderscheid tussen wat ze noemen een simpele ontkenning of een “cognitieve disclaimer” (p. 48) – ‘ik wist niet dat...’ – en een complexe vorm van een ontkenning waarbij de actor op de hoogte was van de waarschijnlijkheid van de uitkomst, maar niet van de graad: “I knew matters were serious, but I did not know that telling her would make her weep” (Scott & Lyman, 1968, p. 49).

3.4.2 *De verantwoordelijkheid ontduiken*

Deze strategie bestaat uit vier subcategorieën. In een eerste versie kan een actor zich verdedigen door te stellen dat de eigen actie slechts de reactie was op een externe provocatie (Benoit, 1997). Het bedrijf moest met andere woorden wel dusdanig reageren, het kon niet anders. Scott & Lyman (1968) omschrijven deze tactiek als het zoeken naar een zondebok die rekenschap kan afleggen in plaats van de beschuldigde.

Een tweede categorie wordt omschreven als “*defeasibility*”¹⁰ (Scott & Lyman, 1968; Benoit, 1997). De beschuldigde actor beweert dat hij bijvoorbeeld niet op de hoogte

¹⁰ Letterlijk te vertalen als ‘vernietigbaarheid’.

was van cruciale informatie of verhinderd werd te handelen naar vrije wil. Hij kan dus niet verantwoordelijk gesteld kan worden voor de actie in kwestie. De beschuldiging is in deze context letterlijk ‘vernietigbaar’.

Ten derde kan de actor het incident portretteren als een ongeluk (Scott & Lyman, 1968; Benoit, 1997). Hiermee hoopt de beschuldigde partij minder verantwoordelijk gesteld te worden, ergo minder gezichtsverlies te lijden.

Tot slot kan men trachten de verantwoordelijkheid te ontlopen door de onderliggende goede intenties te onderstrepen. Benoit (1997) citeert hier een duidelijk voorbeeld van de Amerikaanse multinational Sears: “Sears wants you to know that we would never intentionally violate the trust customers have shown in our company for 105 years” (p. 180).

3.4.3 *De impact relativieren*

Daarnaast kan een beschuldigde actor ook trachten de perceptie van de negatieve handeling te beïnvloeden. Benoit (1997) identificeert hier zes subcategorieën. In een eerste stap kan het bedrijf of de instelling de focus trachten te verschuiven van een negatieve naar een positieve perceptie door positieve eigenschappen van de beschuldigde actor te benadrukken. Hiermee samenhangend kan men ook proberen de negatieve uitkomst te minimaliseren. Benoit (1997) illustreert deze strategieën met verklaringen die volgden na de ramp met de olietanker *Exxon Valdez*. Het schip strandde op 24 maart 1989 op een rif voor de kust van Alaska en verloor naar schatting bijna 41 miljoen liter ruwe olie alvorens men het lek onder controle kreeg. Het bedrijf Exxon kreeg heel wat kritiek voor onder meer een te trage reactie¹¹. Exxon zelf probeerde dan ook de situatie te minimaliseren:

“On May 19, when Alaska retrieved corpses of tens of thousands of sea birds, hundreds of otters, and dozens of bald eagles, an Exxon official told National Public Radio that Exxon had counted just 300 birds and 70 otters.”
(Geciteerd in Benoit, 1997, p. 180-181)

¹¹ The Huffington Post, *Remembering The Exxon Valdez Oil Spill, 25 Years Later*.

Bovendien kan een beschuldigde actor de focus verschuiven van de negatieve handeling naar de ruimere context. Benoit (1997) verwijst hier naar bedrijven die dierenproeven verdedigen door te wijzen op de toekomstige voordelen van het product in kwestie. Daarnaast kan de focus door middel van een tegenaanval verlegd worden naar de beschuldigende partij. Tot slot kan een beschuldigde actor het imago opkrikken door een compensatie aan te bieden voor de geleden schade.

3.4.4 Corrigerende maatregelen treffen

De vierde algemene strategie omschrijft Benoit (1997) als het beloven van corrigerende maatregelen die niet alleen het probleem oplossen, maar voorkomen dat het probleem zich opnieuw kan stellen. Deze tactiek heeft dus zowel corrigerende als preventieve kracht.

3.4.5 Excuses aanbieden

Opmerkelijk is dat dit de enige strategie is waarin Benoit (1997) noteert dat een beschuldigde actor expliciet toegeeft dat er een fout gemaakt is en dat men zich hiervoor excuseert. Benoit gebruikt hiervoor het label “*mortification*” (p. 181) van collega Burke (1970), maar spreekt zelf eveneens van een ‘excuus’.

3.4.6 Rechtvaardigen

Scott & Lyman (1968) sommen vier strategieën op in een lijst van zogenaamde “neutralisatietechnieken” (p. 51). Voor hen is een rechtvaardiging immers niet meer dan een neutralisatie door “het laten gelden van de positieve waarde bij dreiging van een beschuldiging van het tegenovergestelde” (p. 51). Belangrijk voor Scott & Lyman (1968) is dat de actie door de actor wordt erkend als ontoelaatbaar in algemene situaties, maar dat volgens diezelfde actor een specifieke context de handeling in kwestie toelaat tot vereist.

Een klassieke neutralisatietechniek betreft het ontkennen van schade. De actor erkent dat hij een bepaalde handeling verricht heeft, maar neutraliseert de negatieve waarde door te stellen dat er geen schade werd toegebracht aan personen of objecten. De afwezigheid van schade kan echter zowel absoluut als relatief zijn. Scott & Lyman (1968) illustreren deze opvatting met enkele voorbeelden, waaronder: “Denial of injury to objects involves redefining the act as not injurious to it but only using it, e.g., car "borrowing" is not theft” (p. 51).

Ook het slachtoffer kan genegeerd worden door te stellen dat het om “verdiend leed” (p. 51) gaat. Verder kan een actor zich beroepen loyaliteit ten opzichte van derden of overgaan op een “beschuldiging van diegene die beschuldigt” (p. 51) om zichzelf te vergoelijken. Hoewel hier enkele voor dit onderzoek irrelevante strategieën werden weggelaten, doen de rechtvaardigingsstrategieën van Scott & Lyman (1968) sterk denken aan wat Benoit (1997) omschreef als de impact relativeren (cf. supra).

Samenvattend kan gesteld worden dat er tal van manieren bestaan om het eigen imago preventief te vrijwaren van een negatieve perceptie of te herstellen van mogelijke schade. Beide strategieën kunnen gezien worden als een vorm van perceptiesturing en ook Staw et al. (1983) argumenteren ze niet als twee van elkaar geïsoleerde acties te zien: “Although impression management has sometimes been viewed as a substitute for self-justification processes (. . .), the two mechanisms can be viewed as complementary rather than competing forms of rationalization” (p. 583).

3.5 Hoogmoed

De overstap van perceptiesturing naar narcisme lijkt klein. Brennan en Conroy (2013) pasten een hybriserichte tekstanalyse toe op verhalende verslagen van CEO's. Voor hen is hoogmoed (of hybris) nauw verbonden met drie andere parameters: narcisme, overmoedigheid en het excessief toeschrijven van positieve prestaties aan de eigen persoon (p. 173). Aangezien aan deze laatste parameter reeds uitgebreid aandacht besteed is, zal er hier niet verder op ingegaan worden.

Overmoedigheid en/of hoogmoed moet hier gezien worden als een overmatige aandacht voor goed nieuws enerzijds en een beperkte tot minimale aandacht voor slecht nieuws (Brennan & Conroy, 2013, p. 181).

Steunend op voorgaande literatuur zien Brennan en Conroy (2013) narcisme als een mogelijke opstap naar hybris. Amernic en Craig (2007) identificeerden vier linguïstische verklikkers voor een narcistisch discours van een CEO (p. 27). Ten eerste wordt er frequent gebruik gemaakt van hyperbolen om 'zijn' bedrijf voor te stellen als iets uitzonderlijks. Daarnaast wordt een zelfportret geschetst dat het bedrijf omvormt tot de voorbeeldigste leerling van de klas en het archetype van de sector.

Ten derde worden veel woorden en uitdrukkingen gebruikt die een sfeer van oorlog, competitie en extremisme ademen. Hierbij staat de narcistische zender vanzelfsprekend aan de winnende zijde. Tot slot is er een overmatig gebruik van oorzakelijke partijdigheid waarbij het merendeel van de bedrijfssuccessen worden opgeëist door de CEO zelf.

Naast deze puur taalkundige indicatoren geven Brennan en Conroy (2013) zoals eerder omschreven ook aan dat in voorgaand onderzoek ook andere parameters gebruikt werden zoals het gebruik van portretfoto's van de CEO, de aanwezigheid van de CEO in persberichten of de loonkloof tussen de CEO en de tweede persoon in rang (p. 180).

In hun eigen onderzoek onderzochten Brennan en Conroy (2013) brieven van eenzelfde CEO over meerdere jaren; en dit voor meerdere CEO's. Gebaseerd op de vier linguïstische verklikkers (p. 181), kwamen ze tot de conclusie dat er niet alleen duidelijk sporen aanwezig waren van hybris, maar dat de indicaties frequenter werden naarmate een CEO langer aan de macht was binnen een bedrijf. Ter illustratie twee samenvattende tabellen met de gevonden resultaten voor een van hun onderzoeksobjecten over een periode van acht jaar.

4. Conclusie

Gebaseerd op alle zonet aangehaalde auteurs¹², kunnen uit deze literatuurstudie enkele duidelijke conclusies getrokken worden. Ten eerste worden er talrijke strategieën aangewend om de inhoud te construeren van een verhalend jaarverslag. Hierbij lijkt de perceptie van de gebeurtenissen doorgaans belangrijker dan de feitelijke inhoud: het imago van de instelling is de grootste prioriteit. Zonder een positieve reputatie kan een bedrijf immers bestaande, noch toekomstige stakeholders bekoren.

Zo wordt er onder andere meer aandacht besteed aan goede resultaten – die bovendien doorgaans te danken zijn aan interne handelingen en beslissingen, eerder dan aan meevallende omgevingsfactoren. Slechte resultaten verdwijnen naar de achtergrond en worden afgewimpeld op een ongunstig klimaat.

Wie alsnog in een lastig parket komt, kan kiezen voor verschillende ontsnappingsroutes. Bedrijven ontkennen beschuldigingen, schuiven de schuld op iemand anders, minimaliseren de impact, zoeken naar zelfrechtvaardiging etc. om het geleden gezichtsverlies te beperken of ongedaan te maken. Bovendien wordt ook de kwantitatieve informatie strategisch gecommuniceerd.

Het imago van het bedrijf is daarnaast ook nauw verbonden met dat van de aanvoerende CEO. Dit leidt er echter toe dat zijn teksten vaak indicaties vertonen van narcisme. Een trend die volgens eerder onderzoek recht evenredig is met de anciënniteit van een CEO binnen eenzelfde bedrijf.

Tot slot kan ook op macroniveau het gebruik van foto's eventueel dienen als proxy voor narcisme.

Het hierop volgende onderzoek wil testen of deze elementen ook opduiken in het voorwoord van de jaarverslagen van de Belgische grootbanken en dit over een periode van 2001 tot en met 2012.

¹² Voor een volledige referentielijst, zie p. 102

DEEL II – ONDERZOEKSDOEL

Voorgaande inleiding en literatuurstudie vormen een duidelijke voedingsbodem waarin de drie centrale onderzoeksvragen (OV) vlot ingebed kunnen worden.

- OV1. *Hoe beïnvloedt de doelstelling van een positief imago de informatie die werd vrijgegeven in het voorwoord van jaarverslagen van Belgische grootbanken over de periode 2000 – 2013?*
- OV2. *Bevat het voorwoord van de jaarverslagen (2000–2013) van Belgische grootbanken sporen van hoogmoed?*
- OV3. *Genereren OV1 en OV2 verschillende resultaten per Belgische grootbank?*

Dit is het eerste onderzoek dat gebruikt maakt van een Nederlandstalig corpus dat samengesteld werd binnen de professionele communicatie van de Belgische banksector. Daarnaast is dit ook de eerste analyse die zich buigt over een zeer recente tijdsspanne (2000 – 2013), inclusief de jongste financiële en economische top- en crisisjaren. Vanop de maatschappelijke zijlijn is het dan ook interessant te reflecteren over de vraag of de zender zich opstelt als een grijze muis of – achteraf gezien – misschien toch te dicht tegen de zon vloog.

Geïnspireerd door voorgaande onderzoeken maakte ook dit onderzoek gebruik van een kwantitatieve en kwalitatieve analyse op macro- en microniveau. Tegelijk voegt deze analyse op macroniveau de titel van het voorwoord toe als proxy voor narcisme. Een tweede, indirecte proxy werd gevonden in de leesbaarheid van de bronteksten aangezien deze een reflectie vormt van de mate van toegankelijkheid.

Tot slot moet benadrukt worden dat deze studie zich beperkt tot het identificeren van mogelijke communicatieve trends en fenomenen binnen het gekozen corpus. Er worden geen uitspraken gedaan over de bereikte perceptie van de onderzochte teksten.

DEEL III – ONDERZOEKSAANPAK

In dit onderdeel wordt allereerst het geselecteerde materiaal uitvoerig besproken. Vervolgens wordt de onderzoeksmethode voorgesteld.

1. Materiaal

Voor dit onderzoek werden online jaarrapporten verzameld van de vier Belgische grootbanken en dit over een periode van 2000 tot en met 2013. Concreet betreft het volgende spelers (op alfabetische volgorde):

- Belfius Bank
- BNP Paribas Fortis
- KBC Groep
- ING Groep

Aangezien Belfius en BNP Paribas Fortis beide een vrucht zijn van verschuivingen in het banklandschap, werden ook de voorafgaande instituten – respectievelijk Dexia en Fortis – mee opgenomen in de analyse.

Omdat uit de literatuurstudie bleek dat het jaarverslag een cruciaal contactpunt vormt met het doelpubliek, werden bewust gekozen voor een corpus samengesteld uit online jaarverslagen. Hieronder volgt een beschrijving van hoe het corpus concreet werd verzameld en samengesteld.

1.1 Dexia / Belfius Bank

Aangezien Belfius Bank uit Dexia Bank gegroeid is, en dit in het voorjaar van 2012 – werden voor de periode 2001¹³ – 2011 de jaarverslagen gedownload van Dexia Bank. Deze waren vlot te vinden op de website¹⁴.

¹³ Voor het jaar 2000 werd geen online jaarverslag gevonden.

¹⁴ <http://www.dexia.com/NL/journalist/publicaties/jaarverslagen/Paginas/default.aspx>

Opmerkelijk is dat het jaarverslagarchief voor Dexia niet raadpleegbaar is via de tab ‘Aandeelhouder/Belegger’ > ‘Resultaten’. In plaats daarvan moet de tab ‘Pers’ > ‘Publicaties’ gevolgd worden.



Fig. 1 – Schermafbeelding bron Dexia

Belfius Bank publiceert op haar website¹⁵ jaarverslagen van zowel zichzelf als bank van oorsprong Dexia en dit voor de periode 2003 – 2013. Wie het jaarverslag wil raadplegen, vindt een directe doorverwijzing onder de tab ‘Financial.com’. Veel publicaties waren echter niet geschikt als onderzoeksmateriaal aangezien vaak geopteerd werd om enkel een Engelstalige versie online te plaatsen. Aangezien het corpus samengesteld wordt uit Nederlandstalige data werden wat deze site betreft dan ook enkel de jaarverslagen voor 2012 en 2013 gedownload.

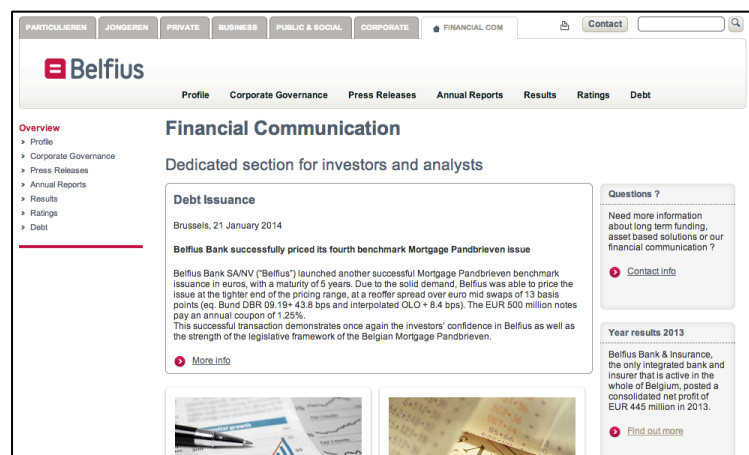


Fig. 2 – Schermafbeelding bron Belfius Bank

¹⁵ <https://www.belfius.be/financial/nl/index.aspx>

1.2 (BNP Paribas) Fortis

Een eerste search via de algemene startpagina¹⁶ van BNP Paribas Fortis met de termen ‘resultaten’, ‘jaarresultaten’ of ‘jaarverslag’ leverde niets op. Bovendien bevat de startpagina geen enkele link of aanwijzing naar dit soort documenten.

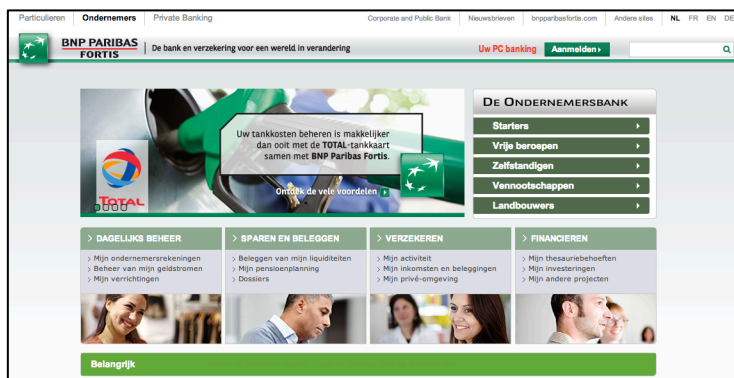


Fig. 3 – Schermafbeelding website BNP Paribas Fortis

Vervolgens werd doorgelinkt naar ‘bnpparibasfortis.com’. Hier krijgt de gebruiker een uitgebreid keuzemenu in drie verschillende talen. Om het archief te raadplegen, werd geklikt op ‘investeerders’. Gebruikers worden doorverwezen naar de Engelstalige pagina, maar deze kan manueel in het Nederlands geplaatst worden. Op deze pagina wordt meteen verwezen naar zowel de financiële verslagen als het archief, dat teruggaat tot 2003.

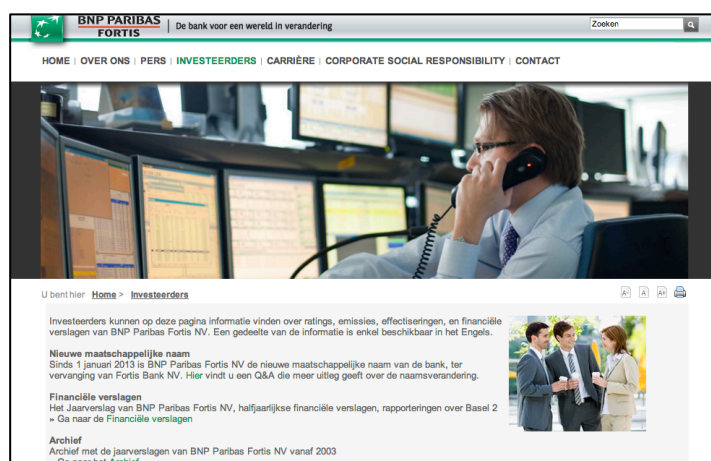


Fig. 4 – Schermafbeelding bron BNP Paribas Fortis

¹⁶ <https://www.bnpparibasfortis.be/portal/start.asp>

Via de tabs ‘Financiële verslagen’ en ‘Archief’ werden de jaarverslagen gedownload voor 2013, 2012, 2011 en 2010. Voor 2009 werd hier enkel een Engelstalige versie gevonden en voor de periode 2003 – 2008 werden enkel de jaarrekeningen gepubliceerd.

De ontbrekende jaargangen werden alle gevonden in de virtuele bibliotheek van de KU Leuven¹⁷. Hier werden zowel Nederlandstalige als Engelstalige jaarverslagen samengebracht voor de periode 1998 – 2009. Vanaf het jaar 2000 werd bovendien zowel het jaarverslag als de jaarrekening online geplaatst.

| | |
|--------------------|---|
| Ford [2004-2010] | 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 |
| Fortis [1998-2009] | 1998 EN 1998 NL 1999 EN 1999 NL 2000-1 EN 2000-2 EN 2000-1 NL 2000-2 NL 2001-1 EN 2001-2 EN 2001-1 NL 2001-2 NL 2002-1 EN 2002-2 EN 2002-3 EN 2002-1 NL 2002-2 NL 2003-1 EN 2003-2 EN 2003-3 EN 2003-1 NL 2003-2 NL 2004-1 EN 2004-2 EN 2004-3 EN 2004-1 NL 2004-2 NL 2005-1 EN 2005-2 EN 2005-1 NL 2005-2 NL 2006-1 EN 2006-2 EN 2006-1 NL 2006-2 NL 2007-1 EN 2007-2 EN 2007-3 EN 2007-1 NL 2007-2 NL 2007-3 NL 2008-1 EN 2008-2 EN 2008-1 NL 2008-2 NL 2009-1 EN 2009-2 EN 2009-1 NL 2009-2 NL |
| Fortum [1998-2010] | 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006-1 2006-2 2007-1 2007-2 2008 2009 2010 |

Fig. 5 – Schermafbeelding bronplaats jaarverslagen Fortis in virtuele bibliotheek KU Leuven.

1.3 ING Groep

Voor ING België NV werden op de website¹⁸ via de tab ‘Investor Information’ wel jaarverslagen gevonden (2008 – 2013), maar deze documenten bevatten doorgaans geen publiek voorwoord door de Raad van Bestuur. Bovendien werd voor 2013 enkel een Engelstalig document online geplaatst.

Aangezien ING België NV een “volle dochter”¹⁹ is van de ING Groep werd daarom besloten de Nederlandstalige jaarverslagen te gebruiken van de moederwebsite²⁰ en dit voor de periode 2004 – 2012. Voor 2013 was op het moment van onderzoek enkel een Engelstalig document en Nederlandstalige videopresentatie beschikbaar.

¹⁷ <http://bib.kuleuven.be/ebib/jaarverslagen3>

¹⁸ <http://www.ing.be/about/index.jsp>

¹⁹ http://www.ing.be/about/showdoc.jsp?docid=529088_nl&menopt=InR|FiR

²⁰ <http://www.ing.com/nl.htm>



Fig. 6 – Schermafbeelding website ING Groep

Voor de jaren 2001, 2002 en 2003 werden ook hier de nodige documenten gevonden in de e-bib van de KU Leuven.

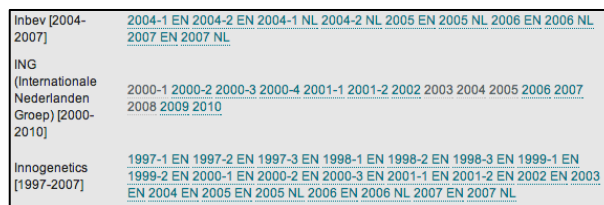


Fig. 7 – Schermafbeelding bronplaats ING in virtuele bibliotheek KU Leuven.

1.4 KBC Groep

De KBC Groep publiceert haar jaarverslagen op de eigen website²¹. De tab 'investor relations' biedt een ruim keuzemenu, waaronder ook de jaarverslagen. Het archief op de website laat opzoekingen toe voor de periode 2001 – 2013.



Fig. 8 – Schermafbeelding bron KBC

²¹ <https://www.kbc.com>

1.5 Het onderzoeksmateriaal verzameld

Uit voorgaande stappen werd een corpus samengesteld bestaande uit 53 bestanden. Hierbij moeten drie beperkingen vermeld worden.

Voor het jaar 2000 werd geen online jaarverslag gevonden voor Dexia Bank en was er voor de ING Groep geen Nederlandstalige publicatie beschikbaar voor het jaar 2013. Tot slot bleek het gedownloadde bestand voor Fortis-2003 corrupt te zijn, maar werd geen online alternatief gevonden.

Het is echter opmerkelijk dat gegeven de noodzakelijkheid van het jaarverslag in de semi-externe en externe communicatie, deze documenten vaak goed verborgen blijken te zijn op de websites.

Daarnaast verschillen ook de reikwijdte van de archieven en de beschikbare talen per bank(groep). Zo etaleert de ING Groep bijvoorbeeld duidelijk een internationaal georiënteerd karakter door de nadruk te leggen op Engelstalige communicatie.

Ter info een tabel met een gedetailleerd overzicht van het gebruikte corpus. Verwante kleuren duiden op een familiale band tussen de desbetreffende banken. Tussen haakjes staan de afkortingen die gebruikt zullen worden om in de resultaten te verwijzen naar desbetreffende banken.

Tabel 1 – Overzicht van de samenstelling van het corpus

| | Dexia (DEB) | Belfius Bank (DEB) | Fortis (BPF) | BNP Paribas Fortis (BPF) | ING Groep (ING) | KBC Groep (KBC) |
|------|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|
| 2000 | | | | | | |
| 2001 | | | | | | |
| 2002 | | | | | | |
| 2003 | | | | | | |
| 2004 | | | | | | |
| 2005 | | | | | | |
| 2006 | | | | | | |
| 2007 | | | | | | |
| 2008 | | | | | | |
| 2009 | | | | | | |
| 2010 | | | | | | |
| 2011 | | | | | | |
| 2012 | | | | | | |
| 2013 | | | | | | |

2. Methode

2.1 Analyse op macroniveau

Op macroniveau werden drie centrale pijlers geselecteerd:

- visuele elementen
- leesbaarheid
- titel

Ten eerste werden, in navolging van Ditlevsen (2012), de aanwezige visuele elementen gelabeld als icoon of symbool. Bij iconen werd een onderscheid gemaakt tussen analytische iconen enerzijds en representatieve iconen anderzijds.

Geïnspireerd door bijvoorbeeld Chatterjee en Hambrick (2007) werden de visuele elementen ook hier gezien als mogelijke proxy voor narcisme van de zender. Hierbij werd echter louter de aanwezigheid van dergelijke elementen, en niet de grootte ervan, in rekening gebracht.

In een tweede pijler werd de leesbaarheid in kaart gebracht door middel van de Flesch-Douma Index (FDI). Hiervoor werden de stappen gevolgd zoals beschreven voor Ir. W. H. Douma in De Leesbaarheid van Landbouwbladen (1970, p. 22(448), p. 27(453)). Voor het gemak werd een schermafbeelding toegevoegd van het stappenplan (Figuur 9). Na voltooiing van de vierde stap werden de gevraagde gegevens ingevuld in de voor het Nederlands aangepaste formule (Douma, 1970, 27(453)). Hierbij staat 'RE' voor 'Reading Ease' of leesgemak.

$$RE = 206,84 - 0,77 \times \text{woordlengte} - 0,93 \times \text{zinslengte}.$$

Alle bewerkingen werden uitgevoerd in Microsoft Excel en als bijlage op de elektronische drager geplaatst.

Fig. 9 – Beschrijving voor het berekenen van de FDI

De methode-Flesch bestaat uit 6 stappen:

1e stap: Neem van het te testen materiaal monsters (testpassages), tenzij een heel geschreven stuk getest wordt. Neem genoeg monsters om een behoorlijke indruk te krijgen (ongeveer 3 à 5 uit een artikel en 20 à 30 uit een boek, al naar de lengte). Ga strikt volgens een numeriek schema te werk (uit iedere zoveelste bladzij of paragraaf een monster). Het beste is ieder monster te laten beginnen bij een alinea.

2e stap: Tel de woorden in elk monster tot 100. Een woord is elke groep letters en/of cijfers gescheiden door een spatie.

3e stap: Tel de lettergrepen in de monsters van 100 woorden. Tel het aantal lettergrepen in symbolen of cijfers zoals ze hardop gelezen zouden worden. Kommen er in de test-passage veel of grote getallen voor, sluit ze dan van de telling uit, en voeg een corresponderend aantal woorden aan het monster toe.

4e stap: Bereken de gemiddelde zinslengte in woorden voor alle monsters gecombineerd. De laatste zin in een monster is die, welke het dichtst bij het 100e woord eindigt. Deel het aantal woorden in alle zinnen, door het totaal aantal zinnen. De zinnen zijn van elkaar gescheiden door punten, dubbele punten of puntkomma's.

Tot slot werden alle titels geselecteerd en op basis van de focus opgedeeld in drie groepen: zender (1a), neutraal (1b), ontvanger (1c).

- 1a. *Boodschap van de voorzitters (Dexia, 2005)*
- 1b. *Voorwoord (KBC, 2004)*
- 1c. *Bericht aan de aandeelhouders (Fortis, 2001)*

Deze analyses vragen geen gespecialiseerde software, maar voor het gebruiksgemak werd geopteerd voor de programma's *Microsoft Excel* en *SPSS Statistics (Versie 22.0.0.0)*.

2.2 Analyse op microniveau

Om een antwoord te kunnen geven op eerder beschreven onderzoeksvragen, werden de bronteksten opgesplitst in eenheden die individueel gelabeld konden worden aan de hand van onderstaande parameters²². Er werd beslist om de onderzoekseenheid vast te leggen op het niveau van de zin. Indien een samengestelde zin echter meerdere labels kon krijgen volgens eenzelfde parameter, werd deze nog verder opgesplitst totdat een afgebakende eenheid verkregen werd. Elke unit werd genummerd zodat deze vlot identificeerbaar zou blijven binnen het corpus. Op deze wijze werden in totaal 4502 units verkregen. Ter illustratie een eenvoudige voorbeeldzin:

Oorspronkelijke zin (BPF, 2000)

Hierdoor is Fortis nu de grootste verzekeraar in de Benelux en de op één na grootste verzekeraar voor het intermediair in Nederland.

Bij codering

Z26. Hierdoor is Fortis nu de grootste verzekeraar in de Benelux ...

Z27. ... en de op één na grootste verzekeraar voor het intermediair in Nederland.

Het voorbereidende labelwerk werd uitgevoerd in *Microsoft Excel*. Op het moment dat alle units geïdentificeerd waren met de noodzakelijke labels, werd het bestand geïmporteerd in *SPSS Statistics (Versie 22.0.0.0)*.

Tot slot worden hierna regelmatig voorbeelden uit het corpus aangehaald om gevonden resultaten te illustreren met concrete items. Deze tekstelementen worden voorafgegaan door het bijhorende corpus-ID en zijn gemakkelijk te herkennen aan de code Z(getal). De meest relevante SPSS-output werd opgenomen als bijlage bij dit document – een volledig overzicht van alle bestanden bevindt zich op de bijgevoegde elektronische drager. De bestandsnaam werd toegevoegd in een voetnoot.

²² Het volledige codeboek bevindt zich in bijlage.

2.2.1 Coderen

In totaal werden 13 parameters ontworpen, die elk uit twee of meerdere labels bestonden. Deze parameters staan niet volledig los van elkaar, maar zijn onder te brengen in verschillende subgroepen of dimensies. De idee van dimensies is te danken aan het werk van zowel Beattie et al. (2004, p. 217) als dat van Aerts (1994).

Beide studies dienden als aanzet en inspiratiebron, maar het hier voorgestelde codeerschema biedt een aangepast alternatief om de specifieke vraagstelling met meer verfijning te kunnen benaderen.

2.2.1.1 Eerste dimensie: Inhoud

Binnen deze dimensie werden vijf parameters geïdentificeerd die een beknopte weergave konden geven van de inhoud.

Ten eerste werd gekeken naar de tijdsoriëntatie van de onderzoekseenheden: situeert de inhoud zich in het verleden (Z4), het heden (Z34) of de toekomst (Z74)? Hiervoor werd gekeken naar expliciete tijdsmarkeerders en/of gebruikte werkwoordtijden. Eenheden zonder dergelijke tijdsmarkeerders, maar met werkwoorden in de tegenwoordige tijd werden eveneens beschouwd als in het heden. Indien een eenheid expliciet verwees naar het jaarverslag werd dit ook expliciet aangeduid (Z238).

- Z34. Wij danken de betrokken leden voor hun vroegere en huidige bijdrage en steun aan de ontwikkeling van Fortis.
- Z238. In wat volgt kunt u lezen hoe de bedrijfsvoering reeds in diverse domeinen is verduurzaamd.
- Z74. Ook de integratie van BGL en ASR met verwante Fortis-bedrijven zal belangrijke synergievoordelen opleveren.
- Z4. Het rendement op eigen vermogen bedroeg 20%.

De tweede parameter werd gebruikt om de centrale actoren te identificeren. Concreet werd een onderscheid gemaakt tussen interne actoren (Z6), een intern-extern samenspel (Z25), externe actoren (Z105), de bestuursleden (Z174), het personeel (Z488) en de lezer (Z2261).

- Z6. Het beheerd vermogen nam toe met 13% tot EUR 314 miljard.
- Z25. In onze thuismarkt, de Benelux, hebben we ons belangrijk versterkt met de overname van de Nederlandse verzekeringsgroep ASR.
- Z105. De financiële markten stonden onder invloed van de trieste gebeurtenissen op 11 september.
- Z174. In december 2001 kondigde Hans Bartelds aan per 1 februari 2002 te zullen terugtreden als voorzitter van de Raad van Bestuur.
- Z488. Dat zou niet mogelijk zijn geweest zonder de inzet en toewijding van onze zeer gemotiveerde medewerkers, ...
- Z2261. In dat geval bent u goed beloond voor uw vertrouwen.

De derde parameter werd aangewend om aan te duiden de info financieel (Z11) of niet-financieel (Z23) van aard was. Als ‘financieel’ werden hier gedefinieerd: alle elementen die een weergave vormen van geldelijke resultaten, direct of indirect.

- Z11. In 2000 steeg het netto operationeel resultaat met 20% tot EUR 2.355 miljoen.
- Z23. Kernpunt van de integratie was de samenvoeging van drie bankmerken onder één familienaam, Fortis Bank.

Tegelijk duidde de vierde parameter aan of de inhoud kwantitatieve elementen (Z12) bevatte of niet (Z30). Als ‘kwantitatief’ werden hier beschouwd: alle elementen die direct of indirect naar getallen verwezen.

- Z12. Het netto operationeel resultaat per aandeel nam toe met 13%.
- Z30. In het verslagjaar is de bestuursstructuur verder vereenvoudigd en is de onderneming georganiseerd rond specifieke, klantgerichte businesses.

Deze parameter werd bovendien verder gespecificeerd met drie subparameters die aangaven of de kwantitatieve informatie een maat (Z1), wijziging (Z12) of vergelijking (Z2) uitdrukte. Om aan te duiden hoe deze subparameters werden uitgedrukt, werd gekozen voor de labels tijdstip (Z16), percentage (Z1312) of exact cijfer (Z1078).

- Z1. Hierbij hebben wij het genoegen het jaarverslag over 2000 aan te bieden.
- Z12. Het netto operationeel resultaat per aandeel nam toe met 13%.
- Z2. Het afgelopen jaar steeg de nettowinst met 19% van EUR 2.316 miljoen tot EUR 2.768 miljoen.
- Z16. Het jaar 2000 markeerde voor Fortis de afronding van de eerste tien jaar van haar bestaan.

Z1312... of een gemiddelde jaarprestatie van 15 %, ...
Z1078...., in navolging van de goede financiële resultaten – een nettoresultaat van meer dan 1 400 miljoen EUR voor het boekjaar 2003.

Tot slot gaf de vijfde en laatste parameter aan of de zin positief (Z2) of negatief (Z939) informatie bevatte. Indien hier geen expliciete (woord) of impliciete (context) markeerders voor gevonden werden, werd de zin neutraal beschouwd (Z14).

- Z2. Het afgelopen jaar steeg de nettowinst met 19% van EUR 2.316 miljoen tot EUR 2.768 miljoen.
- Z939. De economische vertraging heeft het stabiliteits- en groeipact op de helling gezet.
- Z14. Zoals eerder aangekondigd zou Fortis nieuwe financiële doelstellingen bekend maken bij de publicatie van de jaarcijfers.

2.2.1.2 Tweede dimensie: Narcisme en hoogmoed

Vanuit de ‘narcisme’ werden vier parameters ontworpen om na te gaan of de zender de tekst gebruikte als een zelfontworpen spiegelbeeld, dan wel een gebalanceerde dialoog onderhield met de ontvanger.

Ten eerste werd de eventuele aanwezigheid van klanten (Z49) en aandeelhouders (Z500) in units geregistreerd. Indien beiden vermeld werden, werd dit apart aangegeven (Z1837).

- Z49. De klant heeft bovendien de keuze uit vele aanbieders en is moeilijker te binden.
- Z500. Onze aandeelhouders hebben de strategische waarde van het bod op ABN AMRO kracht bijgezet door de transactie massaal te steunen...
- Z1837. Dankzij de inzet en de steun van iedereen, zowel medewerkers, aandeelhouders als klanten.

De tweede parameter registreerde een welbepaalde selectie voornaamwoorden. Concreet werd een onderscheid gemaakt tussen ‘ik’ (Z1101), ‘wij’ (Z66) en ‘jij’ (Z2552). Deze drie kernwoorden vormden de basisidee achter elk label, maar het spreekt voor zich dat ook units met afgeleide vormen, zoals bezittelijke voornaamwoorden, aldus gelabeld werden.

- Z1101. Ik wens alle teams wereldwijd te feliciteren met hun bijdrage aan deze goede resultaten.
- Z66. In de laatste maanden van 2000 hebben we de strategie voor de komende jaren aangescherpt.
- Z2552. U kunt ook lezen wat ING heeft gedaan op het gebied van verantwoord ondernemen.

Vervolgens werd ook het dankwoord mee opgenomen in het codeboek. Aangezien dit label geen verdere uitleg behoeft, wordt hier enkel een illustratie-item (Z1101) toegevoegd.

- Z1101. Ik wens alle teams wereldwijd te feliciteren met hun bijdrage aan deze goede resultaten.

De vierde parameter werd gevonden in de verklikker ‘benchmarking’ (Amernic & Craig, 2007). Binnen dit onderzoek werd deze gedefinieerd als het vergelijken van de eigen expliciete of impliciete resultaten met die van concurrenten of eigen waarden en doelstellingen (Z2234, Z139, Z3755). Vanuit deze visie was dit label niet noodzakelijk verbonden aan gebeurtenissen in het verleden: ook concrete toekomstperspectieven werden onder deze noemer geplaatst (Z76).

- Z2234. Met ons totaal beheerd vermogen zijn wij nu een van de tien grootste actieve vermogensbeheerders in de wereld.
- Z139. Verheugend is ook dat uit diverse onderzoeken naar voren komt dat tussenpersonen vinden dat onze verzekeringsbedrijven in België en Nederland tot de beste dienstverleners behoren.
- Z3755. Dit alles zorgde in globo voor een negatief rendement op het aan dit activiteitsdomein toegewezen kapitaal (-9,5 %), uiteraard ver onder onze doelstelling van 17 %.
- Z76. Uitgangspunt is dat deze activiteiten de potentie moeten hebben op marktleiderschap in Europa.

Daarnaast werd ook een parameter ontworpen om hyperbolisch taalgebruik aan te duiden. Voor deze analyse werden ‘hyperbolisch’ beschouwd: structuren met ‘nog + comparatief’, ‘nog meer + stellende trap’, superlatieven, specifiek krachttermen (‘buitengewoon’, ‘uitzonderlijk’, ‘historisch’...).

- Z455. We hebben in 2006 uitzonderlijk goed gepresteerd en...
- Z1524. Dexia is meer dan ooit klaar om voort te gaan met zijn ontwikkeling ...

Ook wanneer de zender zichzelf voorstelde als ‘uitzonderlijk’ (Amernic & Craig, 2007, p. 28) werd dit gelabeld als ‘hyperbolisch’ van aard.

Z597. Wij hebben in het afgelopen jaar bereikt wat velen aanvankelijk voor onmogelijk hielden:...

Z858. Als vooruitziende bankgroep met een pioniersmentaliteit kan de Groep alleen maar tevreden zijn ...

Z2194. Belfius wil een voorbeeld zijn van de nieuwe bankcultuur.

Tot slot werd ook hier een parameter ingesteld voor competitiviteit (Z365) en oorlogsgeïnspireerd taalgebruik (Z96). Competitiviteit werd binnen deze context geïdentificeerd als structuren rond ‘blijven’, ‘willen’, ‘zullen’ en comparatieven.

Z365. Om hen nog beter van dienst te kunnen zijn, zullen wij blijven investeren in onze geavanceerde diensten voor internetbankieren.

Z96. Met de klant scherp in het vizier bouwen we op verschillende markten aan een gevarieerd dienstenpakket voor een grote verscheidenheid aan consumenten.

Zoals reeds mocht blijken uit de literatuurstudie, zijn narcisme en hoogmoed nauw met elkaar verbonden. Bovendien werd in Brennan en Conroy (2013) menig auteur opgevoerd die narcisme als opstap zag voor hoogmoed (p. 175). Om deze reden werd hoogmoed in deze analyse wel gedefinieerd door afzonderlijke parameters, maar werd hij binnen eenzelfde dimensie behandeld als narcisme.

De belangrijkste proxy voor hoogmoed werd in deze tekstanalyse vastgelegd in excessieve zelfattributie of oorzakelijke partijdigheid. Hiervoor werden, geïnspireerd door Aerts (1994), vier mogelijke labels onderscheiden om resultaten toe te schrijven aan actoren:

1. Positieve resultaten worden toegeschreven aan interne actoren (Z184).
2. Positieve resultaten worden toegeschreven aan externe actoren (Z715).
3. Negatieve resultaten worden toegeschreven aan interne actoren (Z1587).
4. Negatieve resultaten worden toegeschreven aan externe actoren (Z200).

- Z184. Door de genomen maatregelen zijn onze activiteiten beter afgestemd op de gewijzigde marktomstandigheden.
- Z715. Betere economische omstandigheden zouden ons moeten helpen onze ambities voor 2011 te realiseren.
- Z1587. Deze relatieve onderperformance t.o.v. de sectorgenoten vindt ten dele zijn oorsprong in de intensieve activiteit inzake fusies en acquisities tijdens het jaar, met name in Italië.
- Z200. ...toen de sterke daling van de aandelenbeurzen de resultaten sterk had beïnvloed.

Dit resulteerde in twee parameters (interne en externe attributie), die elk uitgerust werden met een positief en negatief label.

2.2.2 Statistische verwerking

Het verkregen bestand werd ingevoerd in het statistische verwerkingsprogramma *SPSS Statistics (Versie 22.0.0.0)*. Via dit programma kunnen op eenvoudige wijze de nodige frequentie- en kruistabellen gegenereerd worden ter ondersteuning van deze discoursanalyse.

Om statistische relevantie aan te mogen tonen bij de gebruikte chi-kwadraattoetsen, werd rekening gehouden met de regel van Cochran. Zoals beschreven door Smits en Eden (2009, p. 240) vereist die dat geen enkele verwachte celfrequentie kleiner mag zijn dan één en minstens tachtig procent van de verwachte celfrequenties een verwachte waarde moet hebben groter dan vijf.

Indien niet aan de regel van Cochran voldaan kon worden, werd dit steeds vermeld. De gevonden resultaten werden in dergelijke gevallen geregistreerd als loutere frequenties.

De grens voor de p-waarde, gebruikt om de overschrijdingskans of kans op toeval uit te drukken, werd vastgelegd op 0,05. De gevonden p-waarde mag met andere woorden maximaal 0,05 bedragen om van een significante samenhang tussen variabelen te kunnen spreken.

Aangezien de variabelen binnen dit onderzoek van nominale aard zijn, kan de sterkte van een samenhang uitgedrukt worden door de associatiemaat Cramér's V. Net zoals bij Te Grotenhuis en van der Weegen (2008, p. 83) werd deze conventie aangehouden om de sterkte uit te drukken in woorden:

| | | |
|---------------|---|------------------------|
| 0 tot 0,1 | = | zeer zwakke samenhang |
| 0,1 tot 0,25 | = | zwakke samenhang |
| 0,25 tot 0,35 | = | middelmatige samenhang |
| 0,35 tot 0,45 | = | sterke samenhang |
| 0,45 en hoger | = | zeer sterke samenhang |

De SPSS-output wordt beschreven waar vereist, maar de volledige SPSS-output bevindt zich op de elektronische drager in bijlage.

In de volgende hoofdstukken worden de gevonden resultaten besproken alvorens af te ronden met algemene conclusies en enkele kritische kanttekeningen.

DEEL IV – RESULTATEN

DEEL 4A – Resultaten op macroniveau

Dit onderdeel beschrijft het macroniveau aan de hand van drie parameters:

- visuele elementen
- leesbaarheid
- titel

De idee voor het analyseren van visuele elementen werd, zoals eerder uitgebreid beschreven, gevonden in het onderzoek van Ditlevsen (2012). Aangezien hier echter met meerdere zenders gewerkt werd die elk hun eigen grafische eisen instellen betreffende de bladspiegel, werden andere parameters (zoals bijvoorbeeld het aantal pagina's) niet overgenomen. Ook het aantal woorden werd niet opgenomen in de macroanalyse aangezien ook dit een vertekend beeld zou kunnen opleveren. Het voorwoord werd immers niet altijd uitgedragen door één persoon.

Desalniettemin is het nu reeds interessant op te merken dat binnen de onderzochte periode Dexia Bank de enige speler was die van 2001 tot en met 2007 de twee voorzitters elk individueel aan het woord liet²³. Voor alle andere jaarverslagen gold dat het voorwoord als geheel ondertekend werd door een of meerdere bestuursleden.

1. Iconen en symbolen

In navolging van Ditlevsen (2012) werd gewerkt met drie types van visuele elementen: representatieve iconen, analytische iconen en symbolen. Het onderscheid tussen deze drie werd reeds uitvoerig beschreven in de literatuurstudie en zal hier dan ook niet opnieuw behandeld worden.

²³ Pierre Richard was in deze periode een constante waarde (althans binnen de onderzochte jaarverslagen): eerst als gedelegeerd bestuurder en voorzitter van het uitvoerend comité, vervolgens als voorzitter van de raad van bestuur. Na 2007 verdween hij van het toneel.

Ten eerste zijn er representatieve iconen met een concreet imitatiekarakter. Voor deze categorie werden in het corpus twee soorten elementen geregistreerd: foto's van de bestuursleden die het voorwoord ondertekenden (figuur 10) en foto's van bankgebouwen (figuur 11).



Fig. 10 – Een representatief icoon (KBC, 2008)



Fig. 11 – Een representatief icoon (DEB, 2001)

Daarnaast werd ook rekening gehouden met analytische iconen. Deze onderhouden een imitatie relatie met de buitentalige werkelijkheid, maar in tegenstelling tot representatieve iconen berust deze op een metaforische weergave. Denk bijvoorbeeld aan de lachende personen – medewerkers of klanten – die op onderstaande figuur een metafoor vormen voor de goede werking van de bank.



Fig. 12 – Een analytisch icoon (KBC, 2000)

Net als bij Ditlevsen (2012) werden ook enkele grafieken gevonden die een bondig overzicht brengen van de belangrijkste resultaten van de bank – en aldus een analytisch icoon vormen.

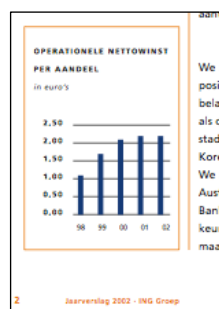


Fig. 13 – Een analytisch icoon (ING, 2002)

Tot slot zijn er nog de symbolen waarbij de relatie met de werkelijkheid volledig steunt op conventie. In deze studie werd de handtekening van de CEO geklasseerd als symbool (figuur 14). De koppeling tussen dit taalteken en de CEO in de buitentalige werkelijkheid is immers louter gebaseerd op conventie en getuigt met andere woorden ook van een sterk arbitrair karakter.

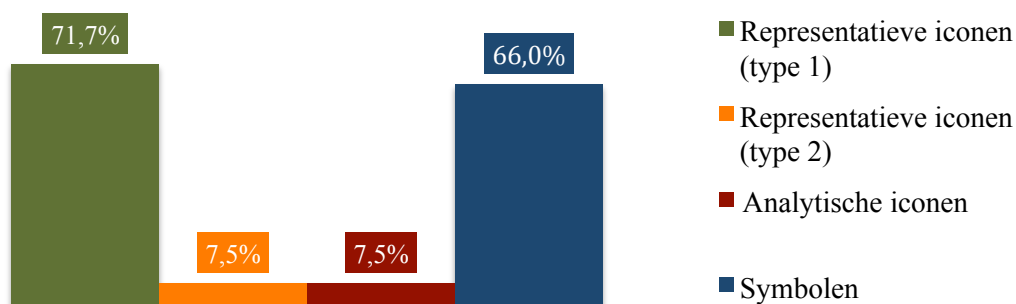


Fig. 14– Een symbool (DEB, 2006)

Bij elke grootbank werden voor de onderzochte tijdsperiode voorbeelden gevonden van zowel representatieve iconen als symbolen. Het binaire gehalte van deze uitspraak impliceert echter wel dat hier geen uitspraken volgen over het concrete aantal aanwezige elementen per document, de grootte of opmaak ervan. Het betreft dus louter de dichotomie van het wel of niet aanwezig zijn.

Op de 53 onderzoekseenheden werd een minderheid geïdentificeerd²⁴ als analytisch representatief (type 2) of analytisch icoon. Er werden hoofdzakelijk foto's van bestuursleden (71,2%) en/of handtekeningen (65,4%) gevonden.

Grafiek 1 – Frequentie (%) aanwezigheid visuele elementen
(n = 53)



²⁴ Zie SPSS-output: Output_MACRO.spv

1.1 Representatieve iconen onder de loep

Het mag duidelijk wezen dat de representatieve iconen het talrijkst vertegenwoordigd waren binnen het onderzochte corpus. De vraag dringt zich echter op of deze direct, dan wel indirect representatief zijn voor de grootbank als zender.

Bovenstaande frequentie-analyse toonde een overtuigende aanwezigheid aan van het eerste type representatieve iconen. Opmerkelijk hierbij is echter dat dergelijke foto's in de eerste plaats het bestuurslid of de bestuursleden weergeven, die geïnterpreteerd binnen hun functie pas in de tweede plaats de bank vertegenwoordigen. Men zou met andere woorden kunnen argumenteren dat deze iconen indirect representatief zijn voor de bank.

Bij direct representatieve iconen, in deze studie benoemd als 'type 2', kan gedacht worden aan foto's van bankgebouwen of -vlaggen: de logo's werden als spreekwoordelijke stempels op de items in kwestie gedrukt. Hoewel beargumenteerd kan worden dat ook logo's een louter conventionele relatie onderhouden met de buitentalige werkelijkheid – en als deelenheden bijgevolg eerder gecatalogeerd zouden moeten worden onder symbolen – gaf deze studie de prioriteit aan het imiterende karakter van het geheel. Het 'type 2' icoon was met een frequentie van amper 7,7 procent echter duidelijk beperkt in aanwezigheid.

1.2 De visuele situatie bekeken per grootbank

Na ordening van de resultaten per bank²⁵ werd nagegaan of er individuele verschillen bestonden tussen de vier spelers.

Voor de onderzochte bestanden van **(BNP Paribas) Fortis** werden visuele elementen hoofdzakelijk geïdentificeerd als symbolen (61,5 procent) of representatieve 'type 1' iconen (38,5 procent). Er werden geen analytische of representatieve 'type 2' iconen aangeduid. Bovendien was het voorwoord vanaf 2010 volledig vrij van visuele elementen.

²⁵ SPSS: Data > Split file... > Organize output by groups

Voor het corpus van **Dexia/Belfius** werd een absolute aanwezigheid vastgesteld van het eerste type representatieve iconen (100 procent). In 15,4 procent van de bestanden werden ook representatieve iconen van het tweede type geïdentificeerd zoals bankgebouwen en vlaggen. Bijna de helft van de documenten bevatte als symbool de handtekening van de desbetreffende bestuursleden (46,2 procent).

Tot slot etaleerde het voorwoord voor het jaarverslag van 2003 een opmerkelijk analytisch icoon: een boom in herfsttooi. Geïsoleerd leek dit een vreemd gekozen metafoor, aangezien de herfst meestal geassocieerd wordt met de afbouw van een levenssysteem. Na vergelijking met andere afbeeldingen uit datzelfde jaarverslag bleek dit element echter gepast: op andere pagina's werden ook afbeeldingen gevonden uit andere seizoenen. Men zou hierin een poging kunnen zien om de bank voor te stellen als een orgaan dat het hele jaar door – zomer of winter – paraat staat.

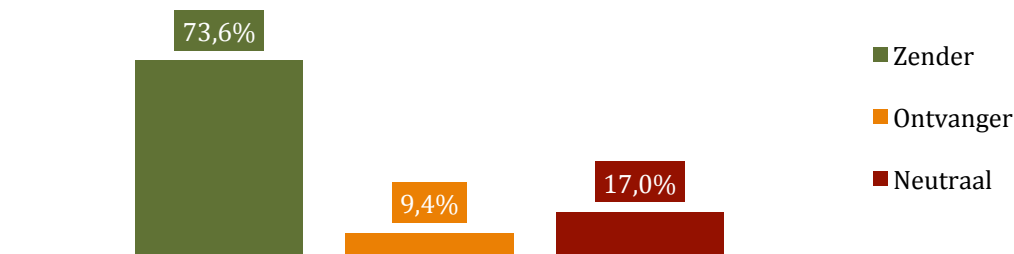
Bij de **ING Groep** werd in ruim twee derde van de bestanden een representatief 'type 1' icoon gevonden (61,5 procent). Tegelijk was dit de enige grootbank die analytische iconen in de vorm van grafieken opnam in haar voorwoord (15,4 procent). In iets meer dan de helft (53,8 procent) van de documenten werd een symbool gezien in de handtekening van de bestuursleden. Een minderheid van de jaargangen (15,4 procent) plaatste in het voorwoord ook een representatief 'type 2' icoon van het nieuwe ING-gebouw.

De **KBC Groep** tot slot was de enige grootbank die het voorwoord van elk jaarverslag afsloot met de handtekening van de betrokken leidinggevende personen. Ook hier was het representatieve 'type 1' icoon prominent aanwezig (85,7 procent). Hoewel er geen 'type 2' iconen geïdentificeerd werden, werd in het voorwoord op het jaarverslag voor 2000 wel analytische iconen gevonden: de lachende gezichten kunnen gezien worden als een metafoor voor de positieve gevoelens die de bank hoopt op te wekken bij haar (toekomstige) stakeholders.

2. Titel

Uit de literatuurstudie kon geconcludeerd worden dat het jaarverslag – en meer bepaald het voorwoord – cruciaal zijn in het contact met de huidige en toekomstige stakeholders van een organisatie of onderneming. Men zou dan ook verwachten dat de instanties in kwestie zich zo uitnodigend mogelijk opstellen ten opzichte van het doelpubliek – te starten bij de titel. Na analyse werd echter duidelijk dat de focus van de titel hoofdzakelijk bij de zender ligt.

Grafiek 2 – Frequentie items (%) met focus op zender, focus op ontvanger of geen specifieke focus. (n=53)



Indien de vier grootbanken individueel werden benaderd²⁶, waren zowel Dexia/Belfius als KBC uitschieters. Zo was eerstgenoemde de enige grootbank waarbij alle titels verwezen naar de zender. Er werden twee groepen titels gebruikt:

Het woord aan de voorzitters (DEB, 2001-2004, 2008-2010)
Boodschap van de voorzitters (DEB, 2005-2007, 2011-2013)

KBC aan de andere kant, was de enige zender waarbij ruim twee derde van voorwoorden betiteld werd met het neutrale ‘voorwoord’. Indien de focus van de titel op de zender ligt, zou men kunnen verwachten dat de ontvanger als nog rechtstreeks wordt aangesproken door middel van een begroeting. Deze tactiek werd over de hele lijn toegepast bij ING. Hoewel slechts één jaargang (2008) een titel had die verwees naar de ontvanger²⁷, werd elke tekst als het ware geneutraliseerd door middel van een aanspreking:

²⁶ Een grafische weergave hiervan bevindt zich in bijlage, p. I, grafiek 2

²⁷ “Brief aan onze stakeholders”

| | |
|---|------------------|
| <i>Eerwaarde aandeelhouder!</i> | (ING, 2000) |
| <i>Aan eenieder die bij ING betrokken is!</i> | (ING, 2001-2003) |
| <i>Beste stakeholder,</i> | (ING, 2004-2008) |
| <i>Beste belanghebbende,</i> | (ING, 2009-2010) |
| <i>Beste lezer,</i> | (ING, 2011-2012) |

Ook bij KBC werden twee jaargangen geregistreerd (2010, 2011) waarbij de ontvanger werd aangesproken met “Beste lezer,”. In de overige jaargangen en grootbanken werden geen aansprekingen geregistreerd.

3. Leesbaarheid

Tot slot werd ook de leesbaarheid onder de loep genomen met behulp van de Flesch-Douma Index (FDI). Een lijst met de indices per bank en jaargang bevindt zich in bijlage: hier beperkt de tekst zich tot de belangrijkste conclusies.

Als de gemiddelde FDI-waarden voor de verschillende grootbanken op een rijtje gezet worden, kan niet anders dan geconcludeerd worden dat het moeilijke tot zeer moeilijke teksten betreft. Drie van de vier banken scoren in het moeilijkste interval 0 – 30, enkel de ING Groep komt met een gemiddelde score van 33 naar voren als een gewoon ‘moeilijke’ tekst.

Opmerkelijk is dat de waarde voor (BNP Paribas) Fortis negatief gaat voor het jaar 2008, ook al werd de procedure volledig gevolgd zoals beschreven door Douma zelf (1960). Een oplossing zou zijn de negatieve waarde af te ronden naar nul of een nieuwe categorie te introduceren met “extra moeilijk” – een terechte categorie voor het desbetreffende document overigens. Ter illustratie een voorbeeldzin uit het bestand in kwestie.

Z612. De transacties die eind september en begin oktober 2008 hebben geleid tot de verkoop van de bancaire activiteiten van Fortis aan de Belgische, Nederlandse en Luxemburgse Staat en de ontvlechtingprocessen met Fortis Bank Nederland (Holding) hebben gezorgd voor een aantal onzekerheden die voor de Geconsolideerde en Niet-Geconsolideerde Jaarrekeningen van Fortis Bank per 31 december 2008 het gebruik van een aantal aannames en veronderstellingen noodzakelijk maakte.

DEEL 4B – Resultaten op microniveau

In deze fase werd het corpus onderworpen aan een tekstonderzoek op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Hiervoor werd een uitgebreid gamma aan labels ontworpen die alle beschreven werden in het hoofdstuk ‘Onderzoeksaanpak’.

Eerst werd de inhoudelijke opbouw onder de loep genomen om enkele trends te identificeren omtrent het type informatie en de wijze waarop deze gepresenteerd wordt aan de buitenwereld. Finaal hoopt dit onderzoek zo een antwoord te formuleren op de onderzoeksvragen.

De volgende onderdelen zullen de studie stap voor stap tot deze doelen brengen, aan de hand van frequentie-analyses en de zoektocht naar significante samenhang tussen geselecteerde variabelen.

De gevonden resultaten werden eerst en vooral voor het volledige corpus in kaart gebracht, maar hierbij werd ook steeds rekening gehouden met de mogelijke variatie tussen de vier grootbanken. Indien de resultaten per bank echter volledig op één lijn lagen, werd besloten deze grafieken niet op te nemen in dit hoofdstuk, maar ze toe te voegen als bijlage.

5. Het jaarverslag: meer dan enkel een verleden

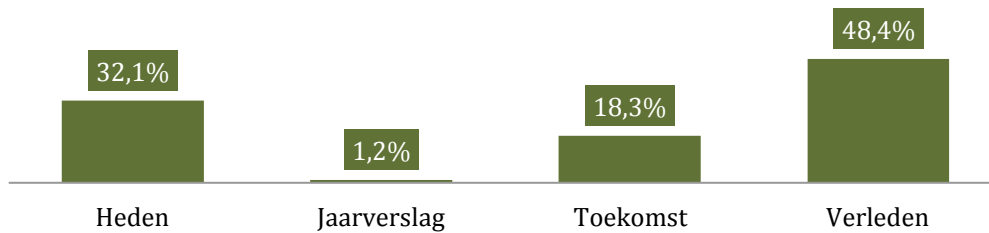
Het voorwoord introduceert de lezer in twee werelden, met name die van het jaarverslag als document en die van het jaarverslag als reflectie van de bank. Bijgevolg zou men dan ook verwachten dat dit onderdeel zich hoofdzakelijk toespitst op gebeurtenissen uit het verleden. Een frequentieanalyse van de aangebrachte tijdlabellen²⁸ leert echter dat minder dan vijftig procent van de items in het verleden geplaatst kon worden.

In de resterende 51,6 procent van de items werd druk gesproken over het heden, vooruit geblikt in de toekomst of verwezen naar andere pagina's binnen het jaarverslag.

²⁸ SPSS-output: Output_FREQ_tijd.spv

Grafiek 3. – Frequentie units gericht op...(%)

(n = 4502)



Op individueel niveau werden geen grote contrasten gevonden in vergelijking met dit groepsresultaat²⁹: (BNP Paribas) Fortis wijdde met 26,4 procent de meeste items aan de toekomst terwijl ING met 36,0 procent het dichtst bij het heden bleef. KBC en Dexia / Belfius waren dan weer de enige banken waarbij meer dan de helft van de items toegewezen kon worden aan het verleden. Tot slot werd bij Dexia geen enkel item gevonden dat vooruit wees naar het jaarverslag.

Op basis hiervan is nu reeds duidelijk dat het voorwoord veel meer doet dan louter de lezer introduceren tot het voorbije financiële jaar. Er is bijvoorbeeld eveneens plaats voor een beschrijving van de huidige stand van zaken (Z1385) of een toelichting van materiële of immateriële streefdoelen (Z85). Maar wie staat in dit alles centraal?

Z1385. Op minder dan tien jaar tijd is Dexia erin geslaagd een miljard euro aan onderliggende netto-opbrengsten te genereren in zijn metier Financiële dienstverlening aan de publieke sector, financiering van projecten en credit enhancement,...

Z85. Daar waar Fortis zich niet kan onderscheiden door marktleiderschap, aanwezigheid in een groeisector of een sterke nichepositie, zullen we desinvestering overwegen.

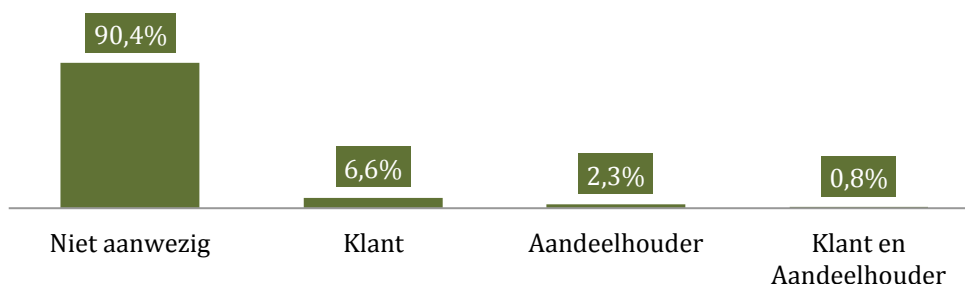
²⁹ Zie bijlage, p. II, grafiek 3

6. “De spil waar alles om draait”³⁰

Enkele jaren geleden schreef ING: “...en vooral van onze klanten, de spil waar alles om draait”³¹. Met betrekking tot het voorwoord lijkt de klant nochtans weinig meer te zijn dan een stille getuige. Bij het leeuwendeel van de items werd immers klant noch aandeelhouder gespot³².

De resterende items (9,5 procent) werden drie keer zo veel toegewezen aan ‘klanten’ dan aan ‘aandeelhouders’. Een minderheid aan items bevatte zowel ‘klant’ als ‘aandeelhouder’ in een uitdrukking, maar kon om praktische redenen niet verder gesplitst worden.

Grafiek 4. – Frequentie (%) ‘klant’ en ‘aandeelhouder’
(n = 4502)



Op individueel niveau³³ leken (BNP Paribas) Fortis en ING volgens dit criterium de meest klantvriendelijke banken. Bij respectievelijk 11,1 procent en 9,3 procent van de items werd de klant expliciet vermeld. Aan de andere kant van het spectrum stonden Dexia/Belfius en KBC met respectievelijk 3,7 en 3,6 procent van ‘klant’-items.

Deze percentages mogen natuurlijk nog licht verhoogd worden dankzij het beperkt aantal hits voor de gemende ‘klant en aandeelhouder’-items, maar deze veroorzaken geen fundamentele verschuivingen in de resultatenlijst. Het mag echter duidelijk wezen dat deze actoren geen centrale plaats innemen, maar wie dan wel?

³⁰ Jaarverslag ING, 2011, p. 4

³¹ Z3196 en Z3197 in het corpus.

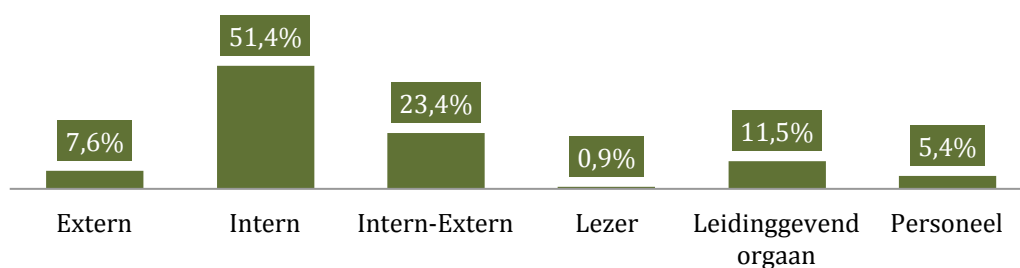
³² SPSS-output: Output_FREQ_KL_ADH.spv

³³ Zie bijlage, p. III, grafiek 4

Om deze figuren – en hun belang in het verhaal – te ontmaskeren, werden de items uitgerust met één van volgende labels³⁴ (op alfabetische volgorde): extern, intern, intern-extern, lezer, leidinggevend orgaan of personeel.

Een eerste frequentie-analyse toont aan dat 52,6 procent van de items gekoppeld werd aan een het label ‘intern’. Dit hoeft niet te verbazen aangezien men in jaarverslagen verwacht wordt terug te blikken op de eigen prestaties. Verrassend is misschien wel dat bij ongeveer één op de tien items centrale focus beschouwd werd als gerelateerd aan leidinggevende organen. Hiermee waren ze explicieter aanwezig dan de elementen uit de externe wereld, het personeel of de lezer.

Grafiek 5. – De centrale actor (%)
(n = 4502)



Opnieuw is er tussen de banken onderling weinig variatie te bemerken³⁵. KBC kroont zich tot leider van de interne focus (57,5 procent); terwijl ING dan weer net genoemd mag worden voor een hoge lezersfrequentie (1,5 procent). Met 13,5 procent zijn de leidinggevende organen het sterkst expliciet vertegenwoordigd bij Dexia/Belfius, terwijl de lezer daar met een bijna verwaarloosbare aanwezigheid van 0,2 procent volledig naar de achtergrond verdwijnt.

Deze frequenties mogen dan wel een duidelijke hint zijn naar de centrale actoren van het verhaal, maar tegelijk moet dit beeld genuanceerd worden met een noodzakelijke kanttekening.

³⁴ Voor een uitgebreide toelichting, zie ‘Onderzoeksaanpak’.

³⁵ Zie bijlage, p. IV, grafiek 5

6.1 De kracht van ‘ons’

Bovenstaande grafiek schetst een algemeen en eerder oppervlakkig beeld van de expliciete centrale actoren gebaseerd op de inhoud van de desbetreffende inhoudselementen. Om een impliciete voorstelling te construeren, wordt even ingezoomd op het gebruik van welbepaalde voornaamwoorden.

Voor de interne actor werden twee grote groepen geïdentificeerd wat betreft persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden.

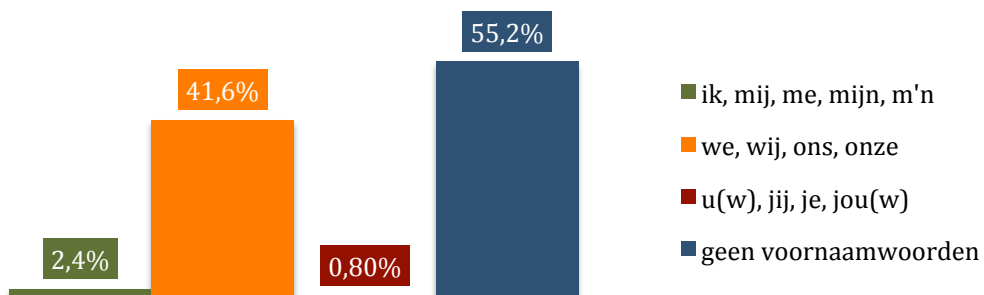
1. ik, mij, me, mijn, m'n
2. wij, we, ons, onze

Een derde groep (u, uw, jij, je, jou, jouw) werd ook in rekening genomen, maar deze groep bleek weinig bevredigend qua resultaten en impact (n = 37; 0,8 procent). Opnieuw is duidelijk dat de focus op andere spelers ligt, en daarom wordt hier hoofdzakelijk gefocust op de ‘ik’- en ‘wij’-groep.

Hier volgt een grafische weergave van de frequentie-analyse³⁶ opgesteld op basis van het aantal items dat minstens een van volgende voornaamwoorden bevatte: ik, mij, me, mijn, m'n – we, wij, ons, onze – u, uw, jij, je, jou, . De gevonden resultaten worden hieronder grafisch weergegeven voor het volledige corpus.

Grafiek 6. – Frequentie eenheden voornaamwoorden (%)

(n = 4502)



³⁶ SPSS-output: Output_FREQ_voornaamwoord.spv

De trend werd integraal bevestigd door alle banken³⁷ : de voornaamwoorden rond ‘wij’ genoten een algemene voorkeur variërend van 28,1 procent (Dexia/Belfius) tot 53,1 procent (KBC). ING liet zich dan weer opmerken door een recordfrequentie van 6,1 procent voor ‘ik’-elementen.

Hieruit mag duidelijk zijn dat er meer over ‘ons’ dan over ‘mij’ gesproken wordt. Er zou geargumenteed kunnen worden dat dit een logisch gevolg is uit het feit dat veel verslagen door meerdere leidinggevende personen geschreven worden – of in naam van de Raad van Bestuur of het Directiecomité. De ‘ik’-focus lijkt een voor de hand liggende keuze indien het voorwoord gevoerd wordt door één persoon en hij of zij eigen overtuigingen wil delen, bepaalde handelingen wenst uit te voeren of prestaties wenst te benadrukken.

Z1101. Ik wens alle teams wereldwijd te feliciteren met hun bijdrage aan deze goede resultaten.

Z2834. Ik geloof stellig dat bedrijven alleen succesvol kunnen zijn als zij de klant centraal stellen.

Z3321. Ik wil graag twee mijlpalen noemen.

De focus op ‘wij’ biedt de lezer echter een haast intrigerend verhaal waar het voornaamwoord bij momenten overduidelijk geïnterpreteerd mag worden als de ‘wij, de bestuursleden die aan het woord zijn’.

Op andere momenten lijkt het dan weer te verwijzen naar ‘wij, de bank’ waar het voornaamwoord niet alleen dienst doet als personificatie, maar waarbij er duidelijk ook een conceptuele verschuiving plaatsvindt van anonieme, abstracte instelling naar een hechte familie van individuele elementen. Vergelijk ter illustratie onderstaande voorbeeldzinnen.

Z1326. We zijn er trots op dat we aan de leiding stonden van een Groep...

Z212. Buiten de Benelux gaan wij door met het uitbouwen van groeiplatformen op basis van de kwaliteit en de deskundigheid die wij in onze thuismarkt hebben ontwikkeld.

³⁷ Zie bijlage, p. V, grafiek 6

Op het niveau van de bestuursleden bieden dergelijke constructies een interessant voordeel voor de zender. Hoe men dit ook draait of keert, ze worden immers steeds geïmpliceerd wanneer men spreekt over ‘wij, de bank’. Bijgevolg kan men ook niet anders dan concluderen dat de frequentie-analyse betreffende de focus op leidinggevende functies een licht vertekend beeld geeft van de werkelijkheid en dit om twee redenen.

Ten eerste verwees de expliciete aanwezigheid van een leidinggevend orgaan, die gemiddeld rond de elf à twaalf procent lijkt te schommelen, vaak naar beschrijvingen van personen die het afgelopen jaar op pensioen gingen of een andere functie zullen opnemen (Z229) – en dus niet noodzakelijk naar de bestuursleden die aan het woord zijn. Bovendien werden hierbij ook vaak successen in herinnering gebracht van de personen in kwestie (Z404).

Z229. Philippe Speeckaert, ..., wenst zijn mandaat niet te hernieuwen.

Z404. Met zijn immense ervaring en grote wijsheid heeft hij in belangrijke mate bijgedragen aan het leiderschap en de internationalisering van de Raden van Bestuur van Fortis.

Daarnaast bevatten heel wat dergelijke constructies ook personificaties van de Raad van Bestuur, waarbij de Raad wordt voorgesteld als een actief handelend persoon. Deze patronen zijn echter minder relevant voor dit onderzoek aangezien ze weinig inzicht bieden in het verhaal van de potentieel narcistische of hoogmoedige zender. De Raad van Bestuur wordt immers getransformeerd tot een lichaam *an sich* dat de mensen achter het verhaal als het ware opslokt en anoniem maakt in de massa.

Z228. De Raad van Bestuur zal ook aan de aandeelhouders voorstellen om Jaap Glasz, Jan-Michiel Hessels en Piet Van Waeyenberge te herbenoemen.

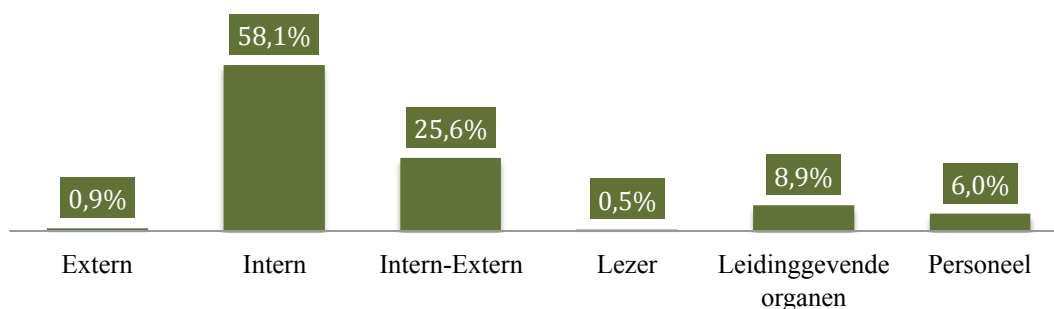
Anderzijds zijn veel items met interne focus ook impliciete dragers voor leidinggevende organen. Dit laat de desbetreffende bestuursleden toe eigen prestaties op elegante wijze naar voren te schuiven zonder dat hun aanwezigheid linguïstisch erg hoeft op te vallen. De betekenis die aan de bijhorende persoonlijke voornaamwoorden gegeven moet worden, zweeft als het ware tussen de leidinggevende organen en de bankfamilie in.

Z117. Dit is mede te danken aan onze bewuste keuze voor een gediversifieerd productaanbod, een beleggingsbeleid waarin een sterk accent ligt op vastrentende waarden en de geografische spreiding van de activiteiten.
Z3661. In 2003 vierde onze Groep haar vijfde verjaardag.

In een tweede stap werd gekeken naar de verhouding tussen de ‘wij’-elementen en de centrale actor. Hieruit kon voor het volledige corpus afgeleid worden dat deze groep van voornaamwoorden hoofdzakelijk aangewend werd in een interne context, intern-externe relaties en situaties met betrekking op leidinggevende organen.

Grafiek 7. – Frequentie wij-voornaamwoorden (%) met als centrale actor...

(n = 1869)



Dat ‘wij’-voornaamwoorden bij voorkeur gecombineerd worden met het interne gebeuren, lijkt niet meer dan logisch – evenals een combinatie met leidinggevende personen. Interessanter is echter vast te stellen dat ruim een kwart van de ‘wij’-items gevonden werd in intern-externe relaties. Dit scenario – wij versus de wereld – zal later in deze studie immers een perfecte opstap blijken voor oorzakelijke partijdigheid.

De vierde component in de rangschikking – het personeel – heeft inderdaad ook betrekking tot de interne huishouding, maar is als focus hier minder geschikt in een onderzoek dat peilt naar expliciete en impliciete hoogmoed en wordt daarom geëlimineerd. Zoals uit onderstaande voorbeelden moet blijken, stellen personeelsitems immers duidelijk werknemers centraal voor hun geleverde bijdrage; vaak in combinatie met een dankwoord of lofbetuiging.

- Z130. Dankzij de inzet en de betrokkenheid van onze medewerkers verloopt het integratieproces binnen de bank voorspoedig.
- Z1022. Inzake financieel beheer hielden onze teams goed stand ondanks de ongunstige achtergrond.
- Z1314. Deze opmerkelijke prestatie is het resultaat van de uitmuntendheid van onze teams, ...

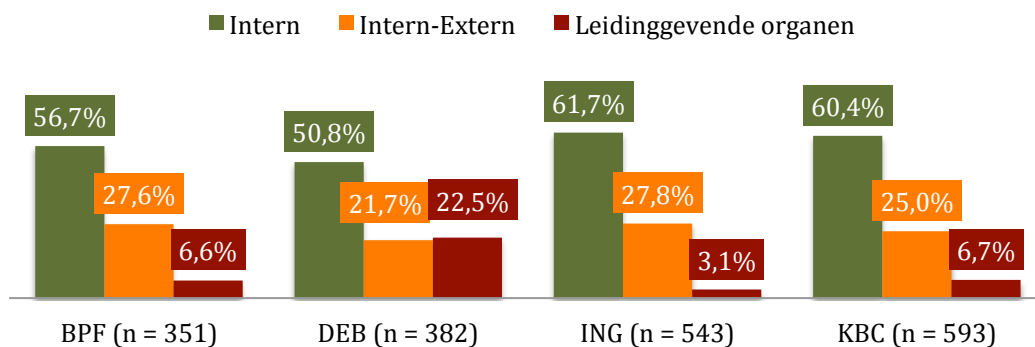
Hier kan bijgevolg gesteld worden dat op corpusniveau tot 92,6 procent van de ‘wij’-items gekoppeld kon worden aan een expliciete of impliciete aanwezigheid van de leidinggevende bestuursleden. Terugkoppelend naar het totale percentage aan ‘wij’-elementen binnen het corpus (41,5 procent), leidde onderstaande bewerking tot een correctie naar 38,4 procent.

$$0,926 * 0,415 = 0,384$$

Na toevoeging van de 2,4 procent aan ‘ik’-eenheden kan nu besloten worden met de vaststelling dat 40,8 procent van alle eenheden een al dan niet latente aanwezigheid aangaf van leidinggevende figuren.

Eenzelfde werklogica werd ook toegepast op de vier grootbanken als individuele entiteiten³⁸. Uit onderstaande grafiek 8 wordt ook duidelijk dat de groepstrend door iedere speler bevestigd werd, met een opmerkelijke uitschieter bij Dexia/Belfius. Dit was de enige grootbank waar meer dan een vijfde van de ‘wij’-items expliciet kon worden toegeschreven aan de leidinggevende organen.

Grafiek 8. – Frequentie wij-voornaamwoorden (%) met centrale actor...

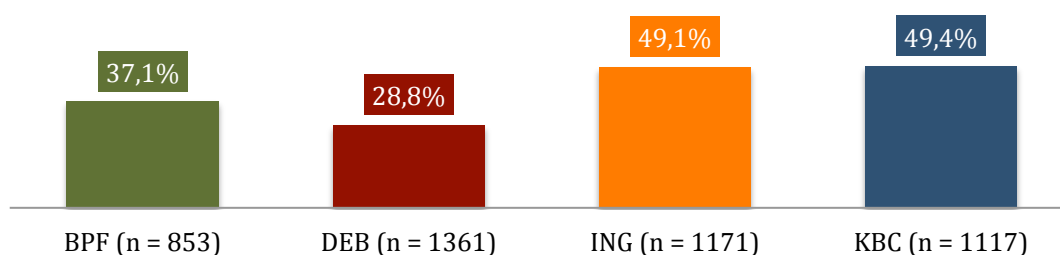


³⁸ Zie bijlage, p. VI, grafiek 7

Een eenvoudige optelsom leert dat ook hier op individueel niveau ruim negentig procent van de ‘wij’-voornaamwoorden een impliciete en/of expliciete referentie bevat naar leidinggevende personen. In exacte termen betreft het 90,9 procent (BPF); 95,1 procent (DEB), 92,6 procent (ING) en 92,1 procent (KBC). Net zoals bij het groepsresultaat leidt dit tot een correctie van de relevante ‘wij’-items op basis waarvan het uiteindelijke percentage berekend kon worden.

In conclusie kan gesteld worden dat de vier grootbanken hier onderling wel enige variatie vertoonden. Dexia/Belfius en (BNP Paribas) Fortis lieten een frequentie optekenen onder de veertig procent; terwijl bij ING en KBC bijna de helft van de items geregistreerd kon worden als een expliciete of impliciete aanwezigheid van bankleiders.

Grafiek 9. – Frequentie items (%) met bestuursleden als expliciete of impliciete centrale actor (n = 4502).



De gevonden vertegenwoordiging zou zowel op corpusniveau als individueel niveau wellicht nog iets hoger uitvallen indien men de berekeningen zou baseren op exacte tellingen. Nu werd met het label immers enkel de aanwezigheid geïndiceerd, hoewel er soms meerdere voorbeelden van het ‘wij’-type gevonden konden worden binnen één item. Bekijken we even onderstaande voorbeeldzinnen:

- Z185. Wij hebben vertrouwen in de kwaliteit van onze krediet- en beleggingsportefeuille en...
- Z362. Een derde voorbeeld van hoe wij met succes hebben ingespeeld op veranderende behoeften in de markt is onze optimale bereikbaarheid voor Belgische particuliere klanten.

Hierbij zou men kunnen zeggen dat de ‘wij’ in beide items eerder verwijst naar de leidinggevende organen, waarbij de ‘onze’ dan weer refereert naar de volledige bank in kwestie.

Desalniettemin komt hier al een duidelijke profileringsdrang naar voren. Deze resultaten doen tevens reeds vermoeden dat dit hoofdzakelijk in positieve context zal gebeuren, maar het is wachten op de correlatieresultaten om hierover definitieve uitspraken te doen.

6.2 De omgeving – grote, boze wolf

Nu de verschillende actoren geïdentificeerd zijn, kan ingezoomd worden op de positieve, dan wel negatieve stemming die eraan verbonden wordt. In deze stap werd dan ook nagegaan of er een significante samenhang bestaat tussen de centrale actor en de positieve of negatieve waarde van het desbetreffende item³⁹.

De chi-kwadraattoets wees uit dat deze inderdaad bestond met $\text{Chi}^2 = 890,382$; $\text{df} = 10$; $p < 0,001$. Cramér's V, de associatiemaat die de sterkte van de samenhang uitdrukt, bedraagt 0,445 en duidt hiermee op een sterke samenhang.

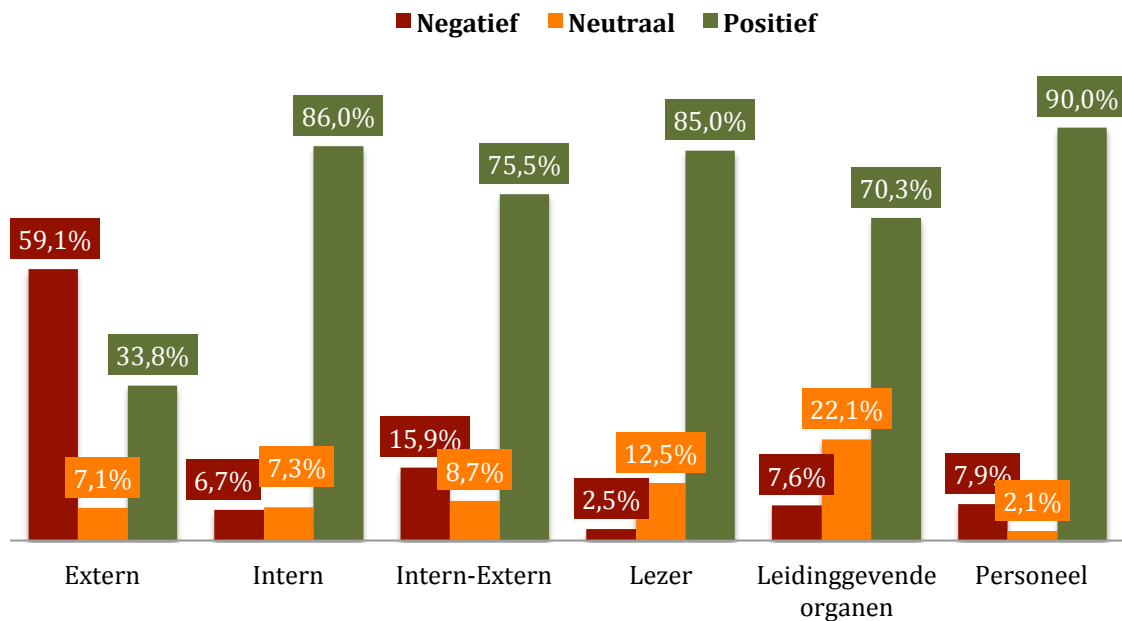
Met een celresidu van 26,4 werd opmerkelijk meer negatieve inhoud geregistreerd wanneer er sprake was van een externe actor. Hiermee is deze component meteen ook de enige die hoofdzakelijk benaderd werd met een negatieve attitude (59,1 procent). Slechts 33,8 procent van de externe items werd gevonden in een positieve context (celresidu = -20,5).

Voor de interne actor werd een tegengestelde trend geregistreerd: met een celresidu van 13,3 werden opvallend veel eenheden gekoppeld aan positieve inhoud. In totaal werd 86,0 procent van de items ‘positief’ geacht. Hier scoorde enkel het personeel hoger met een absolute voorkeur voor ‘positieve’ beschrijvingen (90,0 procent, celresidu = 4,6).

³⁹ SPSS-output: Output_CROSS_negneupos_actor.spv

Grafiek 10. – Centrale actor en negatieve, neutrale en positieve items (%)

(n = 4502)



Deze trend werd ook op individueel niveau⁴⁰ bevestigd door de verschillende grootbanken: iedereen maakte opvallend meer gebruik van positieve items wanneer sprake was van een interne context, intern-externe relaties, de lezer, leidinggevende organen of personeel. Koploper hier was de ING Groep die maar liefst 88,5 procent van interne actor liet optekenen als positief.

De externe actor werd echter bijna overal voor meer dan de helft van de items gerapporteerd in negatieve stemming. Bij de KBC Groep liep dit percentage zelfs op tot 67,1 procent.

Op individueel niveau kon enkel voor ING zowel de significante samenhang, als de middelmatige sterkte ervan bevestigd worden met $\text{Chi}^2 = 200,447$; $\text{df} = 10$; $p < 0,001$ en Cramér's $V = 0,293$. Voor de drie andere spelers kon niet voldaan worden aan de regel van Cochran en mag bijgevolg geen uitspraak gedaan worden over het al dan niet bestaan van een significante samenhang⁴¹.

⁴⁰ Zie bijlage, p.VII-VIII, grafiek 10

⁴¹ Voor een volledig overzicht van de SPSS-output, zie 'Output_CROSS_negneupos_actor.spv'

6.3 Hoogmoed voor de val

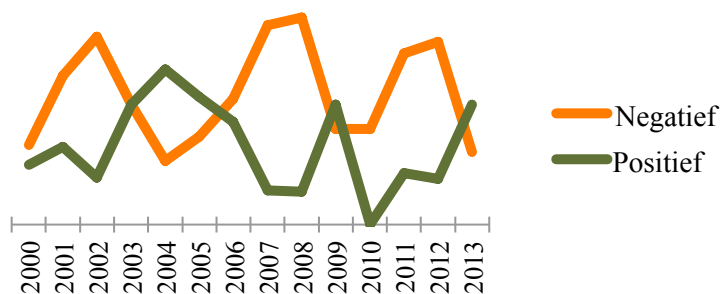
Hier dringt zich onvermijdelijk de vraag op of de net aangetoonde groepstrend statisch of dynamisch van aard is. Om dit te analyseren, werd het corpus gesplitst op basis van de actor⁴² en een kruistabel opgesteld waarin de negatieve en positieve houding bestudeerd kon worden per beschikbare jaargang.

In de SPSS-bijlage werd een uitgebreide output toegevoegd, maar hier wordt de lijst beperkt tot de voor dit onderzoek meest relevante actoren: de externe context ($n=340$), de interne context ($n=2313$) en de intern-externe relaties ($n=1052$).

Op de pagina's IX, X en XI werden drie grafieken toegevoegd die de frequentie grafisch illustreren van de positieve, negatieve en neutrale houding bij externe, interne en intern-externe focus – en dit vanaf 2000 tot en met 2013. Hieruit kunnen op beschrijvende wijze enkele interessante elementen geïsoleerd worden uit deze grafieken, zoals reeds blijkt uit onderstaande stilering van de resultaten voor de positieve en negatieve items voor zowel de externe als interne focus.

De intern-externe focus heeft zeker relevantie voor dit onderzoek, maar zal pas uitgebreid aan bod komen in het hoofdstuk rond oorzakelijke partijdigheid.

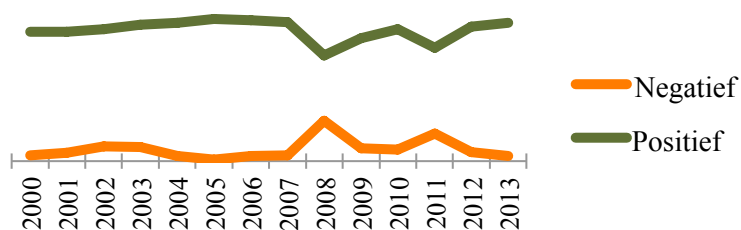
Grafiek 11a. – Extern



⁴² SPSS: Split File > Organize output by groups > FOCUS_ACTOR

Eenzijds lijkt de negatieve trend de externe actor te domineren, maar nog interessanter is vast te stellen dat deze negatieve trendlijn binnen de bestudeerde periode opbouwt naar en piekt op drie jaartallen: 2002, 2008 en 2011-2012. Deze negatieve minimum- en maximumwaarden zouden met andere woorden gehanteerd kunnen worden als een goede taalkundige verklikker voor het macro-economische klimaat.

Grafiek 11b. - Intern



Anderzijds geldt een tegengestelde trend voor zowel de interne als de intern-externe focus, waar items hoofdzakelijk geassocieerd werden met positieve berichtgeving. Ook hier laat zich een opmerkelijk opbouw aflezen, met recordhoogtes van meer dan negentig procent in de periode 2005-2007. Een jaar later kreeg deze euforie een koude douche en viel terug met meer dan twintig procent.

Deze twee bevindingen leiden tot volgende conclusies: Ten eerste werd de externe actor over zowat heel de onderzochte periode – met enkele uitzonderingen – geassocieerd met negatieve berichten; terwijl de interne actor hoofdzakelijk aan positieve berichten gekoppeld werd.

Deze trend werd extremer naarmate een crisisperiode naderde: er werd steeds negatiever gesproken over de buitenwereld, maar ook steeds positiever over de binnenwereld. Men zou als het ware kunnen spreken van een tangconstructie die in maximale spreidstand stond in 2007 met een 83,3 procent van de externe items in een negatieve context en maar liefst 90,2 procent van de interne items in een positief verhaal.

Het zware financiële crisisjaar 2008 werd in de onderzochte jaarverslagen gekenmerkt door een algemene piekwaarde wat betreft de negatieve items; en dit zowel voor de externe (86,4 procent) als interne focus (26 procent). Met een tijdelijke afname van de negatieve informatie over externe items ebde de crisis in 2009 weg uit het voorwoord. Tegelijk werd op intern niveau meteen een herhaling van het patroon ingezet met steeds meer positieve berichtgeving over de interne actoren. De frequentie-analyse liet voor de periode 2008-2010 een felle opmars optekenen van 68,5 procent naar 85,7 procent aan positief intern nieuws, maar in 2011 volgde een nieuwe koude douche.

Volgens de grafieken kwamen we met 2013 in een zowel extern als intern gunstig microklimaat dat vergelijkbaar is met 2004. Blijft de vraag of deze situatie analoog zal blijken aan diezelfde periode, waar hoogmoed duidelijk voor de val kwam. De komst van het nieuwste FIGSCO-beleggingsproduct⁴³ zou ons alvast alert moeten maken:

“...lijkt verdacht veel op dat andere instrument CDO's. De Collateralized Debt Obligations, die aan de basis lagen van de financiële crisis van 2008. [...] En blijkbaar staat Goldman Sachs nu klaar om de eerste kiemen te zaaien van een herhaling van die waanzin.”
(Desmet, DMorgen.be, 2014)⁴⁴

7. Slecht nieuws, goed nieuws

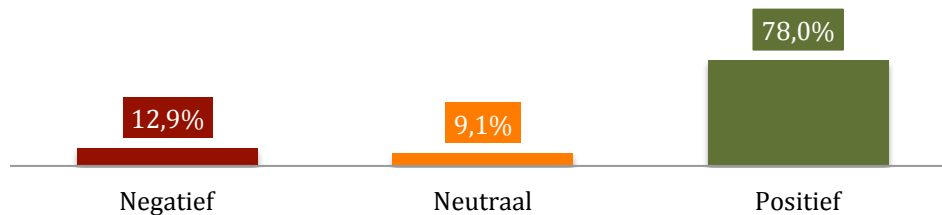
Nu de uitgebreide beschrijving in het vorige hoofdstuk de centrale actoren heeft geïdentificeerd, verschuift in dit hoofdstuk de klemtoon naar de informatie die gepubliceerd wordt in het voorwoord. Zoals de literatuurstudie reeds aanbracht, wordt de kracht van het voorwoord in grote mate bepaald door het imago van de zender. Een reflectie die op zijn beurt dan weer gebaseerd is op de perceptie die de ontvanger zal opbouwen op basis van de aangebrachte informatie. Op het perceptievlak wordt hier echter niet verder op ingegaan aangezien dit onderzoek zich wil toespitsen op de bronteksten zelf en niet de effecten die ze sorteren.

⁴³ Descamps, F. (2014, 13 augustus). *Rommelkredieten lijken terug van weggeweest*. Gevonden op <http://www.demorgen.be>

⁴⁴ Het volledige opiniestuk van Lieven Desmet werd bijgevoegd in de bijlage, p. XXXI.

Clatworthy en Jones (2003) toonden in deze context reeds aan dat er doorgaans meer positief dan negatief nieuws gepubliceerd wordt in de verhalende onderdelen van jaarverslagen. Een stelling die ook binnen dit corpus een overtuigende weerklank vond: meer dan driekwart van de items kreeg het label ‘positief’ toegewezen.

Grafiek 12. – Frequentie items (%) negatief, neutraal, positief
(n = 4502)



Deze resultaten werden ook op individueel niveau bevestigd voor elke grootbank, maar om niet onnodig in herhaling te vallen, worden zij hier niet apart behandeld. Geïnteresseerden kunnen de grafieken raadplegen in de bijlage (p. XII).

Net zoals in het vorige hoofdstuk dringt ook hier zich echter de vraag op of deze totaalscore een reflectie vormt van een constant fenomeen doorheen de jaren, dan wel puur het resultaat is van dynamische evolutie binnen de onderzochte tijdsspanne.

Om dit te achterhalen werd een kruistabel⁴⁵ opgesteld met als doel een patroon te kunnen ontdekken bij de jaarlijkse verdeling van negatieve, neutrale en positieve items; en dit over een periode van 2000 tot en met 2013.

Grafiek 13 (p. 71) illustreert de gevonden resultaten en bevestigt meteen ook het de trend op corpusniveau: waar de frequentie aan positieve items vlot hoge toppen scheert rond de 85 procent, strandt de frequentie voor negatieve inhoud met moeite op 35 procent. Een markant verschil dat niet onlogisch is aangezien de zender zo goed mogelijk wil overkomen bij de ontvanger.

Hiermee plaatst dit onderzoek zich overtuigend in het kamp van Clatworthy en Jones (2003) die stelden dat ook in slechte tijden bedrijven de focus op het positieve nieuws legden. Daarnaast liggen deze resultaten ook in lijn met Aerts (2001) enerzijds en

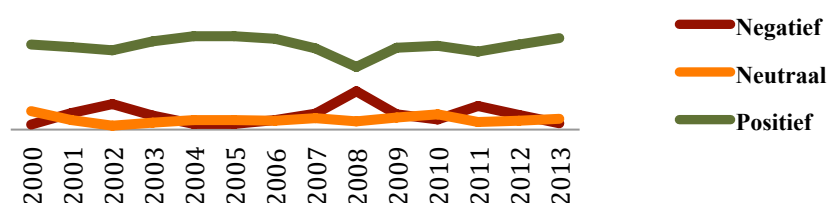
⁴⁵ SPSS-output: Output_CROSS_negneupos_jaar

Abrahamson en Park (1994) anderzijds: de crisistijden laten zich zeer duidelijk markeren in de hoeveelheid negatieve informatie. Toegepast op dit corpus, zijn met andere woorden ook hier de crisisjaren (2002, 2008, 2011) duidelijk af te lezen.

Tegelijk moet hier echter een kleine, maar belangrijke kanttekening toegevoegd worden. Abrahamson en Park (1994) en Aerts (2001) stelden in hun analyse dat de vermelding van negatieve resultaten frequenter werd naarmate bedrijven slechter gepresteerd hadden. Een fenomeen dat met andere woorden verbonden is aan het interne gebeuren. Er mag echter niet vergeten worden dat in de geregistreerde negatieve elementen ook informatie vervat zit over het externe of intern-externe gebeuren. Een reden om nog even te wachten met definitieve conclusies.

Maar er kan niet ontkend worden dat zich een bepaald patroon laat aflezen in de onderzochte tijdsperiode. Als de negatieve, neutrale en positieve waarden van de grafiek onderling verbonden worden, vertoont het diachronische verloop van de negatieve en positieve items haast een soort spiegeling ten opzichte van elkaar. De neutrale waarde blijft nagenoeg stabiel.

Grafiek 13b. – Golfpatroon stemming berichtgeving (n = 4502)



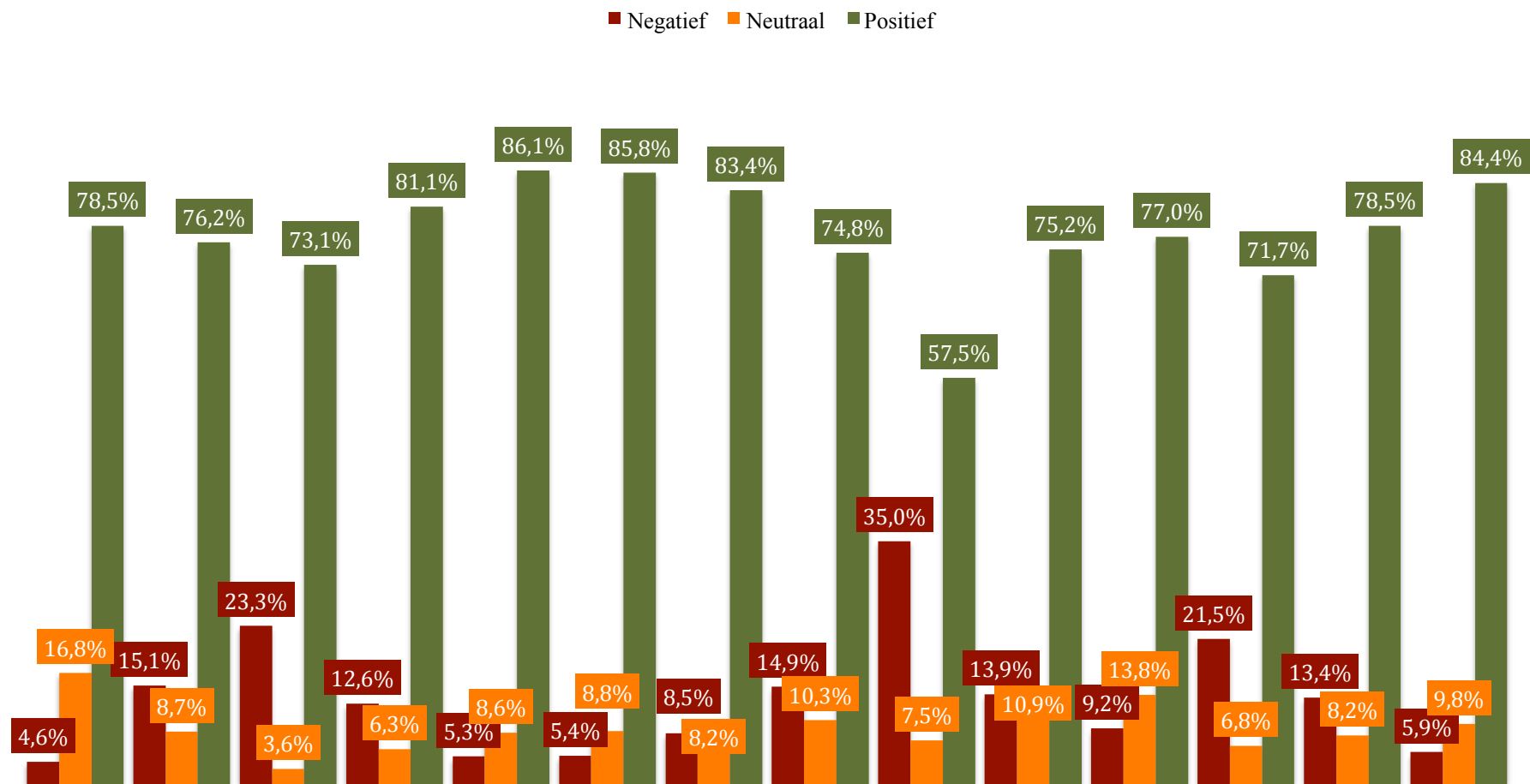
De curves groeien uit elkaar tot een maximumwaarde bereikt wordt voor de positieve elementen, maar een minimumwaarde voor de negatieve items. Na dit punt volgt het verval voor positieve elementen, met als ultieme dieptepunt een piekhoogte voor de negatieve items.

Een individuele weergave legt een gelijksoortig diachronisch patroon bloot voor zowel (BNP Paribas) Fortis, Dexia/Belfius, KBC en ING⁴⁶. Zo kon voor de positieve items doorgaans een recordfrequentie genoteerd worden in de periode 2004-2005 en werd 2008 gekenmerkt door een sterke terugval van de positieve frequenties. De negatieve elementen piekten doorgaans rond 2002, 2008 en 2011.

Dexia/Belfius was de enige bank die reeds vanaf 2003 de dalende trend inzette richting rampjaar 2008. Tegelijk zwol de negatieve ondertoon aan en bereikte een jaar voor de crisis reeds 30,4 procent. In 2009 en 2010 leek het optimisme even op te leven – of wou men de crisis net relativeren? –, maar dit was slechts van korte duur met een nieuwe mokerslag in 2011. De positieve golf die tot slot 2012 en 2013 overspoelde, zou eenvoudig verklaren te kunnen zijn door het optimisme dat gepaard ging met de komst van opvolger Belfius bank.

⁴⁶ Zie bijlage, p. XIII-XVI, grafiek 13

Grafiek 13. – Negatieve, neutrale en positieve items (%) vanaf 2000 tot en met 2013 (n = 4502).



8. Financiële informatie

Dit hoofdstuk dompelt zich nog dieper in in de inhoud van de onderzochte el In navolging van Beattie et al. (2004) werd ook hier geopteerd om de dic ‘financieel’ en ‘niet-financieel’ te hanteren als maatstaf voor besproken onder

Over het volledige corpus werd een zo goed als gelijkstand gevonde: financiële (47,5 procent) en niet-financiële items (52,5 procent). Missch geheel onverwacht, omdat het voorwoord niet tot hoofddoel heeft de lez hoogte te stellen van alle resultaten. Het voorwoord fungeert hier - zoal omschreven – als “het visitekaartje” (Preston, Wright & Young; 1996) bedrijf. Men wil een zeker imago uitdragen en dat kan op meerdere wijzen d financiële resultaten.

De zonet gesuggereerde harmonie in al dan niet financiële berichtgeving lij een licht vertekend beeld te geven wanneer de spelers apart tegen het licht g worden⁴⁷. Zo vertoonden BNP Paribas (Fortis) en ING een opmerkelijke niet-financiële berichtgeving. Dit impliceert ook dat de hoeveelheid f informatie bij ING terugviel tot 36,0 procent en bij BNP Paribas (Fortis) tot z procent.

Aan de andere kant benaderden Dexia/Belfius en KBC het eerder aang evenwicht, maar met een respectievelijke frequentie van 56,4 procent en 62,3 was financiële informatie hier duidelijk prominenter aanwezig.

Na kruising met de positieve, negatieve en neutrale labels⁴⁸ werd bovenc duidelijk dat het merendeel van de financiële items in een positieve setti ingebed (75,9 procent). Slechts een vijfde van de items werd gekoppeld negatieve context (20,5 procent). Opnieuw verwijzend naar de vergelijking “visitekaartje” van Preston, Wright & Young (1996) hoeft dit niet te verbaz hoe worden deze financiële items ingevuld?

⁴⁷ Zie in bijlage SPSS-out ‘FREQ_fin.spv’ en bijlage, p. XVII, grafiek 14

⁴⁸ SPSS Output: Output_FREQ_fin_negneupos.spv

9. Zeg het met getallen

Dit brengt het onderzoek naar de volgende kwestie: het gebruik van kwantitatieve gegevens met betrekking tot financiële items. Op corpusniveau werd slechts bij minder dan een derde van de onderzochte units (28,6 procent) een kwantitatief element geregistreerd⁴⁹. Bij minder dan een vijfde van alle items betrof het financiële informatie uitgerust met kwantitatieve elementen. Deze samenhang werd significant⁵⁰ bevonden met $\text{Chi}^2 = 264,516$; $\text{df} = 1$; $p < 0,001$, maar van zwakke sterkte met Cramérs $V = 0,242$.

Anders uitgedrukt kan hier vastgesteld worden dat 59,9 procent van de financiële items niet werd voorzien van kwantitatieve gegevens. Deze trend werd ook voor elke grootbank afzonderlijk bevestigd⁵¹, met ING als grote uitschieter: hier bleek slechts 27,7 procent van de financiële items kwantitatieve informatie te bevatten.

Zoals aangegeven in het hoofdstuk ‘Onderzoeksaanpak’ werden – geïnspireerd door Beattie et al. (2004) – de kwantitatieve gegevens verder onderverdeeld in verschillende categorieën en dit zowel naar soort (exact cijfer, procent en tijdsgebonden) als functie (maat, wijziging en vergelijking).

Zo kon na isolatie van de financiële items⁵² geconcludeerd worden dat wijzigingen en vergelijkingen in deze context hoofdzakelijk uitgedrukt werden door middel van percentages (respectievelijk 86,0 procent en 45,4 procent. Tijdsgebonden elementen en exacte cijfers kwamen dan weer het vaakst voor in de context van een maateenheid, met respectievelijke frequenties van 40,8 procent en 38,4 procent.

⁴⁹ Zie SPSS-output ‘Output_FREQ_kwan.spv’

⁵⁰ Zie SPSS-output ‘Output_CROSS_kwan_fin.spv’

⁵¹ Zie bijlage, p. XVIII, grafiek 15

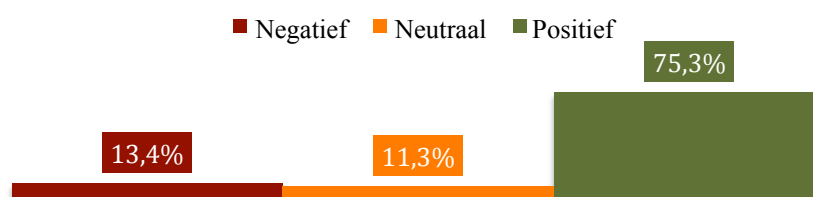
⁵² SPSS-Output: Output_CROSS_fin_mawijvgl.spv

9.1 Een berekend imago

In de voorgaande hoofdstukken werd reeds duidelijk dat doorgaans zeer positief gesproken werd over interne actoren, maar negatief over externe actoren. Intuïtief zou men dus kunnen verwachten dat kwantitatieve data hoofdzakelijk in positieve sfeer aangebracht worden.

Wanneer in een eerste stap de hoofdgroep met kwantitatieve data gekruist werd met de stemmingslabels bleek dat dit inderdaad het geval was. Ruim driekwart van de kwantitatieve items kon gekoppeld worden aan positieve berichtgeving met slechts een minderheid van negatieve, dan wel neutrale aard (cf. grafiek 16).

Grafiek 16 – Frequentie (%) van negatieve, neutrale en positieve kwantitatieve units (n=1287)



Op een tweede niveau werden de verschillende functies en soorten van kwantitatieve units op analoge wijze tegen het licht gehouden⁵³. De belangrijkste conclusie hieromtrent is dat de positieve trend overall bevestigd werd. Deze resultaten werden ter informatie gedetailleerd opgenomen als grafiek in de bijlage (p. XIX – XXI), maar zullen hier niet diepgaand behandeld worden wegens de beperkte toegevoegde waarde.

9.2 Een linguïstische bumper

Interessanter is om even stil te staan bij de resultaten die zich bevinden op de kruising van kwantitatieve en negatieve items. Hoewel ze slechts een minderheid vertegenwoordigen binnen het corpus, hebben ze voor dit onderzoek meer waarde.

⁵³ SPSS Output: Output_CROSS_mawijvgl_negneupos.spv

Positieve items versieren met kwantitatieve data vraagt immers geen nuancering of inkleding. Vergelijk ter illustratie onderstaande (A)- en (B)-groepen voorbeeldzinnen uit het corpus.

- (A) Z2. Het afgelopen jaar steeg de nettowinst met 19% van EUR 2.316 miljoen tot EUR 2.768 miljoen.
Z181. Sinds 1990 nam onze marktkapitalisatie toe van EUR 2,6 miljard tot meer dan EUR 37 miljard.
Z2222. In de eerste tien jaar van ons bestaan is onze marktwaarde liefst verzeftienvoudigd.
- (B) Z1636. Met name het Dexia-aandeel, dat het jaar afsloot op 17,22 EUR, kende een daling van 17 % op jaarbasis (evenveel als de Stoxx Banks-index),...
Z3802. Hierdoor kwam de nettobijdrage van onze verzekeringsactiviteiten uit op 284 miljoen euro, nog altijd 3% meer dan het jaar daarvoor.
Z3972. ...de onderliggende winstbijdrage van deze divisie was in 2007 slechts 3% lager dan het jaar tevoren.

De (A)-zinnen vertegenwoordigen een duidelijk positieve sfeer. Hoewel hier op het eerste zicht niets genuanceerd moet worden omtrent het eigen imago, moet ook hier een door Schrand en Walther (2000) geïnspireerde kanttekening gemaakt worden.

Zoals in het literatuurhoofdstuk omschreven, zouden kwantitatieve data eerder worden aangebracht om de “perceptie van inkomsten” (cf. literatuurstudie p. 12) te beheren. De drie voorbeeldzinnen schuiven elk een uitzonderlijke prestatie naar voren, maar het mag ook meteen duidelijk zijn dat het een strategische verwoording betreft.

Zo doen voorbeelditems Z181 en Z222 een uitspraak over de (op dat moment) voorbije tien jaar, terwijl een jaarverslag in principe enkel hoeft terug te kijken op het voorbije jaar. De keuze om een uitspraak te doen over een decennium als geheel kan dan ook niets anders zijn dan een weloverwogen beslissing om de bedrijfsprestaties zo positief mogelijk over te laten komen met de ontvanger. De gesuggereerde voortdurende groei in Z181 is echter niet meer dan een suggestie. Zo is het perfect mogelijk dat de zender in diezelfde tien jaar ook tijdelijk geconfronteerd werd met een dalende marktkapitalisatie – al zal de ontvanger het uit deze constructie nooit geweten hebben.

De (B)-zinnen zijn in dit opzicht nog interessanter. Deze drie voorbeelditems doen allemaal verslag van een negatief gebeuren, maar nuanceren het elk op hun eigen manier. De strategieën die hier aangewend werden, doen dan ook sterk denken aan de gezichtsherstellende strategieën van Benoit (1997)⁵⁴.

De eerste voorbeeldzin Z1636 stelt bijvoorbeeld het behaalde resultaat op gelijke voet met een externe actor van grote naam (de Stoxx Banks Index), alsof het de indruk wil wekken dat de situatie niet anders kon uitdraaien – iedereen heeft slechte resultaten geboekt. Hiermee wordt de impact sterk gerelativeerd en zal de zender er ongetwijfeld minder slecht uitkomen.

Ook Z3802 heeft net een teleurstellend resultaat aangebracht na een reeks tegenslagen, maar voegt er meteen aan toe dat het in vergelijking met vorig jaar eigenlijk nog steeds een verbetering betreft. Zo wordt de volledige situatie omgedraaid van verlies naar winst, van negatief naar positief.

De nuancering in voorbeelditem Z3972 tot slot is veel subtieler van aard. Hier worden geen grote strategieën aangebracht om de perceptie van de situatie om te buigen of bij te sturen, maar de toevoeging van dat ene woordje – “slechts” – zorgt voor een subtiele vergulding van de pil.

Het zijn maar enkele voorbeelden van een groter patroon waarbij de positieve resultaten worden uitvergroot en negatieve resultaten worden afgevlind met verzachtende uitdrukkingen en omstandigheden. Dit brengt dit onderzoek naadloos over naar het volgende luik.

⁵⁴ Zie literatuurstudie p. 15-18

10. Iedereen haantje de voorste

Perceptiesturing gaat inderdaad veel dieper dan enkel het bewust selecteren van welke informatie al dan niet wordt vrijgegeven. Uit de aangebrachte literatuur mag het duidelijk blijken dat ook de wijze waarop de zender zichzelf afschildert niet gespaard blijft van imagosturing.

Geïnspireerd door Amernic en Craig (2007) focust dit hoofdstuk zich concreet op volgende elementen omtrent het imagobeheer: positionering, attributie, competitie/strijd en hyperbolen.

10.1 Plaats jezelf aan de top

Kort door de bocht gesteld tracht men hier zich niet alleen te profileren als de ‘beste’ (benchmarking), maar ook als een ‘uitzonderlijke’ speler op het veld met ‘unieke’ accessoires of prestaties (hyperbolisch taalgebruik). Beide facetten worden hier afzonderlijk behandeld, te beginnen met benchmarking.

10.1.1 Benchmarking

Benchmarking werd binnen dit onderzoek geïnterpreteerd als een zelfpositionering binnen de kopgroep. Over het volledige corpus kon met een frequentie van 3,3 procent slechts een minderheid van de taalitems bestempeld worden als voorbeeld van benchmarking. Na analyse viel binnen deze groep echter een kwalitatief onderscheid te maken tussen wat ‘absolute’ en ‘relatieve’ benchmarking genoemd kan worden. Vergelijk ter illustratie onderstaande voorbeeldzinnen.

- (A) Z899. Dexia is voortaan de nummer 1 op wereldvlak voor deze kernactiviteit.
- Z2232. De combinatie van ING en Aetna International maakt ING de grootste buitenlandse levensverzekeringsmaatschappij in Latijns-Amerika...
- Z2517. We willen de eerste keus van de klant zijn en ...

- (B) Z523. Hiermee onderstrepen wij onze positie als een van de meest dynamische en duurzame financiële dienstverleners van Europa.
- Z1392. Dexia is momenteel een van de meest vooraanstaande banken in België en Luxemburg.
- Z2234. Met ons totaal beheerd vermogen zijn wij nu een van de tien grootste actieve vermogensbeheerders in de wereld.

De oriëntatie van de voorbeeldzinnen uit de (A)-groep windt er geen doekjes om: de grootbank is de grootste/beste of wil de grootste/beste worden. Het zijn dan ook mooie voorbeelden van wat hier *absolute benchmarking* genoemd zal worden. De zender mikt expliciet op de eerste plaats in kwaliteit en/of kwantiteit.

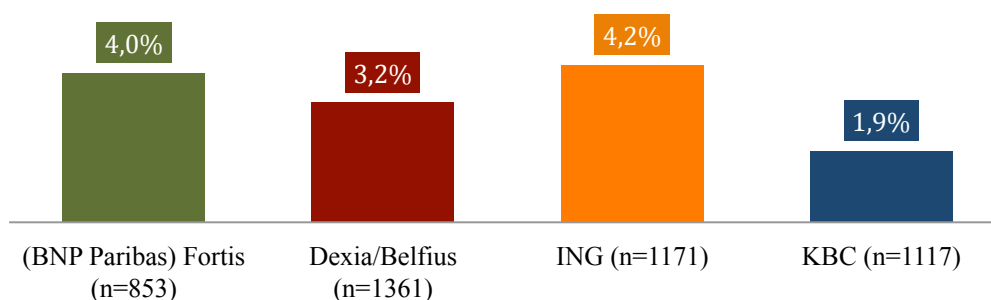
Anderzijds is er wat in deze studie *relatieve benchmarking* genoemd zal worden. De voorbeeldzinnen in de (B)-groep zijn subtieler van aard en tonen aan dat je ook op impliciete wijze een leiderspositie kan claimen. De zender kan zich immers niet profileren als dé leider, maar wil alsnog benadrukken dat hij tot de beste leerlingen van de klas behoort.

Men beschrijft zichzelf als lid van het koppeloton, maar laat de exacte positie over aan de perceptie van de lezer. In werkelijkheid kan de zender misschien de rode lantaarn zijn van de omschreven groep, maar opnieuw zal deze informatie in dergelijke constructies niet doorsijpelen tot de ontvanger.

Deze tactiek heeft dan ook een overduidelijk voordeel met betrekking tot financiële prestaties: zelfs wanneer je in een jaar tijd zou zakken van de vijfde naar de negende plaats, blijf je nog steeds ‘een van de tien grootste’ spelers. De perceptie van de positie, en vooral de controle over die perceptie, neemt met andere woorden ook hier een prominentere plek in dan een objectieve beschrijving van de realiteit.

Hoewel elke grootbank zich gedurende de onderzochte periode op absoluut of relatief profileert als de ‘bench’ (grafiek 18), werden de kopposities hierbij ingenomen door de ING Groep (4,2 procent) en (BNP Paribas) Fortis (4,0 procent).

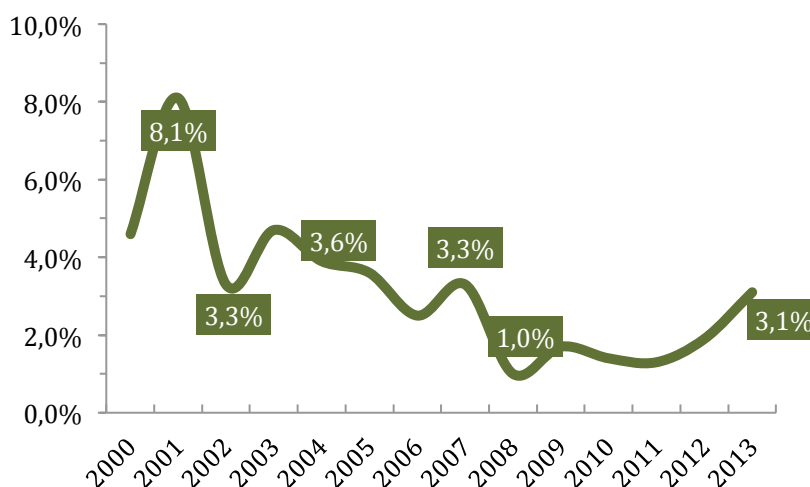
Grafiek 20 – Items met absolute en relatieve benchmarking (%)



Gekruist met de negatieve, neutrale en positieve labels⁵⁵ hoeft het niet te verbazen dat een dergelijke benchmarking hoofdzakelijk voorkomt in positieve (98,6 procent) en neutrale context (1,4 procent). Binnen de gebruikte subgroep kon hiervoor statistische samenhang aangetoond worden met $\text{Chi}^2 = 37,883$; $\text{df} = 2$; $p < 0,001$. De gevonden samenhang was echter van zeer zwakke aard met Cramér's $V = 0,092$.

Onderstaande grafiek 21 toont de trendlijn voor frequentieverdeling van de items met benchmark over de volledige periode 2000 – 2013⁵⁶. Opvallend is de terugval richting het procentuele nulpunt in 2008. Wetende dat op dat moment de bankwereld zijn wonden likte na de zware financiële crisis, is dit fenomeen echter niet zo moeilijk te begrijpen. In de context van perceptiesturing zou het op dat moment waarschijnlijk ook weinig verstandig zijn zich te profileren als haantje de voorste.

**Grafiek 21 – Frequentie (%) van items met benchmark
(2000 – 2013; n=4502)**

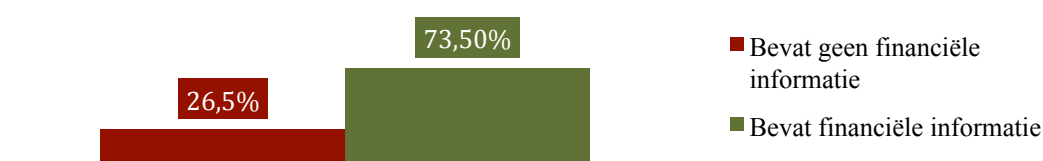


⁵⁵ Zie Output CROSS_bench_negneupos.spv

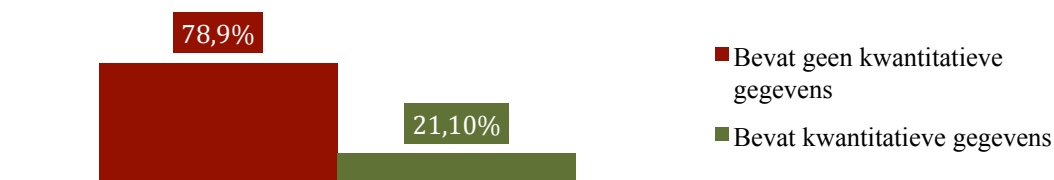
⁵⁶ Voor trendlijnen per grootbank, zie bijlage p. XXIV – XXV

Tot slot werd de benchmark-parameter ook gekruist met enerzijds financiële eenheden en anderzijds kwantitatieve gegevens. Hieruit bleek ten eerste dat 73,5 procent van de benchmark-items opdook in items met financiële informatie (grafiek 22a). Anderzijds was slechts 21,2 procent uitgerust was met kwantitatieve data (grafiek 22b). De statistische samenhang van deze bevinding kon echter niet aangetoond worden binnen het onderzochte corpus.

Grafiek 22a. – Frequentie (%) benchmarkitems met financiële informatie
(n=147)



Grafiek 22b. – Frequentie (%) benchmarkitems met kwantitatieve informatie
(n=147)

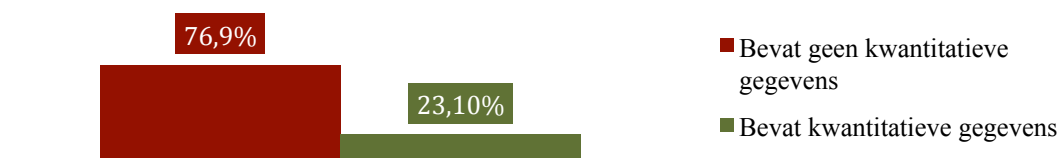


De meeste benchmarkitems zouden met andere woorden hoofdzakelijk een kwalitatief statement inhouden. De zender positioneert zichzelf in een directe of indirecte leiderspositie, maar geeft hiervoor geen becijferde argumentatie. Onderstaande voorbeeldzinnen vormen hierbij een mooie illustratie.

- Z330. De kracht van Fortis ligt in het marktleiderschap in de Benelux.
- Z2438. ING versterkte ook haar positie als op een na grootste buitenlandse verzekeringsmaatschappij in Azië (exclusief Japan).
- Z3513. ...waar wij algemeen als de belangrijkste westerse financiële instelling worden beschouwd.

Bovendien kon hiervoor inderdaad een zeer zwakke statistische samenhang (grafiek 22c) aangetoond worden met $\text{Chi}^2 = 13,528$; $\text{df} = 1$; $p < 0,005$ en Cramér's $V = 0,08$.

Grafiek 22c. – Frequentie (%) financiële items met benchmark en kwantitatieve gegevens (n=108)



In een kritische kanttekening mag natuurlijk niet vergeten worden dat het niet volledig uitgesloten is dat in voorgaande of volgende items wel een kwantitatieve argumentatie voor de benchmarking gegeven werd.

10.1.2 Hyperbolisch taalgebruik: alles uitvergroot

Over het volledige corpus werd vier procent van de items gelabeld als ‘hyperbolisch’. Zoals beschreven in de literatuurstudie betrof het taalgebruik waarbij de zender zichzelf, prestaties of personeel voorstelt als iets unieks of uitzonderlijks. Verklippers hiervoor waren superlatieven, als ook duidelijke termen zoals ‘uniek’, ‘buitengewoon’ en ‘uitzonderlijk’. Maar ook uitdrukkingen met ‘nog + (vergroten trap adjectief)’ werden opgenomen in deze categorie. Ter illustratie en verduidelijking enkele voorbeelden uit het corpus gegrepen:

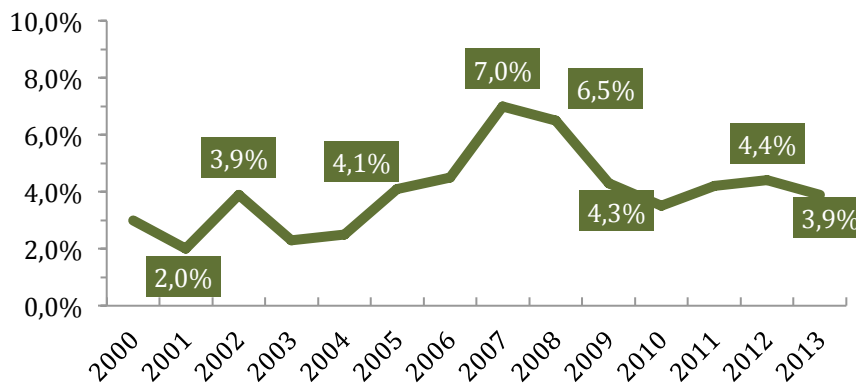
Z22. ...een nieuwe, nog meer klantgerichte, organisatiestructuur.

Z1402. Ten slotte staat Dexia op de financiële markten bekend als een zeer belangrijke tegenpartij met een excellente rating, ...

Z2459. Met andere woorden: we zullen proberen om waar wij al goed in zijn nog beter te doen.

Onderstaande grafiek 23 biedt een overzicht van de procentuele frequentie van hyperbolische items over de periode 2000 – 2013. Opmerkelijk hierin zijn de piekwaarden voor de jaren 2007 en 2008.

**Grafiek 23 – Frequentie (%) van items met hyperbolisch taalgebruik
(n=4502)**



Om bovenstaande piekwaarden te kunnen plaatsen, moet ook eerst een blik geworpen worden op de link tussen hyperbolische items en de negatieve, neutrale of positieve toon ervan. Een kruistabel⁵⁷ met deze variabelen voor het volledige corpus toonde aan dat hyperbolische items hoofdzakelijk voorkomen in een positieve setting (85,0 procent). Met een celresidu van 2,3 werden hier opvallend meer elementen geregistreerd dan verwacht. Deze correlatie mag bovendien statistisch relevant genoemd worden met $\text{Chi}^2 = 16,481$; $\text{df} = 2$; $p < 0,001$. Met een Cramér's V gelijk aan 0,061 betreft het echter een samenhang van zeer zwakke aard.

In een tweede stap mag ook hier de achtergrond van de actor niet vergeten worden. Ruim 48,3 procent van de hyperbolische items binnen het onderzochte corpus is te koppelen aan interne actoren (Z365). Bijna een derde had betrekking op intern-externe items (Z2578), minder dan een tiende op leidinggevende organen (Z4473) en slechts 2,8 procent op externe actoren (Z1617). Opvallend was hier ook dat 12,8 procent van de hyperbolen geregistreerd werd in items met de lezer als centrale actor (Z2206). Tot slot had 7,8 procent van de items betrekking tot het personeel (Z555).

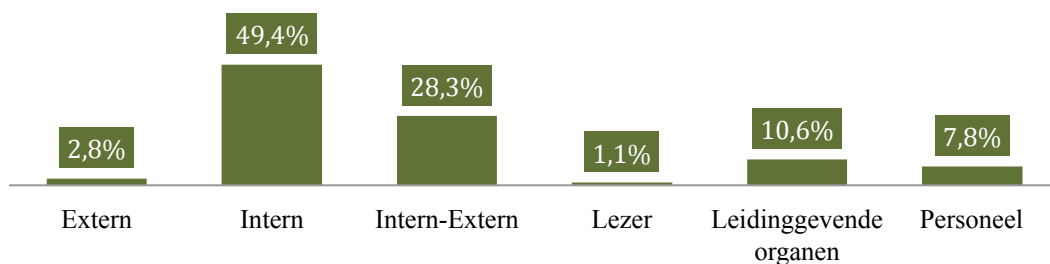
- Z365. Om hen nog beter van dienst te kunnen zijn, zullen wij blijven investeren in onze geavanceerde diensten voor internetbankieren.
- Z2578. ING zet zichzelf hiermee letterlijk en figuurlijk nog zichtbaarder op de wereldkaart.
- Z4473. We geloven dus meer dan ooit in onze beleidskeuzes, en ...

⁵⁷ SPSS Output: Output_CROSS_hyp_negneupos

Z1617... terwijl de yuan meer dan ooit competitief bleef.
Z2206. Precies dé bank waar u recht op heeft.
Z555. Zonder ons uitzonderlijke team was dit alles niet mogelijk geweest.

Grafiek 21 toont een volledige frequentie voor de verschillende actoren, maar door de kwantitatieve beperking van de totale subgroep – in totaal 180 items – laat echter niet toe hierover statisch relevante uitspraken te doen. Desalniettemin geeft deze procentuele frequentieverdeling een mooie indicatie van een mogelijke tendens.

Grafiek 24 – Frequentie (%) hyperbolen met als actor...

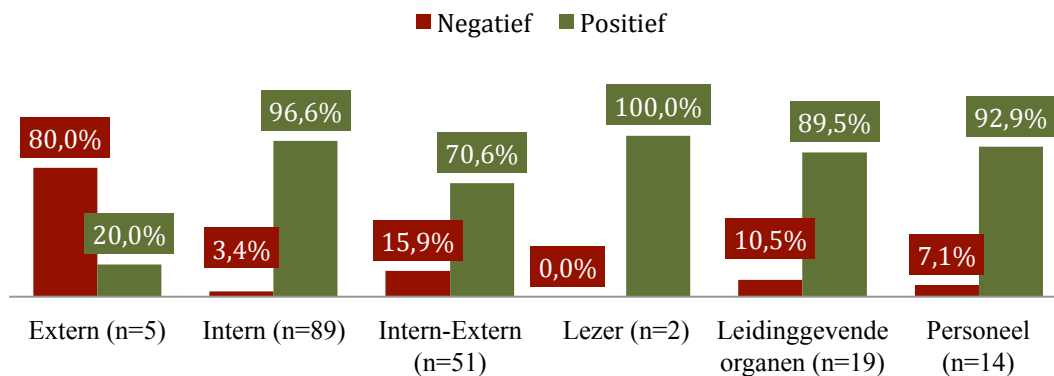


In een derde en laatste stap werd stilgestaan bij de relatie tussen hyperbolische elementen en doorslaggevende stemming per actor. Ook hier moet in acht genomen worden dat dit een puur indicatieve weergave is die zich beperkt tot een weergave van de frequentie. Voor geen enkele actor kon immers statische relevantie aangetoond worden wegens de kwantitatieve beperking van de subgroep.

Desalniettemin wordt ook hier een potentiële trend gesuggereerd die reeds in vorige hoofdstukken aan de oppervlakte kwam drijven: externe actoren kregen hyperbolische elementen in een negatieve stemming, waar interne actoren overwegend hyperbolen vertoonden verbonden aan een positieve context.

Bijgevoegde grafiek 25 illustreert deze bevinden, maar wegens de kwantitatieve irrelevantie van de neutrale elementen, werden deze uitgesloten van de analyse.

**Grafiek 25 – Frequentie (%) hyperbolen in negatieve en positieve context
verdeeld per actor (n=180)**



10.2 De strijdbijl binnen bereik

Naast de zonet omschreven aanwezige benchmarking en hyperbolische items, werd 2,7 procent aangeduid met een competitief label. Hierbij werd rekening gehouden met verschillende parameters. Zo moest de eenheid een expliciet of impliciet waardeoordeel over prestaties van de zender ten opzichte van andere spelers in de sector (A) of ten opzichte van de eigen doelstellingen (B). De laatste parameter was eerder taalkundig van aard: met name de comparatieven werden ook opgenomen als zijnde competitief van aard.

- (A) Z380. Niet alleen deed ons aandeel het beter dan de markt,
Z561. Met gepaste trots hebben wij in 2007 diverse bekroningen in de wacht gesleept...
Z1165. ...een klim die sterker is dan die van de meeste Europese beursindexen.
- (B) Z1222. ...wat bijna driemaal zoveel is als onze gemiddelde jaarlijkse groeidoelstelling.
Z738. ...de synergiewinsten overschreden de oorspronkelijke doelstellingen.
Z3792. ...dat zelfs boven onze interne doelstelling lag.

Hier kan eveneens beargumenteerd worden dat ook het kwantitatieve vergelijkingslabel in zijn geheel aangebracht kan worden als competitief van aard, maar dit werd bewust niet zo gepercipieerd binnen deze analyse.

Bij een kwantitatieve vergelijking blijft het competitieve karakter immers eerder op de semantische achtergrond. De inhoud van de zin, een vergelijking die veelal positief uitvalt voor de zender, primeert boven mogelijke commerciële motieven.

Z181. Sinds 1990 nam onze marktkapitalisatie toe van EUR 2,6 miljard tot meer dan EUR 37 miljard.

Tegelijk voelt men bij het lezen van voorbeelditem Z181 een sluimerende, latente motivatie van een zender die zichzelf in een zo goed mogelijk daglicht tracht te zetten (cf. supra). Het is dan ook in dit eerder impliciete perceptiebeheer dat het potentieel competitieve karakter van dergelijke items schuilt.

Bij de competitieve labels is dat competitieve karakter echter al duidelijk aanwezig op het eerste betekenislaag: het competitieve is expliciet van aard. De zender beschrijft hoe hij het 'beter' gedaan heeft, van doelstellingen overschrijden tot bekroningen in de wacht slepen. Vanzelfsprekend kan niet ontkend worden dat ook deze taalhandeling aangestuurd wordt door een impliciete drang naar perceptiebeheer, maar deze wordt expliciet onder woorden gebracht.

Het hoeft niet te verbazen dat deze competitieve items hoofdzakelijk in positieve context voorkomen (90,2 procent)⁵⁸. Een samenhang die statistisch relevant bevonden werd met $\text{Chi}^2 = 33,703$; $\text{df} = 4$; $p < 0,001$ en zeer zwak van aard met Cramér's $V = 0,061$.

In tweede instantie viel ook op dat heel wat items een semantische oorlogssfeer ademen. Over het volledige corpus kreeg zo 7,3 procent van de items een oorlogslabel toegewezen: men ontwikkelt een *strategie* om een *positie te versterken* of zich te ontwikkelen tot een *slagvaardige* organisatie. Op andere *fronten* overweegt men een *strategische alliantie* om de *expansie* een extra stimulus te geven.

Z28. Tevens is geïnvesteerd in de uitbreiding van de activiteiten door de volledige inlijving van Banque Générale du Luxembourg (BGL).

Z602. Wij blijven ons vizier ook in de toekomst op de klant richten en...

Z1294. ...zette zijn opmars op alle fronten voort.

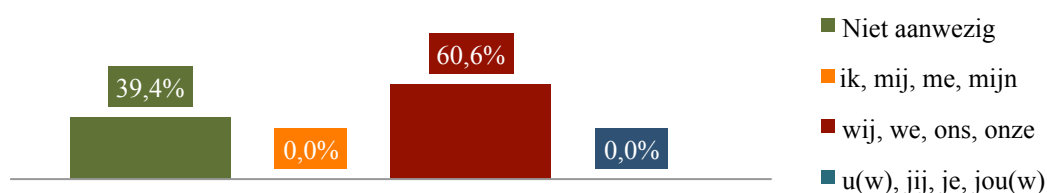
⁵⁸ Zie Output_CROSS_com_negneupos.spv

Het mag hier al duidelijk worden: niet alleen de leidende marktpositie wordt weergegeven als een te veroveren object, maar ook de klant vergroeit bij momenten tot een op te jagen prooi. Een opmerkelijke tendens in een document dat ernaar streeft huidige en toekomstige stakeholders te bekoren.

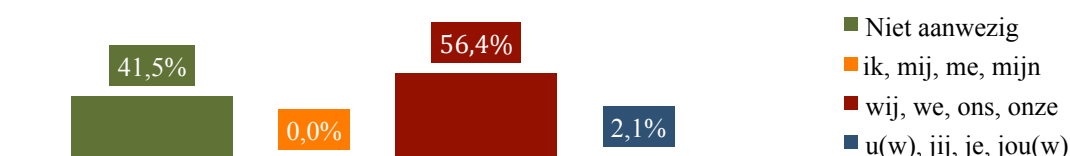
10.2.1 Pionnen op het bord

De volledige subgroep voor competitief taalgebruik werd in een kruistabel geplaatst met de al dan niet aanwezige subgroepen voor de woordvelden rond ‘ik’, ‘wij’ en ‘u’. Hoewel ook hier geen statistische relevantie aangetoond kon worden wegens de beperkingen opgelegd door de regel van Cochran, suggereert de frequentieverdeling⁵⁹ voor het volledige corpus een duidelijke trend in onderstaande grafieken.

Grafiek 26 – Frequentie (%) competitieve taal in relatie tot ‘ik’, ‘wij’ of ‘u’
(n=132)



Grafiek 27 – Frequentie (%) oorlogstaal in relatie tot ‘ik’, ‘wij’ of ‘u’
(n=328)



In beide gevallen werd met andere woorden voor een meerderheid van de items wél een voornaamwoord geregistreerd. Deze bleken voor beide items hoofdzakelijk betrekking te hebben op de ‘wij’-sfeer.

⁵⁹ Zie Output_CROSS_strijd_ikwiju

Deze verdeling lijkt de suggereren dat het wij-gevoel van de zender als een spreekwoordelijk leger lijkt te domineren op het in de schijnwerpers plaatsen van de individuele aanvoeders. Hier mag echter niet vergeten worden dat – zoals eerder reeds uitgebreid beargumenteerd in dit onderzoek – het niet steeds duidelijk is wie bedoeld wordt met ‘wij’. Zeker in voorwoorden onderschreven door meerdere personen is de lijn tussen ‘wij – de bank’ en ‘wij – de aanvoeders’ een zeer dunne evenwichtslijn. Ter illustratie enkele voorbeeldzinnen:

Z128. Wij beschouwen het afstoten van niet-kernactiviteiten en het vergroten van de transparantie als integrale onderdelen van de strategie.

Z2428. Pensioenen zullen een speerpunt zijn in onze commerciële strategie voor de komende jaren.

Z4199. Dankzij ons nieuwe strategische plan zijn we evenwel klaar voor de toekomst.

Gekruist met de verschillende actoren⁶⁰ werd duidelijk dat de oorlogsgelateerde eenheden hoofdzakelijk betrekking hadden op het interne (49,7 procent) of intern-externe gebeuren (36,4 procent). Deze samenhang werd statistisch relevant bevonden met $\text{Chi}^2 = 135,690$; $\text{df} = 10$; $p < 0,005$ – maar zwak van aard met Cramér's $V = 0,123$. Ook de competitiviteit bleek hoofdzakelijk gebruikt binnen de interne (43,2 procent) en intern-externe situaties (52,3 procent).

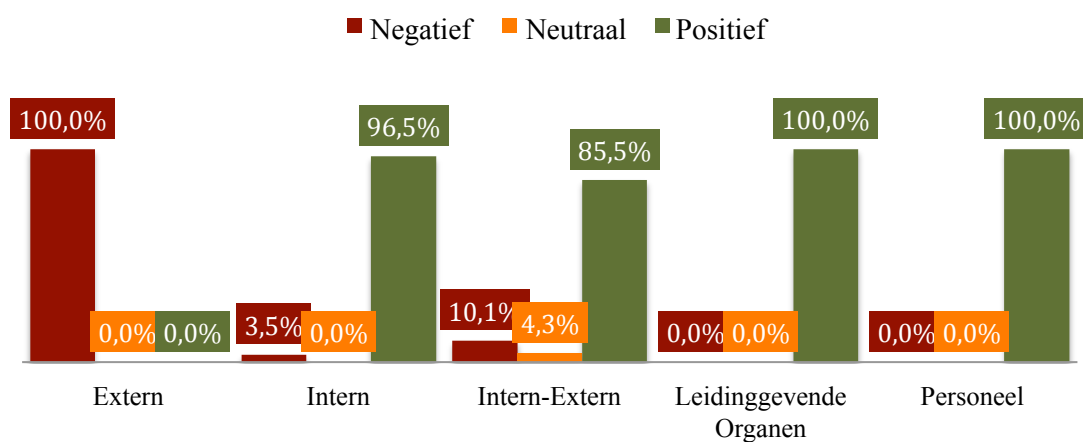
Beide bevindingen komen echter niet als een onverwachte tendens aangezien men in functie van perceptiebeheer zichzelf bij voorkeur wil afschilderen als een winnaar.

Maar de focus op het interne, dan wel intern-externe gebeuren zegt natuurlijk weinig over de stemming van deze items. Daarom werd zowel voor het competitieve taalgebruik als voor het oorlogsg geïnspireerde woordgebruik een kruistabel opgesteld met enerzijds de actoren en anderzijds de negatieve, neutrale en positieve labels. Voor geen van beide subgroepen kon echter statistische samenhang aangetoond worden wegens de beperkingen opgelegd door de regel van Cochran. Desalniettemin suggereren de illustratieve grafieken 23a en 23b potentiële trend.

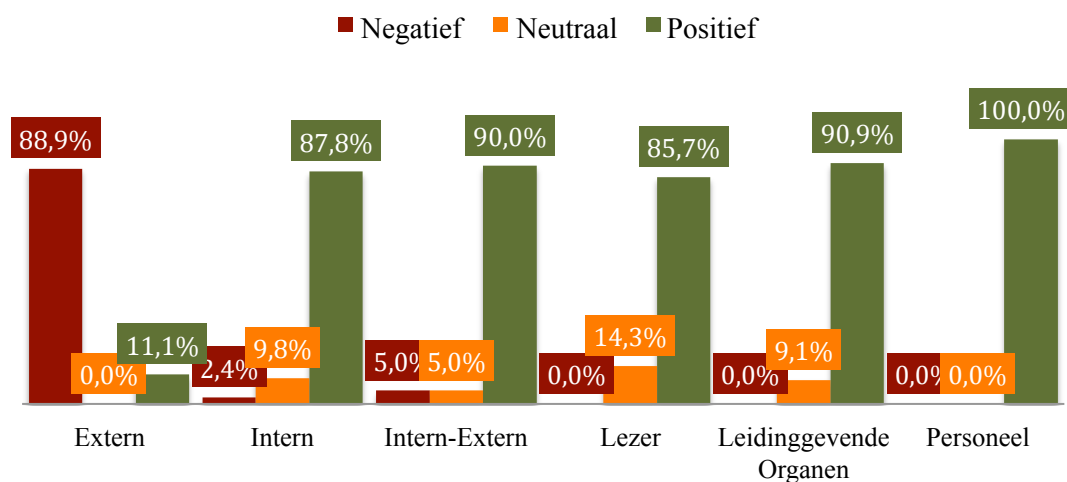
⁶⁰ Zie Output_CROSS_com_actor.spv

Binnen dit corpus werd, ondanks de ontbrekende statistische relevantie, namelijk een overwegende voorkeur geregistreerd voor negatieve strijdvaardige taal voor externe actoren en positieve strijdvaardige taal voor interne actoren, bestuursleden en personeel. Dat doet eveneens vermoeden dat ook in de intern-externe setting het interne luik hoofdzakelijk positief zal worden afgeschilderd, met een negatieve schaduw over het externe deel.

Grafiek 28a. – Frequentie (%) competitieve taal in negatieve, neutrale en positieve stemming verdeeld per actor over de periode 2000 – 2013.



Grafiek 28b. – Frequentie (%) oorlogsgespoerd woordgebruik in negatieve, neutrale en positieve stemming voor de periode 2000-2013.



11. Ik was het...niet

Hiermee werd ook meteen de aanzet gegeven voor het laatste hoofdstuk. Dit onderdeel wil namelijk even heel concreet stilstaan bij die intern-externe relatie. Gebaseerd op alle resultaten die tot nu toe werden aangedragen, kunnen reeds enkele conclusies als opstap in herinnering gebracht worden.

1. De drie grootste focusgroepen op corpusniveau bestonden uit de interne elementen (51,4 procent), items met een intern-externe betrekking (23,4 procent) en uitdrukkingen gerelateerd aan de leidinggevende personen (11,5 procent).

2. Dieper ingaand op de aanwezige ik- en wij-elementen werd geargumenteed dat op basis hiervan binnen het corpus zowel een expliciete als impliciete aanwezigheid gevonden kan worden voor leidinggevende individuen; en dit voor zeker 41,7 procent van de items.

3. Binnen het corpus werd een algemene voorkeur aangetoond voor positieve berichtgeving, maar tegelijk werd ook een algemene tendens geïdentificeerd betreffende de associatie tussen de negatieve context en de externe actor enerzijds; en een positieve context voor de interne actoren anderzijds.

Alle zonet opgesomde informatie samenvoegend, kan men bijgevolg vermoeden dat er in de intern-externe context hoofdzakelijk items gevonden zullen worden die de zender of interne actoren in een goed licht plaatsen, maar de externe actor negatief benaderen.

Om te bepalen of een intern-extern item negatief, neutraal of positief van aard was, werd rekening gehouden met de hoofdinformatie van de zin. Zo werd onderstaande voorbeeldzin Z114 geïdentificeerd als een negatief item, terwijl de tweede eenheid Z1353 gelezen werd als een positief item.

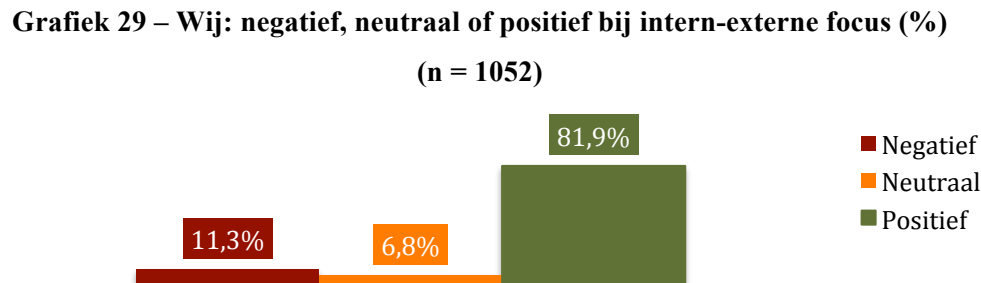
Z114. ...waarin ook Fortis niet ontkwam aan de gevolgen van de economische teruggang en de zwakke financiële markten.

Z1353. In een klimaat van grote druk op de marges stegen de onderliggende netto-opbrengsten met meer dan 14 %,...

Vervolgens werd in een eerste stap het SPSS-bestand opgesplitst op basis van FOCUS_ACTOR om de eventuele samenhang te onderzoeken tussen de intern-externe items enerzijds en de ik/wij-focus anderzijds.

In deze kruistabel werd een significante samenhang ($\chi^2 = 21,298$; $df = 2$; $p < 0,001$) gevonden tussen het gebruik van ‘wij’ en variaties hierop – andere voornaamwoorden kwamen in deze context niet voor – enerzijds, en de negatieve, neutrale of positieve stemmen van de interne focus anderzijds. Deze was echter zwak van aard met Cramér's $V = 0,142$.

Zo werd ruim 81,9 procent van deze ‘wij’-elementen geregistreerd in een positieve context. Het celresidu van 4,6 suggereert hier een opvallende oververtegenwoordiging van elementen. Tegelijk was er met een celresidu van -3,9 een opvallende onderverteenwoordiging op de kruising van ‘wij’-items en negatieve elementen. Anders verwoord kan hier tot slot geconcludeerd worden dat 51,3 procent van de positieve intern-externe relatie uitgerust werd met een ‘wij’-variant.

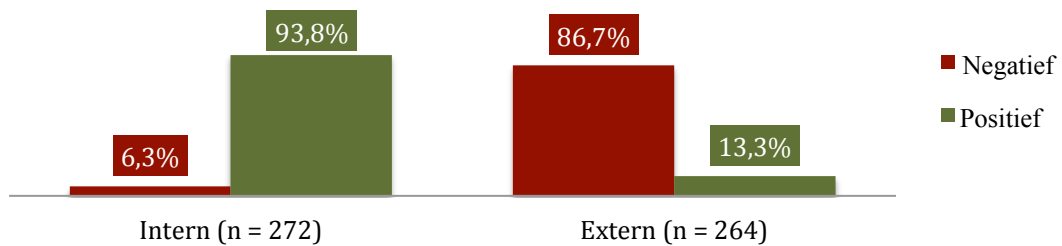


Tegelijk werden over het volledige corpus bepaalde prestaties of gebeurtenissen toegeschreven aan ofwel interne ofwel externe factoren: de zogenaamde attributie. Kwantitatief betreft dit een kleine minderheid van om en bij de zes procent in beide gevallen.

Desalniettemin loont het de moeite om even stil te staan bij deze verschillende vormen van attributie: zoals aangebracht in het literatuuronderzoek kan attributie in welbepaalde constructies immers een goede verklikker zijn voor narcistisch taalgebruik en hoogmoed.

Grafiek 30 – Interne en externe attributie in het corpus (%)

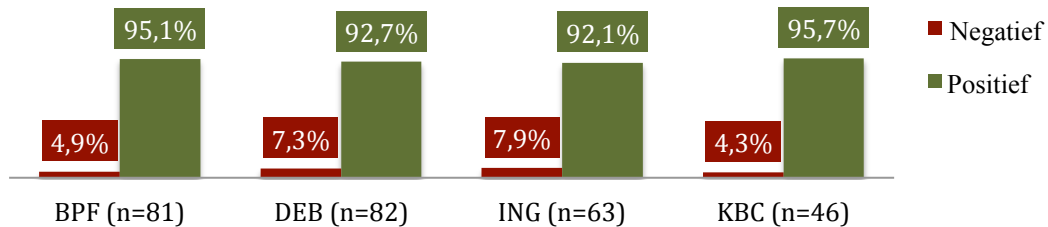
(n = 536)



Bovenstaande grafische weergave van de positieve en negatieve attributieverdeling doet een herkenbaar patroon ontstaan dat in de voorbije hoofdstukken regelmatig opdook: waar interne attributie schittert in alle glorie met 93,8 procent positieve items, wordt de externe attributie gekenmerkt door negatieve beschrijvingen (86,7 procent). Ook wanneer de attributie individueel per grootbank bekeken werd⁶¹, kwam deze trend ook op dit niveau overtuigend tot uiting.

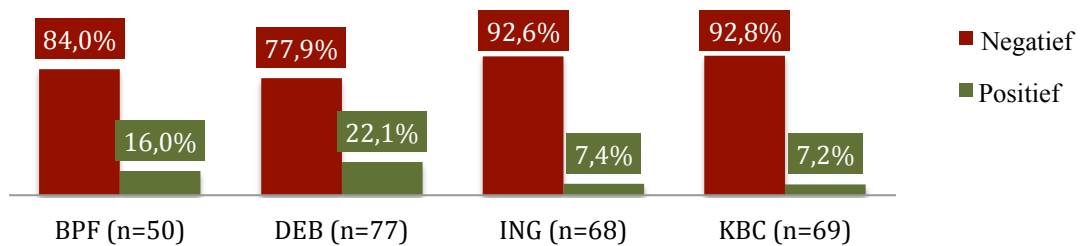
Grafiek 31.1 – Interne attributie (%) bekeken per grootbank

(n = 272)



Grafiek 31.2 – Externe attributie (%) bekeken per grootbank

(n = 264)



⁶¹ SPSS Output: Output_FREQ_att.spv

Bovendien kunnen binnen het corpus twee groepen onderscheiden worden op basis van de frequenties aan interne en externe attributie. Aan de ene kant bevinden zich (BNP Paribas) Fortis en Dexia/Belfius, die met respectievelijk 9,0 procent en 5,6 procent in hun voorwoord vooral de nadruk legden op het toeschrijven van prestaties aan positieve interne factoren. Aan de andere kant staat de KBC Groep, waarbij 5,7 procent van de items gebruikt werd om negatieve elementen toe te schrijven aan externe factoren. De ING Groep vertoont hier een gebalanceerd resultaat met 5,0 procent aan positieve interne attributie en 5,4 procent aan negatieve externe attributie.

Ter intermezzo enkele voorbeeldzinnen uit het corpus die de positieve interne (Z177), negatieve interne (Z1950), positieve externe (Z760) en negatieve externe attributie (Z2885) illustreren.

- Z177. Dankzij zijn grensverleggende visie groeide onze onderneming uit tot een toonaangevende financiële dienstverlener in Europa, met solide posities in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Frankrijk en Azië.
- Z1950. Ten slotte had de dochteronderneming Financial Security Assurance zich gediversifieerd tot buiten haar aanvankelijke activiteit van kredietverzekeraar, wat had geleid tot een grote blootstelling aan de Amerikaanse subprimemarkt en een aanzienlijke financieringsbehoefte in Amerikaanse dollar.
- Z760. ... daarbij geholpen door een aantal stabiliserende maatregelen van de Europese Centrale Bank om de spanning op de financiële markten te verminderen, zoals de aankondiging van een programma voor de inkoop van obligaties.
- Z2885. De recente ontwikkelingen waren minder gunstig, wat ook is toe te schrijven aan de financiële markten.

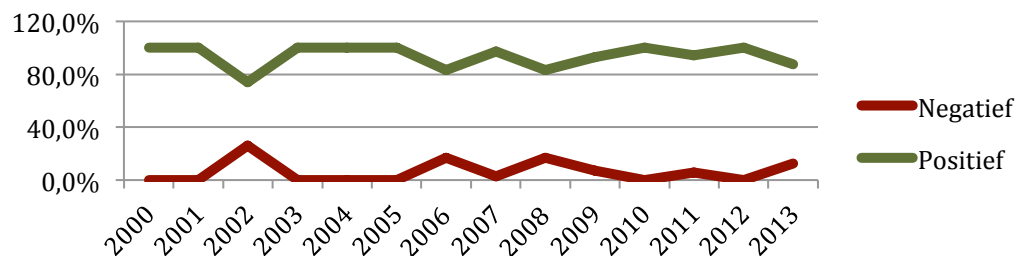
Net zoals in de voorbije hoofdstukken kan men zich hier afvragen of dit op corpusniveau een statische trend is of een dynamische met een specifiek verloop doorheen de onderzochte periode. Een gedetailleerd grafisch antwoord voor zowel de interne als externe attributie bevindt zich in bijlage (p. XXVI, grafiek 32).

Een gestileerde versie levert onderstaande trendlijnen 32a en 32b op. Opmerkelijk is hoe ook hier, net als bij eerdere bevindingen, de financiële top- en daljaren zich vrij goed laten aflezen in de spreidstand van de tang gevormd door positieve en negatieve attributie.

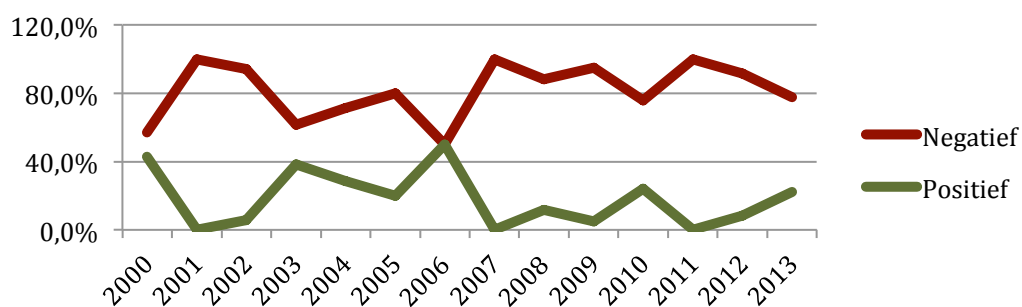
Zo worden de jaren 2001, 2007 en 2011 gekenmerkt door maximale waarden voor de negatieve externe attributie. Drie woelige jaren die getekend werden door allerlei gebeurtenissen: zwakke financiële markten “onder invloed van de trieste gebeurtenissen op 11 september” (Fortis, 2001), de “omvangrijke globale financiële crisis” (Dexia, 2007) of de “Europese staatsschuldencrisis” (Fortis, 2011). Drie componenten die ongetwijfeld ook alle invloed hadden op de interne resultaten van de vier grootbanken.

Dat de positieve interne attributie op die momenten niet noodzakelijk de hoogste toppen scheert, kan verklaard worden door het gegeven dat het in de eerste plaats noodzakelijk was om met een priemende vinger te wijzen naar externe factoren en zo te onderstrepen hoe slecht de omstandigheden wel niet waren. Dit geeft ademruimte aan de zender om eventuele tegenvallende resultaten alsnog om te buigen naar relatief positieve resultaten ‘gegeven de omstandigheden’. Men zou met andere woorden ook hierin een uitgewerkte macrostrategie voor gezichtsherstel kunnen zien.

Trendlijn 32a. – Interne attributie (2000 – 2013)



Trendlijn 32b. – Externe attributie (2000 – 2013)



In lijn met deze gedachte werd vervolgens even stilgestaan bij die elementen die zowel een externe als interne attributie bevatten. Door middel van een filter⁶² werden over het volledige corpus 138 dergelijke units geïdentificeerd. Hieronder enkele voorbeeldzinnen ter illustratie.

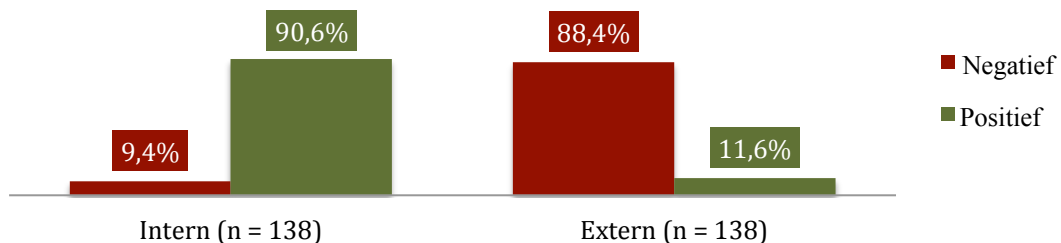
Z704. In die marktomstandigheden slaagden we erin een recordbedrag aan nieuwe spaargelden aan te trekken, vooral op onze vernieuwende spaarrekening.

Z1687. Tijdens een boekjaar dat gekenmerkt werd door een omvangrijke financiële crisis heeft Dexia zijn hoge solvabiliteitsniveau behouden,

Z2370. Ondanks de moeilijke markt steeg ons beheerd vermogen naar meer dan EUR 510 miljard.

Een verdeling van deze subgroep op basis van positieve en negatieve attributie toont een lichte tempering van het groepsresultaat voor de interne attributie, maar een uitvergroting van datzelfde groepsresultaat voor de externe attributie. De meeste elementen zijn met andere woorden items van het semantische constructietype (positieve interne attributie) + (negatieve externe attributie).

Grafiek 33 – Verdeling positieve en negatieve attributie (%) voor items met zowel interne als externe attributie (n = 138)



Indien de zonet beschreven frequentieverdeling over het voorbije decennium gecombineerd wordt met deze subgroep, zou met andere woorden beargumenteerd kunnen worden dat inderdaad vooral de hoeveelheid aan negatieve externe attributie een verklikker is. De frequentie van de positieve interne attributie is hiervoor een minder geschikt instrument omdat deze sowieso al hoge toppen scheert, in goede en slechte tijden.

⁶² (ATT_IN >= 1) & (ATT_EX >= 1)

Hoewel Staw et al. (1983) hier vermelden dat het ook een loutere weerspiegeling van de feiten kan zijn, lijkt deze methode eerder te neigen naar perceptiebeheer en gezichtsherstel waarbij de zender zich als ridder op het witte paard voortdurend tracht te weren tegen de grote boze wolf die als maar agressiever lijkt te worden.

Dat brengt dit hoofdstuk opnieuw tot bij de gezichtsherstellende strategieën. Deze werden uitgebreid beschreven in het literatuurhoofdstuk en al even aangeraakt in het hoofdstuk rond kwantitatieve gegevens. Hoewel over het algemeen weinig dergelijke expliciete strategieën geïdentificeerd werden, verdienen enkele kwalitatieve trends toch extra aandacht.

Ten eerste werden, net zoals bij Benoit (1997), bepaalde negatieve handelingen aangehaald als een soort noodzakelijk kwaad. Door de woorden “een onvermijdelijke stap” toe te voegen in voorbeeldzin Z2729, wordt de focus verschoven naar het algemeen welzijn van het bedrijf. Tegenstanders worden met andere woorden de mond gesnoerd: wie tegen deze beslissing is, is tegen de toekomst van het bedrijf.

Z2729. Dit zal leiden tot een verlies aan arbeidsplaatsen, een onvermijdelijke stap om de toekomstige concurrentiepositie van ons bedrijf te waarborgen.

Daarnaast werd ook een neutralisatietechniek van Scott & Lyman (1986) geïdentificeerd waarbij de zender eventuele schade of verlies ronduit ontkende. Dat gebeurde doorgaans door bepaalde elementen expliciet te schrappen uit de rekening zodat een verlies alsnog omgetoverd kon worden in bedrijfswinst. Een vreemde tactiek aangezien men niet zomaar gebeurtenissen ongedaan kan maken. Wat gebeurd is, is gebeurd – ook de gevolgen die ermee gepaard gaan.

Z4107. ...maar als we de directe invloed van de financiële crisis en andere uitzonderlijke factoren even terzijde laten, vertaalt zich dat in een onderliggende bedrijfswinst van 1,7 miljard euro in 2009.

In dergelijke constructies worden de factoren die de slechte resultaten teweeg brachten bijvoorbeeld afgeschilderd als te verwaarlozen: als de ontvanger ze even aan de kant schuift, kan hij of zij zien dat de zender eigenlijk zeer goed gepresteerd heeft (Z4107). Bij een ander voorbeeld werd de schade wel erkend, maar de betekenis ervan volledig geschrapt (Z1697 – Z1699).

Z1697-1699. Gezien het economisch model van Dexia, de intrinsieke kwaliteit van de in onze balans ingeschreven activa en het feit dat ze bedoeld zijn om aangehouden te worden tot hun vervaldag, heeft deze volatiliteit, die tot uiting kwam in een vermindering van het gerapporteerde resultaat, geen echte economische betekenis.

In een derde en laatste voorbeeld werd de verantwoordelijkheid ontdoken. Dit gaat nog een stap verder dan een handeling omschrijven als noodzakelijk kwaad: de zender geeft aan dat hij overrompeld werd door onmacht en met andere woorden geen controle had over de gebeurtenissen.

Z4164-4165. Ook al konden en kunnen we niets doen aan het feit dat de verkoop van KBL EPB aan de Hinduja-groep niet doorgaat,

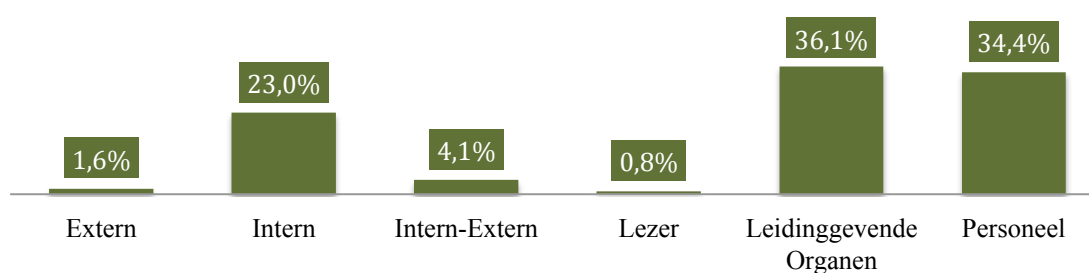
12. Wie zullen we bedanken?

Alvorens over te gaan tot de conclusies wordt dit laatste hoofdstuk gewijd aan het dankwoord. Hoewel Gunnarsson (2000, p.15-17) in haar studie onder andere het dankwoord uit voorwoorden in relatie plaatste met een al dan niet gecentraliseerde en/of hiërarchische bedrijfscultuur, wordt het dankwoord binnen dit onderzoek – en dan meer bepaald de verhouding tot de actor – gehanteerd als verklikker voor narcisme.

Dit omdat, in tegenstelling tot Gunnarsson (2000), gewerkt werd met een vier spelers uit eenzelfde taal- en cultuurgebied. Verwacht werd dat de onderlinge verschillen dan ook eerder teruggebracht zouden kunnen worden naar een vorm van manifest of latent narcisme, eerder dan een bedrijfscultuur.

Binnen het onderzochte corpus werd het dankwoord in de eerste plaats gelinkt aan leidinggevende organen en pas in tweede instantie aan personeel aan algemene interne actoren (inclusief klanten en aandeelhouders). Een opmerkelijke trend die statistisch relevant bevonden werd met $\text{Chi}^2 = 309,688$; $\text{df} = 5$; $p < 0,001$. Bovendien kan de sterkte van deze samenhang beschreven worden als ‘middelmatig’ met Cramér's $V = 0,262$.

Grafiek 34 – Verdeling (%) dankwoord over verschillende actoren
(n = 122)



Nog maar eens terugkoppelend naar de vergelijking met het “visitekaartje” (Preston, Wright & Young; 1996) is het opmerkelijk te noemen dat 36,1 procent van de dankbetuigingen geïdentificeerd werd in een context met leidinggevende personen. Zoals onderstaande voorbeeldzinnen aantonen, betreft het hier vaak eerbetoon aan kaderleden die op pensioen gaan – al dan niet op een formele toon.

- Z571. Wij zijn Jos veel verschuldigd voor wat hij voor Fortis heeft gedaan.
- Z1324. Namens al mijn collega's en mezelf zou ik willen afsluiten met een zeer oprecht eerbetoon aan François Narmon.
- Z2880. Voorts wil ik mevrouw Luella Gross Goldberg bedanken voor haar inspanningen en bijdragen aan ING in de afgelopen jaren.

Op individueel niveau⁶³ sprongen vooral ING en KBC beide in het oog, maar om uiteenlopende redenen.

Ten eerste was KBC de enige grootbank die het leeuwendeel van haar dankwoord wijdde aan personeel en interne actoren. Samen vertegenwoordigden ze maar liefst 75,6 procent van het dankwoord.

⁶³ Zie grafieken in bijlage p. XXVII

- Z4064. Meer dan ooit is het gepast om ons voorwoord te besluiten met een woord van dank aan onze cliënten,
Z3942. Om te besluiten, wensen we uitdrukkelijk onze 50 000 medewerkers te danken voor de schitterende prestatie van onze groep in 2006.

Tegelijkertijd was KBC ook de enige grootbank die een externe actor, in dit verhaal de overheden, bedankte voor de geleverde financiële steun. De leidinggevende personeelsleden verdwenen bij deze grootbank naar de derde plaats met amper 13,5 procent aanwezigheid.

- Z4126. We wensen ook expliciet de Belgische en de Vlaamse overheid te danken...
Z4451. ...we zijn de overheden zeer dankbaar ...

Aan de andere zijde van het spectrum staat ING waar in meer dan de helft van het dankwoord de leidinggevende organen centraal stonden. Van bestuursleden die van departement veranderden tot overleden ex-bestuurders, iedereen werd zeer uitgebreid bedankt. Klanten, aandeelhouders en personeel vertegenwoordigen hier slechts 37,2 procent.

- Z2929. Mede namens onze collega's in de Raad van Bestuur en de Raad van Commissarissen spreken wij onze dank en waardering uit voor de bijdragen die Wim Kok, Eric Bourdais de Charbonnière en John Hele aan ING hebben geleverd.
Z2922. Wij bedanken hem voor al zijn inspanningen in de afgelopen vijf jaar.

Hoewel de statistische samenhang niet voor elke grootbank individueel bevestigd kon worden, leveren de duidelijk uiteenlopende frequenties een mooie basis voor een mogelijke trend tussen dankwoorden, de centrale actor ervan en een eventuele narcistische ondertoon. Een dankwoord dat zich hoofdzakelijk focust op klanten, aandeelhouders en personeel is immers een pak minder egocentrisch dan een dankwoord met focus op de leidinggevende organen.

Vanuit dit opzicht zou het dankwoord met andere woorden eventueel kunnen dienen als verklikker voor het narcistische gehalte van het voorwoord.

DEEL V – CONCLUSIES EN DISCUSSIE

1. Conclusies

In de voorbije hoofdstukken werd zowel op macroniveau als op microniveau gepoogd een antwoord te vinden op drie centrale onderzoeksvragen.

- OV1. *Hoe beïnvloedt de doelstelling van een positief imago de informatie die werd vrijgegeven in het voorwoord van jaarverslagen van Belgische grootbanken over de periode 2000 – 2013?*
- OV2. *Bevat het voorwoord van de jaarverslagen (2000–2013) van Belgische grootbanken sporen van hoogmoed?*
- OV3. *Genereren OV1 en OV2 verschillende resultaten per Belgische grootbank?*

1.1 Macroniveau

Op macroniveau werd vastgesteld dat de documenten helemaal niet zo georiënteerd waren op de ontvanger als men zou verwachten. Ten eerste werd het gebruikte beeldmateriaal hoofdzakelijk aangewend om de leidinggevende bestuursleden af te beelden – de zogenaamde representatieve ‘type 1’ iconen -, die enkel gekaderd binnen hun functie gezien konden worden als vertegenwoordigers van de bank. Logo’s of andere herkenbare associaties met de bank – wat in deze studie representatieve ‘type 2’ iconen genoemd werd -, kwamen nauwelijks aan bod.

Ten tweede toonde de Flesch-Douma Index aan dat de teksten doorgaans opmerkelijk ingewikkeld geconstrueerd zijn. Nochtans is het voorwoord de ijsbreker tussen zender en ontvanger enerzijds en een prelude op het jaarverslag anderzijds. Het zou net een pluspunt kunnen betekenen voor de zender om zo toegankelijk mogelijk teksten aan te bieden.

Tot slot werden ook de titels van de voorwoorden geanalyseerd. Hieruit bleek dat het leeuwendeel van de titels de zender en niet de ontvanger centraal plaatste. Slechts een

minderheid van de documenten – waarvan het merendeel toebehoorde aan de ING Groep – richtte zich expliciet tot de lezer.

Deze drie bevindingen op de bovenlaag hintten niet zozeer naar perceptiesturing, maar vertonen daarentegen wel sporen van egocentrisme.

1.2 Microniveau

Op microniveau werd getracht de inhoud van de voorwoorden te vertalen naar een samenspel van dertien labels. Uit de tijdsoriëntatie werd duidelijk dat amper de helft van de items verwees naar het verleden: in ruim 51,6 procent van de items werd gesproken over de huidige stand van zaken of toekomstige plannen.

A) Expliciete en impliciete aanwezigheid bestuursleden

In een tweede stap werd gekeken naar de eigenlijke hoofdspelers. Het hoefde niet helemaal te verbazen dat de klanten en aandeelhouders hier eerder naar de achtergrond verdwenen. Enkel bij (BNP Paribas) Fortis en de ING Groep bleken deze relatief prominent aanwezig met respectievelijk 11,1 procent en 9,3 procent.

Opmerkelijk was dan weer wel dat meer dan een tiende van items (11,5 procent) gelinkt kon worden aan de bestuursleden. Met deze frequentie scoorden ze hoger dan zowel het personeel als de externe actoren. Deze trend werd bevestigd door alle grootbanken, met Dexia/Belfius als uitschieter voor de aanwezigheid van leidinggevende personen (13,5 procent) en KBC Groep als kampioen voor items gelinkt aan interne actoren (57,5 procent).

Een vaststelling die ook weerspiegeld werd in de analyse van de voornaamwoorden rond 'ik', 'wij' en 'u'. Hieruit bleek een uitgesproken aanwezigheid van de tweede groep (41,6 procent). Tegelijk werd beargumenteerd dat het gebruik van 'wij' perfect kan dienen als linguïstische camouflage voor de bestuursleden.

Zeker wanneer meerdere personen het voorwoord ondertekenen, is het immers soms erg onduidelijk of de 'wij' verwijst naar de personen of de bank. Uit diverse kruisanalyses werd dan ook geconcludeerd dat tot 38,4 procent van alle onderzochte

eenheden een expliciete of impliciete aanwezigheid veronderstelde van de leidinggevende personen. Hier liet vooral Dexia/Belfius Bank zich opmerken met een stevige 22,5 procent van wij-items die expliciet aan bestuursleden gelinkt konden worden. Toen ook de impliciete aanwezigheid in rekening gebracht werd, bleken de ING Groep en de KBC Groep koploper met respectievelijk 49,1 procent en 49,4 procent.

B) Voorkeur voor positieve berichtgeving

Bewijzen van perceptiesturing werden eerst en vooral gevonden in de negatieve, dan wel positieve context van de verschillende items. Ten eerste werd veel meer positief nieuws (78,0 procent) gepubliceerd dan negatief. Hiermee kunnen deze resultaten eerdere resultaten van Clatworthy en Jones (2003) bevestigen. Net vernoemde auteurs zagen deze trend overigens ook als een indicatie voor hoogmoed.

Daarnaast toonde een diachronische frequentie van de positieve en negatieve items dat, net zoals bij Clatworthy en Jones (2003), ook in crisistijden nog altijd meer positief nieuws dan negatief nieuws gepubliceerd werd. Deze studie is echter aarzelend om eerdere resultaten van Abrahamson en Park (1994) en Aerts (2001) te bevestigen aangezien deze auteurs verwezen naar een hogere frequentie van negatieve resultaten in slechte tijden. Een stelling die noch overtuigend ontkracht dan wel bevestigd kon worden.

C) Kwalitatieve financiële berichtgeving

Perceptiesturing zat ook verborgen in het al dan niet vrijgeven van financiële informatie en het daaraan verbonden gegeven van kwantitatieve data. Over het algemeen werd in minder dan de helft van de eenheden financiële informatie gepubliceerd. Bij (BNP Paribas) Fortis was dit zelfs maar het geval bij 29,8 procent van de units. Niet onverwacht was ruim driekwart van de financiële items te koppelen aan een positieve context.

Opmerkelijker was dan weer dan minder dan een derde van de financiële eenheden uitgerust werd met een kwantitatief element. Financiële statements waren met andere

woorden binnen dit corpus hoofdzakelijk kwalitatief van aard. Bovendien werden kwantitatieve data ook hier voornamelijk gebruikt in een positieve context. Bij wijzigingen en vergelijkingen werd het verschil bij voorkeur uitgedrukt in een percentage; het beschrijven van een maateenheid gebeurde meestal door middel van exacte cijfers. Ook statements verbonden aan jaartallen waren in deze context erg populair.

D) Positief intern, negatief extern

Het meest overtuigende voorbeeld van perceptiesturing werd in dit corpus gevonden in de relatie tussen de interne en externe actoren enerzijds en de negatieve of positieve context anderzijds. Tussen deze twee variabelen werd een sterke statistische samenhang aangetoond, waarbij de zender een duidelijke voorkeur demonstreerde voor positieve interne items enerzijds en negatieve externe items anderzijds. Deze trend uitte zich ook op individueel niveau voor de vier grootbanken, met de ING Groep op kop met 88,5 procent van de interne items gekoppeld aan een positieve sfeer.

E) Taalkundige verklikkers voor hoogmoed en narcisme

Geïnspireerd door Amernic en Craig (2007) werd nagegaan of ook binnen dit corpus voorbeelden gevonden konden worden van de vooraf bepaalde verklikkers voor narcisme en, uiteindelijk, hoogmoed:

- benchmarking,
- hyperbolisch taalgebruik, competitieve taal en oorlogstaal
- oorzakelijke partijdigheid

Daarnaast werd ook gekeken naar eventuele gezichtsherstellende strategieën alvorens af te ronden met een korte analyse van het dankwoord.

Ten eerste vond deze analyse in het geselecteerde corpus twee soorten benchmarking. Een eerste vorm, die absolute benchmarking genoemd werd, verwees naar constructies waarbij de te verdedigen (heden) of te veroveren (toekomst) positie expliciet vermeld werd. Daartegenover werd de relatieve benchmarking geplaatst

waarbij de zender als het ware cirkelt rond een bepaalde positie. De zender is met andere woorden heel vaag over de exacte positie die hij bezet of wil bezetten.

Wat betreft de individuele frequentie, bleken (BNP Paribas) Fortis en de ING Groep koplopers met elk rond de vier procent aan benchmarking-items. Aan de andere kant bevond zich de KBC Groep die hier slechts 1,9 procent van haar eenheden aan besteedde.

Benchmarking kwam tot slot hoofdzakelijk voor in een positieve context en met financiële items. Tegelijk werd ook hier opnieuw een opvallend lage frequentie aan kwantitatieve gegevens geregistreerd: men zou met andere woorden kunnen stellen dat ook benchmarking doorgaans een kwalitatieve zaak is.

Het tweede luik binnen deze dimensie boog zich over eventueel hyperbolisch, competitief en oorlogsgeïnspireerd taalgebruik. Deze drie fenomenen werden hoofdzakelijk aangewend in een interne of intern-externe context. Daarnaast werden ze bij voorkeur ook verbonden aan het positieve verhaal. Na kruising van de positieve en negatieve context enerzijds en de actoren anderzijds, bleek bovendien dat wanneer dit type taalgebruik verbonden was aan een externe actor, dat overwegend negatief van toon was. Door de beperkingen opgelegd door het corpus kon de statistische samenhang van deze relatie niet altijd worden aangetoond.

Hiermee kan de overgang gemaakt worden naar het derde en laatste luik van dit onderdeel: de oorzakelijke partijdigheid. Uit voorgaande paragrafen is ondertussen duidelijk geworden dat de interne component bij voorkeur hand in hand gaat met positieve berichtgeving. De externe component daarentegen gaat vaak gebukt onder een negatieve last. Deze kennis deed vermoeden dat dit bij attributie zou leiden tot oorzakelijke partijdigheid waarbij meer positieve resultaten expliciet of impliciet verbonden worden aan de interne wereld van de zender, maar negatieve elementen expliciet of impliciet worden afgeschoven op de buitenwereld.

Uit het corpus bleek inderdaad dat interne attributie doorgaans positief en externe attributie doorgaans negatief van aard is. Een overtuigende trend die zowel op corpusniveau als door de individuele grootbanken bevestigd werd. Deze verschillen

enkel in de frequentie van attributies: (BNP Paribas) Fortis en Dexia/Belfius Bank haalden meer positieve interne attributies aan, waar de ING Groep en de KBC Groep vooral negatieve externe attributies beschreven.

Daarnaast werd eveneens stilgestaan bij die elementen die zowel een externe als interne attributie bevatten. Hier werd de oorzakelijke partijdigheid echt duidelijk met een overwegend voorkeur voor de constructie '(positieve interne attributie) + (negatieve externe attributie)'.

Via een diachronische frequentieweergave werd bovendien beargumenteerd dat vooral de schommelingen van de negatieve externe attributie een verklikker kunnen zijn voor zowel hoogmoed als gezichtsherstel.

De variatie op deze frequentie is immers veel dynamischer in vergelijking met de eerder statische positieve interne attributie. Een dynamiek die pas echt duidelijk werd op de tijdslijn, waar de negatieve externe attributie piekte in de jaren 2001, 2007-2008 en 2011. Hoogmoed, omdat de omgeving vaak afgebeeld wordt als het zwarte schaap dat keutelt op het gemillimeterde gazon van de feilloze tuinman die mollen kweekt als hobby. Gezichtsherstel, omdat het "gegeven de omstandigheden" eigenlijk heel goed gaat.

Dit onderzoek ging vervolgens over op de gezichtsherstellende strategieën zoals beschreven door Benoit (1997) en Scott & Lyman (1986). Ook binnen dit corpus werden verschillende neutralisatietechnieken gevonden zoals het presenteren van een negatieve beslissing als "een noodzakelijk kwaad", het relativeren van de impact, het ontkennen van verlies of ontduiken van de verantwoordelijkheid.

Tot slot toonde deze analyse aan dat het dankwoord niet alleen gelinkt werd aan interne actoren (waaronder ook klanten en aandeelhouders), maar ook aan leidinggevende personen.

1.3 Eindconclusie

Uit de voorgaande onderdelen mag duidelijk blijken dat dit onderzoek mogelijke antwoorden heeft gevonden op macro- als microniveau. Er werd een patroon van perceptiesturing en hoogmoed blootgelegd waarin ook eerder onderzoek vaak weerklank vond. Of deze sturing al dan niet opzettelijk gebeurt (Brennan & Conroy, 2013) wordt in deze studie in het midden gelaten. Desalniettemin moeten ook enkele kritische kanttekeningen aangebracht worden.

2. Discussie

De grootste zwakte van dit onderzoek ligt ongetwijfeld in de menselijke geest. Hoewel met aandacht gezocht werd naar een zo strikt mogelijke begrenzing van de gebruikte labels, kon niet verhinderd worden dat deze onderzoeksfase onderhevig was aan interpretatie. Dat impliceert eveneens dat – afhankelijk van de onderzoeker – er een kleine variatie kan optreden bij het toewijzen van de labels. Daarom werd getracht de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te verhogen door het codeerwerk in overleg met derden te voltooien.

Daarnaast werd doorheen het onderzoek ook duidelijk dat het gebruikte corpus voor bepaalde onderdelen te beperkt was in omvang om bijvoorbeeld statistische relevantie aan te kunnen tonen. Vanuit dit standpunt moet dit onderzoek dan ook eerder gezien worden als een aanzet voor verdere analyses die zich specifiek toespitsen op bijvoorbeeld het competitieve taalgebruik.

Ten derde kan ook de vraag gesteld worden of en in welke mate de cultuurcomponent de resultaten mogelijk beïnvloed heeft. Vanaf het begin werd getracht deze mogelijke invloed te weren door bewust te kiezen voor één taalgebied. Desalniettemin kon niet verhinderd worden dat voor de ING Groep documenten geanalyseerd moesten worden die opgesteld werden in Nederland.

Met dit laatste puntje van kritiek is meteen ook de aanzet gegeven voor mogelijke vervolgonderzoeken. Binnen het kader van de meertalige communicatie kan het

inderdaad interessant zijn dit onderzoek te herhalen als comparatieve studie tussen verschillende cultuur- en/of taalgebieden.

Daarnaast zou het ook interessant zijn dit corpus ook aan te wenden voor een perceptie-onderzoek. Deze studie ging louter descriptief te werk en hoewel ze bij momenten interessante patronen kon blootleggen, zegt dit niets over de uiteindelijke perceptie bij het leespubliek. Ook voor de zender – de grootbanken – zou het immers goed zijn te weten hoe de gepubliceerde teksten gepercipieerd worden door het doelpubliek.

DEEL VI – LITERATUURLIJST

- Aerts, W. (2001). Inertia in the attributional content of annual accounting narratives. *The European Accounting Review*, 10 (1), 3-32.
- Aerts, W. (1994). On the use of accounting logic as an explanatory category in narrative accounting disclosures. *Accounting, Organizations and Society*, 19 (4-5), 337-353.
- Aerts, W. (2005). Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes. *Accounting, Organizations and Society*, 30, 493-517.
- Amemic, J. & Craig, R. (2007). Guidelines for CEO-speak: editing the language of corporate leadership. *Strategy & Leadership*, 35 (3), 25-31.
- Arnone, L., Croquet, M., Heldenbergh, A., & Scoubeau, C. (2006). The financial communication during a period of transition: The case of banks and insurance companies in Belgium. *Corporate Communications*, 11 (2), 174-188.
- Beattie, V., McInnes, B., & Fearnley, S. (2004). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: a comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. *Accounting Forum*, 28 (3), 205-236.
- Benoit, W. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.
- Bravos, K. (2010, Januari 14). *Readability Tests and Formulas*. IDEOSITY. Technology driven. Marketing Focused.: <http://www.ideosity.com/default.aspx> [16.02.2014]
- Brennan, N. M., & Conroy, J. P. (2013). Executive hubris: the case of a bank CEO. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26 (2), 172-195.
- Breton, G. (2009). From folk-tales to shareholder-tales: semiotics analysis of the annual report. *Society and Business Review*, 4 (3), 187-201.
- Clapham, S. E., & Schwenk, C. R. (1991). Self-Serving Attributions, Managerial Cognition, and Company Performance. *Strategic Management Journal*, 12 (3), 219-229.
- Clatworthy, M., & Jones, M. J. (2003). Financial reporting of good news and bad news: evidence from accounting narratives. *Accounting and Business Research*, 33 (3), 171-185.
- Descamps, F. (2014, 13 augustus). *Rommelkredieten lijken terug van weggeweest*. Gevonden op <http://www.demorgen.be>
- Demyttenaere, K., Desplenter, F., Laekeman, G., & Simoens. (2009). Medication information for Flemish inpatients with major depression: evaluation and construct validity of the Consumer Information Rating Form. *Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics*, 34, 645-655.
- Ditlevsen, M. G. (2012). Revealing corporate identities in annual reports. *Corporate Communications: An International Journal*, 17 (3), 379-403.
- Ditlevsen, M. G. (2012). Telling the Story of Danisco's Annual Reports (1935 Through 2007-2008) From a Communicative Perspective. *Journal of Business and Technical Communication*, 26 (1), pp. 92-115.
- Extra, G., & Vallen, T. (1985). *Ethnic minorities and Dutch as a second language*. Dordrecht: Foris Publications.

- Guillamon-Saorin, E., & Martinez-Lopez, F. (2013). Corporate financial communication and the internet: manipulating investor audiences? *Online Information Review*, 37 (4), 518-537.
- Gunnarsson, B.-L. (2000). Discourse, Organizations and national cultures. *Discourse Studies*, 2 (1), 5-33.
- Ir. Douma, W. H. (1960). De Leesbaarheid van Landbouwbladen. *Afdeling Sociologie en Sociografie van de Landbouwschool*, 17, 429-480.
- Karmakar, S., & Zhu, Y. (2010). Visualizing Multiple Text Readability Indexes. Paper gepresenteerd op de *International Conference on Education and Management Technology (ICEMT 2010)* (133 - 137). IEEE Xplore Conferences.
- Kaskey, J., & Sulugiuc, G. (2011, Januari 10). *DuPont Acquires Enzyme Maker Danisco for \$5.8 Billion*. Bloomberg News: <http://www.bloomberg.com/news/2011-01-10/dupont-to-acquire-danisco-for-6-3-billion.html> [15.02.2014]
- Lee, T., & Tweedie, D. (1975a). Accounting Information: An Investigation of Private Shareholder Usage. *Accounting and Business Research*, 5 (20).
- Lee, T., & Tweedie, D. (1977a). *The Institutional Investor and Financial Information*. London, U.K.: The Institute of Chartered Accountants in England and Wales.
- Lee, T., & Tweedie, D. (1977b). *The Private Shareholder and the Corporate Report*. London, U.K.: The Institute of Chartered Accountants in England and Wales.
- Lee, T., & Tweedie, D. (1975b). The Private Shareholder: His Sources of Financial Information and His Understanding of Reporting Practices. *Accounting and Business Research*, 6 (24), 304-314.
- Lehavy, R., Li, F., & Merkley, K. (2011). The Effect of Annual Report Readability on Analyst Following and the Properties of Their Earnings Forecasts. *The Accounting Review*, 86 (3), 1087-1115.
- Mc Laughlin, G. H. (1969). SMOG Grading – a New Readability Formula. *Journal of Reading*, 12 (8), 639-646.
- Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2011). A conceptual framework of impression management: new insights from psychology, sociology and critical perspectives. *Accounting and Business Research*, 41 (5), 415-437.
- Miller, D. (1978). What Constitutes a Self-Serving Attributional Bias? A Reply to Bradley. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (11), 1221-1223.
- Miller, D., & Ross, M. (1975). Self-Serving Biases in the Attribution of Causality: Fact or Fiction? *Psychological Bulletin*, 82 (2), 213-225.
- Preston, A., Wright, C., & Young, J. J. (1996). Imaging annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 21, 113-137.
- Roger, R., & Grant, J. (1997). Content Analysis of Information Cited in Reports of Sell-Side Financial Analysts. *The Journal of Financial Statement Analysis*, 3 (1), 17-31.
- Schrand, C., & Walther, B. (2000). Strategic Benchmarks in Earnings Announcements: The Selective Disclosure of Prior-Period Earnings Components. *The Accounting Review*, 75 (2), 151-177.
- Scott, C., & Suchan, J. (1986). Unclear Contract Language and Its Effect on Corporate Culture. *Business Horizons*, 29 (1), 20-25.
- Scott, M., & Lyman, S. (1968). Accounts. *American Sociological Review*, 33 (1), 46-62.

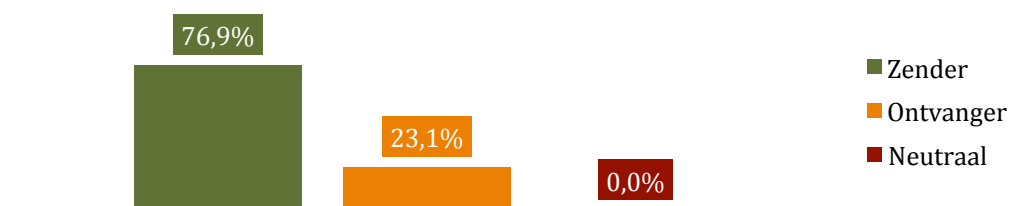
- Smart, K., Seawright, K., & DeTienne, K. (1995). Defining quality in technical communication: A holistic approach. *Technical Communication*, 42 (3), 474-481.
- Smits, J., & Edens, R. (2009). *Onderzoek met SPSS en Excel* (2^e druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Staw, B. M., McKechnie, P. I., & Puffer, S. M. (1983). The Justification of Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly*, 28 (4), 582-600.
- Sydserrf, R., & Weetman, P. (1999). A texture index for evaluating accounting narratives. An alternative to readability formulas. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12 (4), 459-488.
- Te Grotenhuis, M., & Matthijssen, A. (2009). *Basiscursus SPSS: versie 15-17*. Assen: Van Gorcum.
- Te Grotenhuis, M., & van der Weegen, T. (2008). *Statistiek als hulpmiddel: een overzicht van gangbare toepassingen in de sociale wetenschappen*. Assen: Van Gorcum.
- Tessarolo, I. F., M.S., P., & Mattos da Luz, A. (2010). The Justification of Organizational Performance in Annual Report Narratives. *Brazilian Administration Review*, 7 (2), 198-212.
- The Huffington Post. (2014, 03 24). *Remembering The Exxon Valdez Oil Spill, 25 Years Later*. Retrieved 05 29, 2014, from HUFF POST GREEN: http://www.huffingtonpost.com/2014/03/24/exxon-valdez-oil-spill-photos_n_5020845.html
- Weih, M., Reinhold, A., Richter-Schmidinger, T., Sulimma, A.-K., Klein, H., & Kornhuber, J. (2008). Unsuitable readability levels of patient information pertaining to dementia and related diseases: a comparative analysis. *International Psychogeriatrics*, 1116 - 1123.
- Yuthas, K., Rogers, R., & Dillard, J. F. (2002). Communicative Action and Corporate Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 4 (1/2), 141-157.

DEEL VII – BIJLAGE

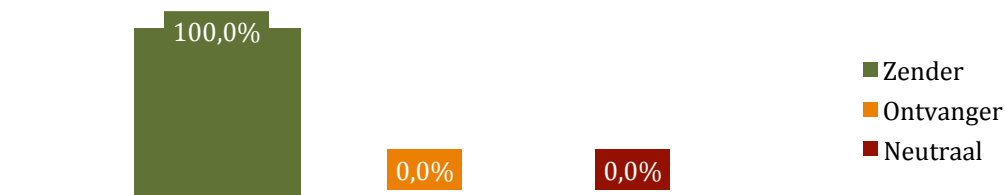
BIJLAGE (1) – GRAFIEKEN

Grafiek 2 – Frequentie titels (%) voorwoord met focus op zender, focus op ontvanger of geen specifieke focus.

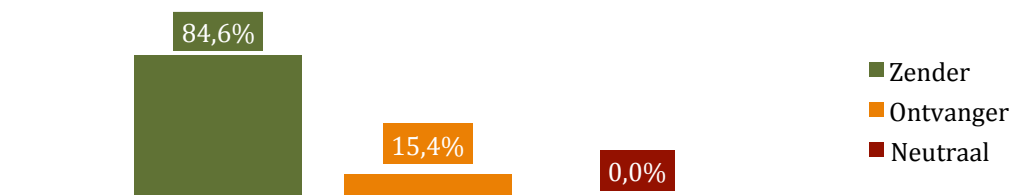
Grafiek 2.1 – BPF; n=13



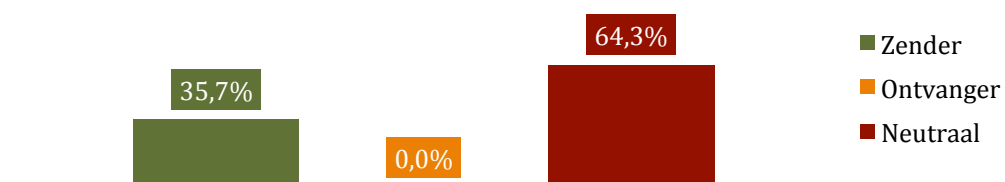
Grafiek 2.2 – DEB; n=13



Grafiek 2.3 – ING; n=13

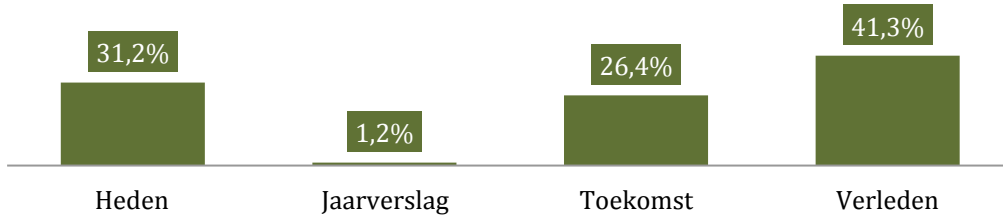


Grafiek 2.4 – KBC; n=14

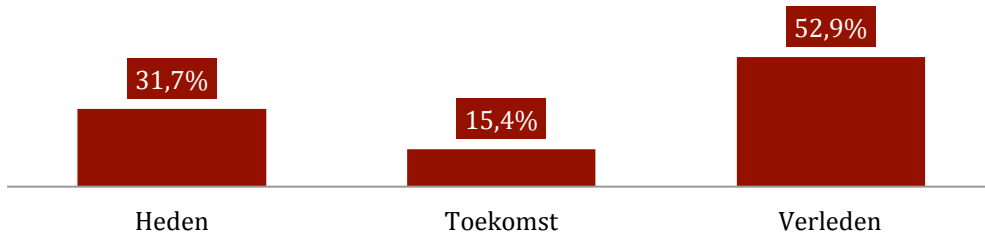


Grafiek 3. – Frequentie units (%) gericht op heden, jaarverslag, toekomst of verleden.

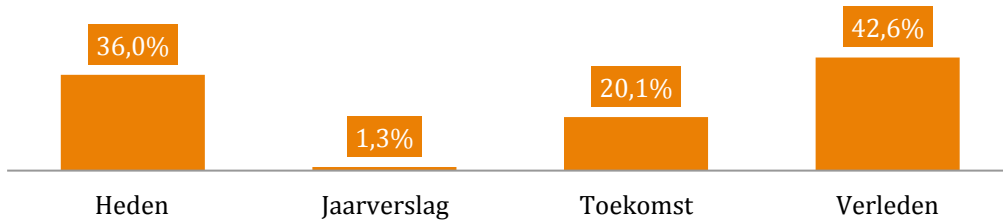
Grafiek 3.1 – BPF; n = 853



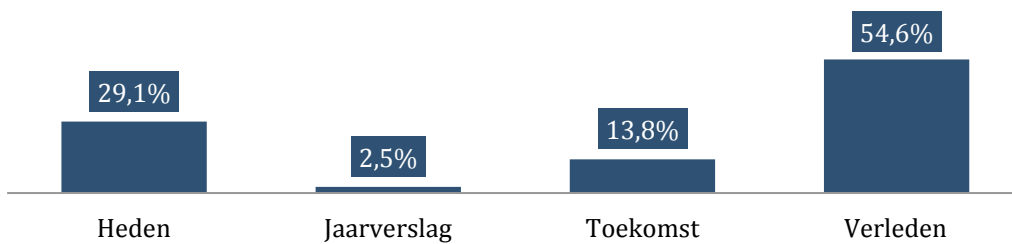
Grafiek 3.2 – DEB; n = 1361



Grafiek 3.3 – ING; n = 1171

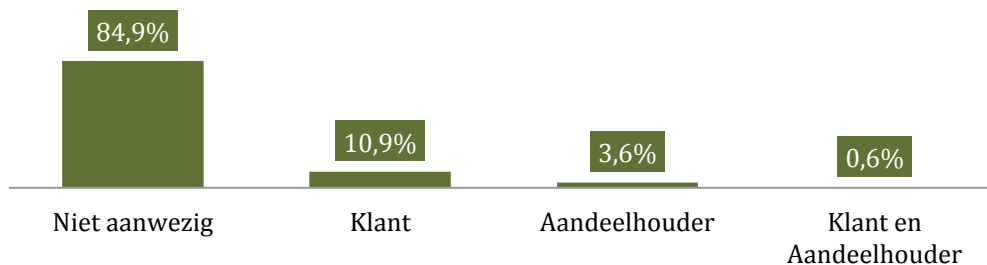


Grafiek 3.4 – KBC; n = 1117

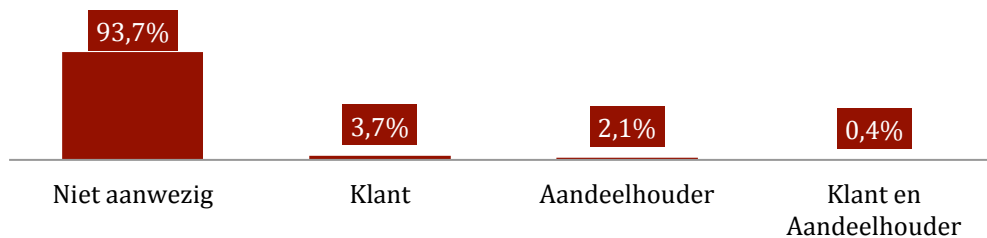


Grafiek 4. – Frequentie units (%) met expliciete melding van klant en/of aandeelhouder.

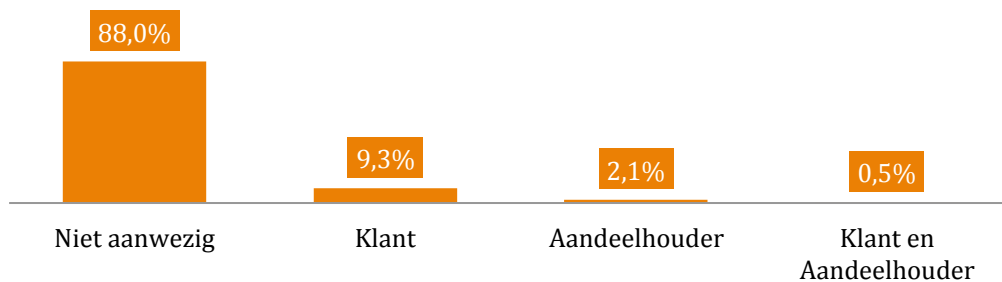
Grafiek 4.1 – BPF; n = 853



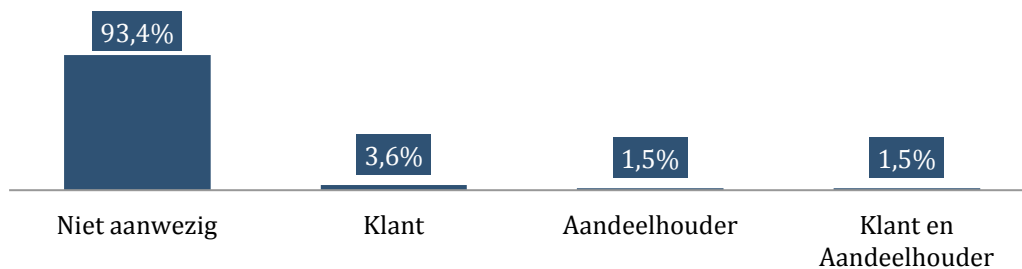
Grafiek 4.2 – DEB; n = 1361



Grafiek 4.3 – ING; n = 1171

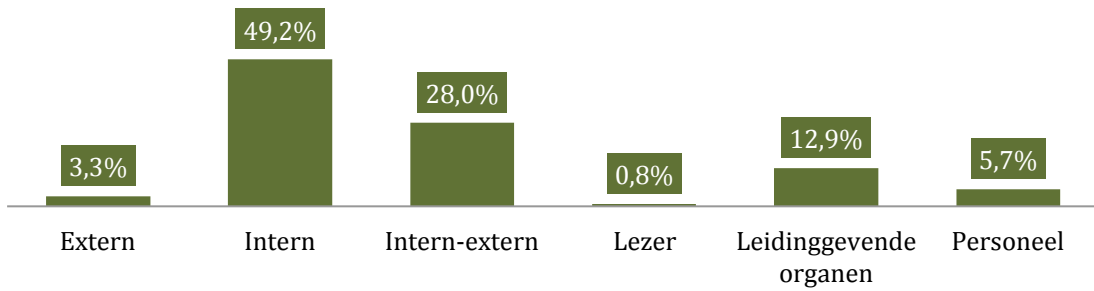


Grafiek 4.4 – KBC; n = 1117

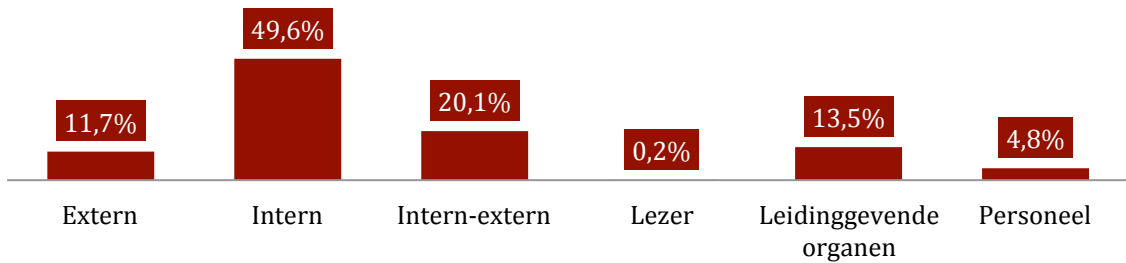


Grafiek 5. – De centrale actor (%).

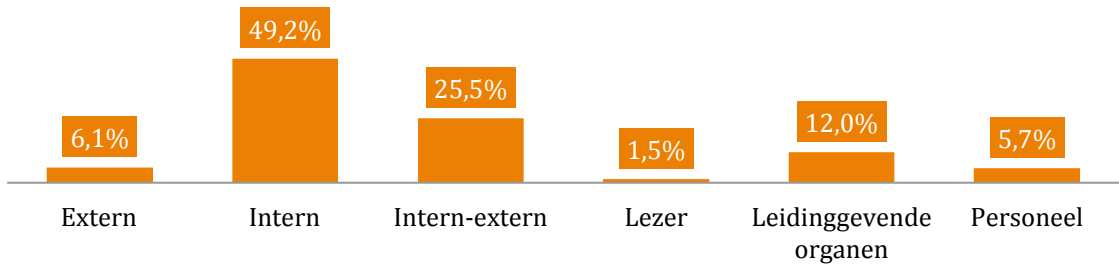
Grafiek 5.1 – BPF; n = 853



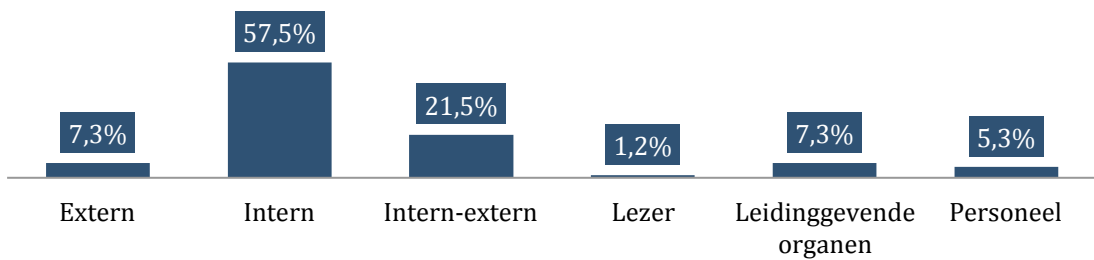
Grafiek 5.2 – DEB; n = 1361



Grafiek 5.3 – ING; n = 1171

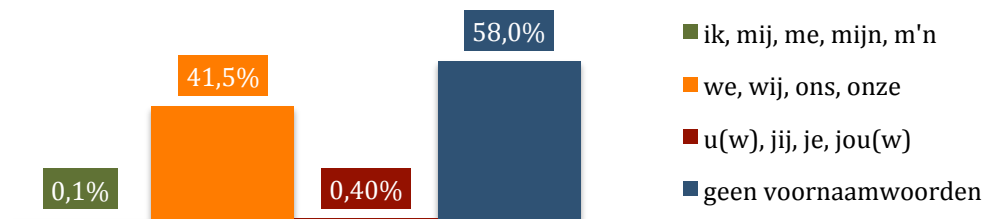


Grafiek 5.4 – KBC; n = 1117

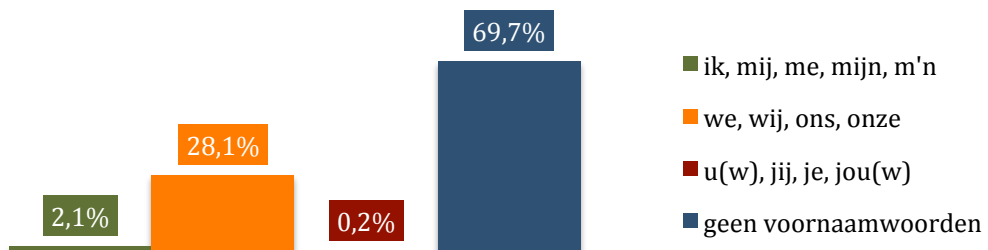


Grafiek 6. – Frequentie voornaamwoorden rond ‘ik’, ‘wij’ en ‘u’ (%).

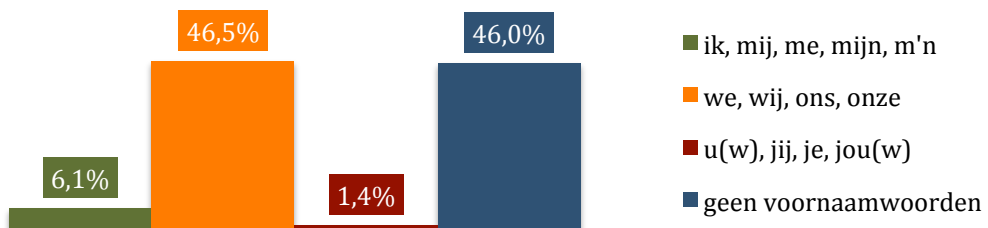
Grafiek 6.1– BPF, n = 853 (%)



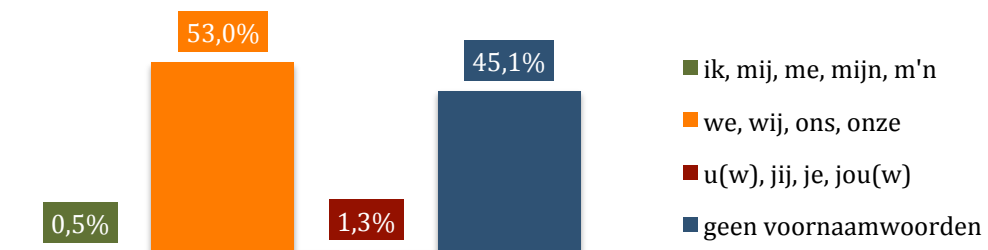
Grafiek 6.2– DEB, n = 1361 (%)



Grafiek 6.3– ING, n = 1171 (%)

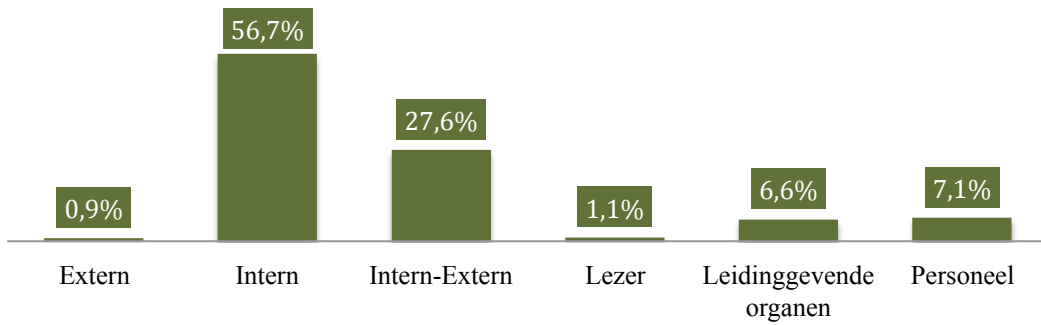


Grafiek 6.4– KBC, n = 1117 (%)

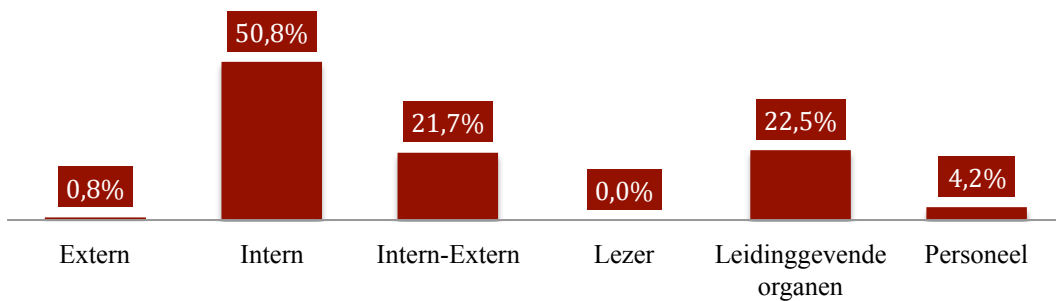


Grafiek 7. – Frequentie wij-elementen (%) met als centrale actor...

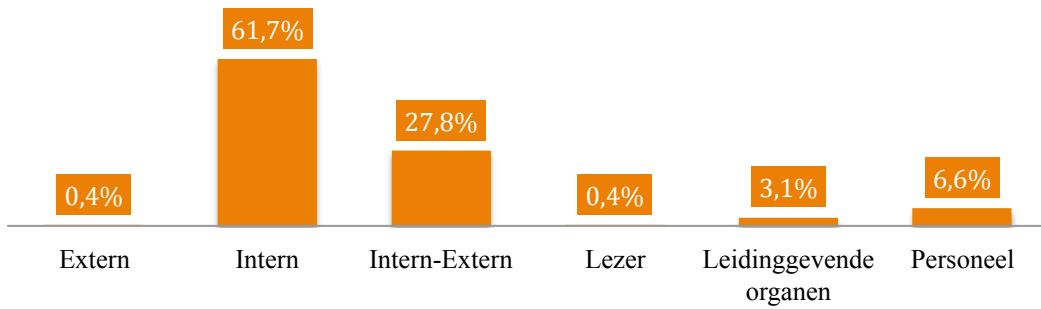
Grafiek 7.1 – BPF; n = 351



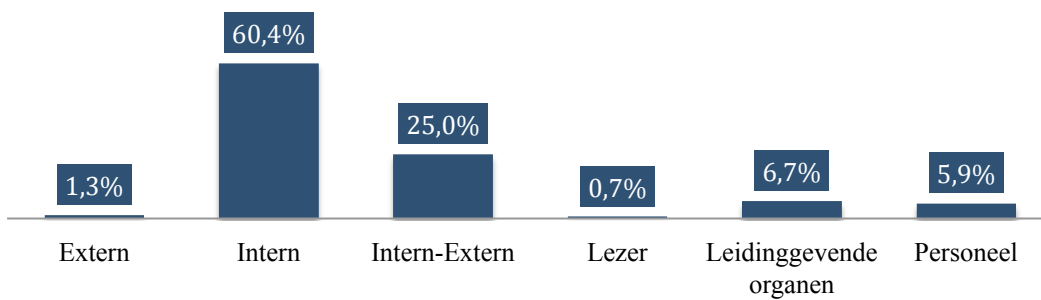
Grafiek 7.2 – DEB; n = 382



Grafiek 7.3 – ING; n = 543

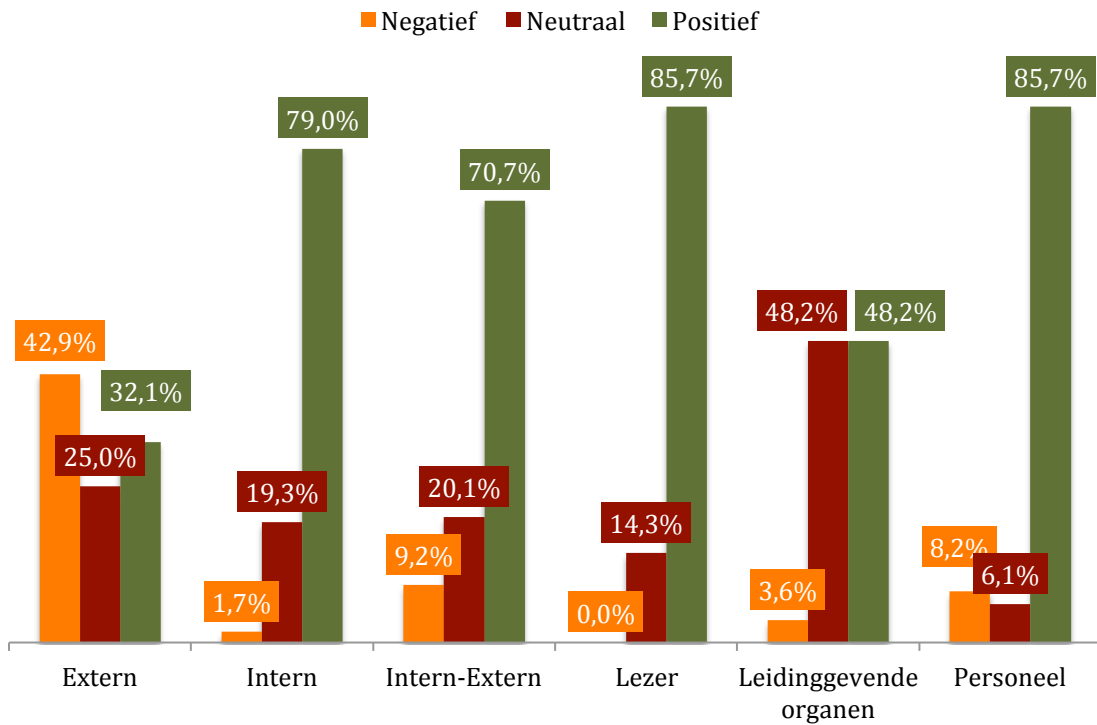


Grafiek 7.4 – KBC; n = 593

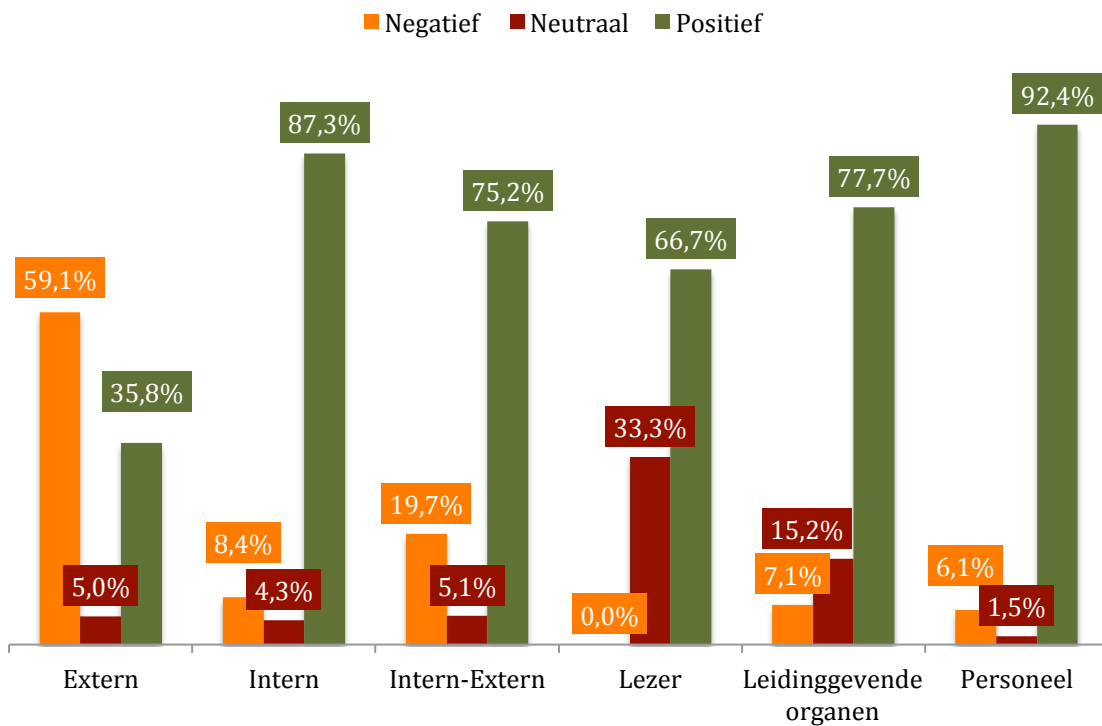


Grafiek 10. – Centrale actoren en negatieve, neutrale en positieve items (%)

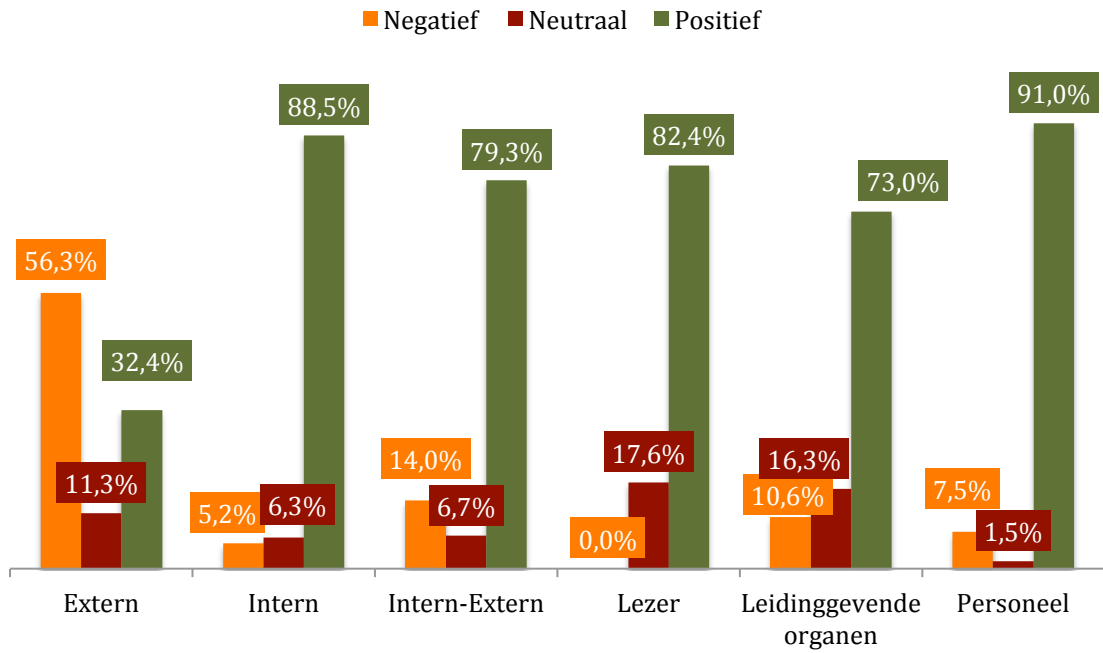
Grafiek 10.1 – BPF; n = 853



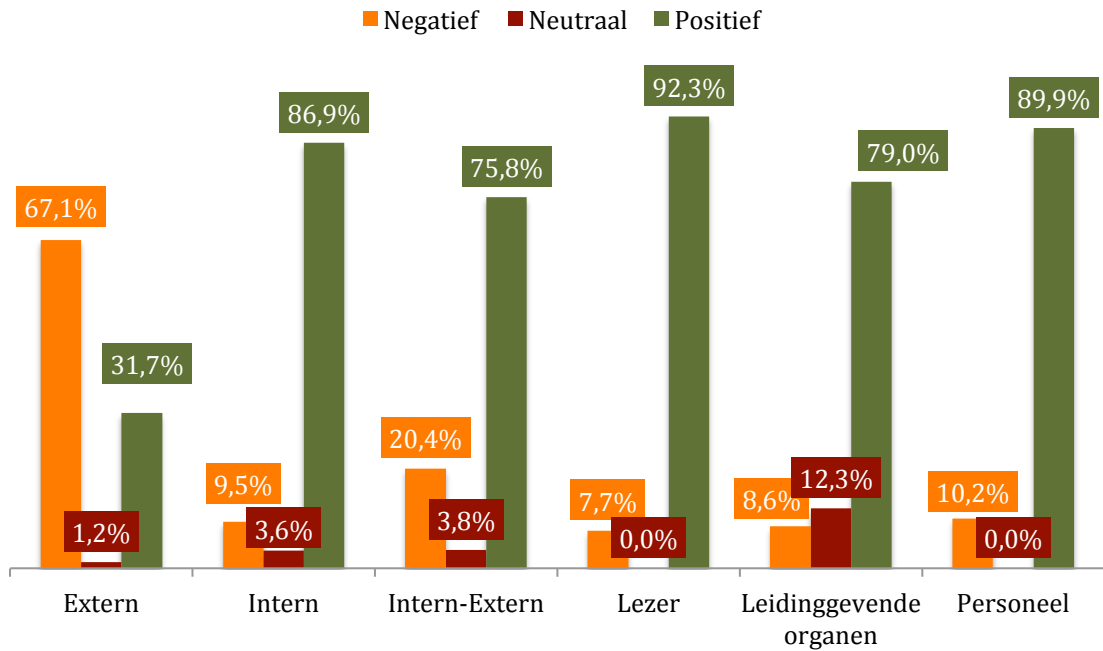
Grafiek 10.2 – DEB; n = 1361



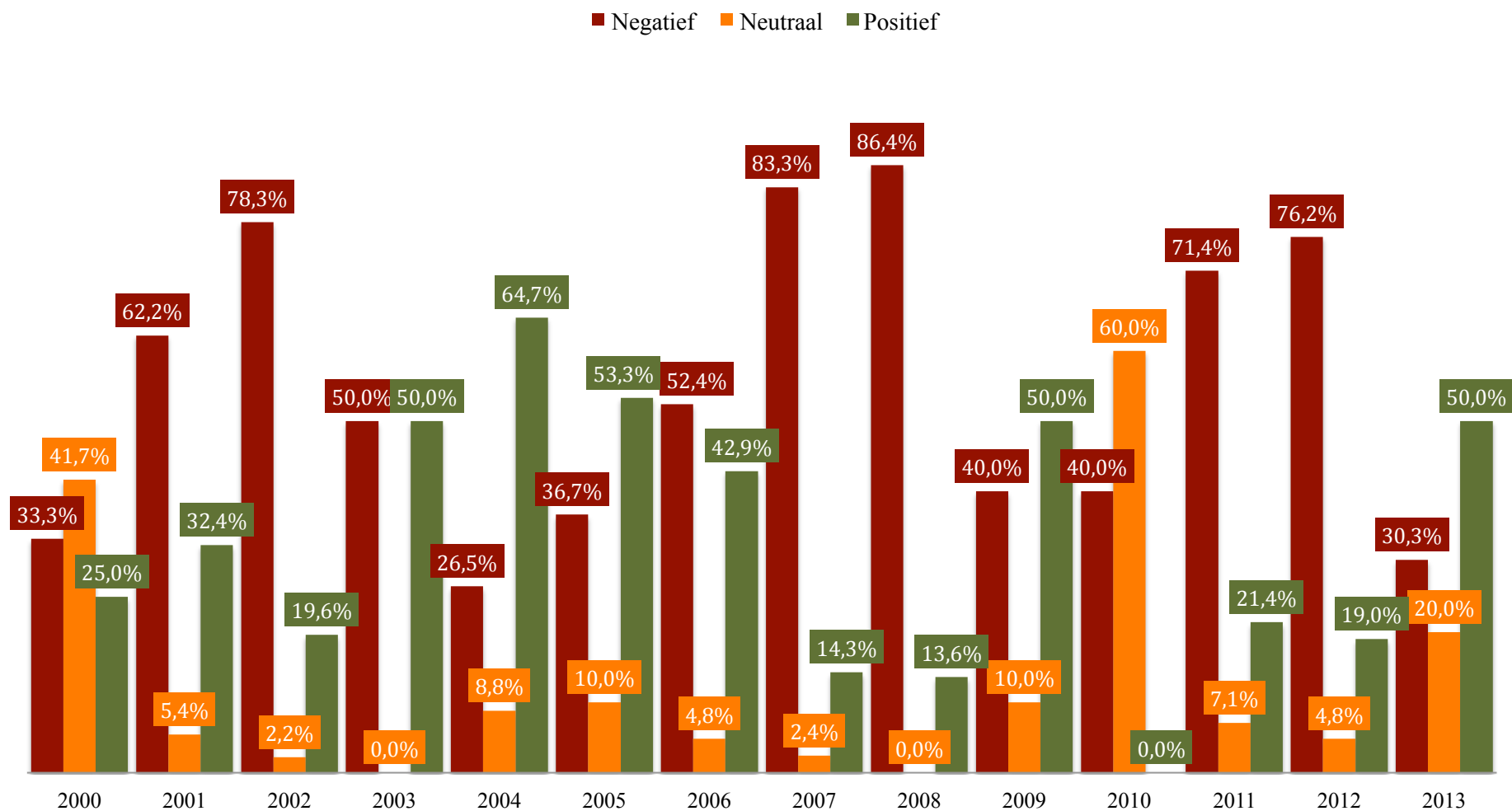
Grafiek 10.3 – ING; n = 1171



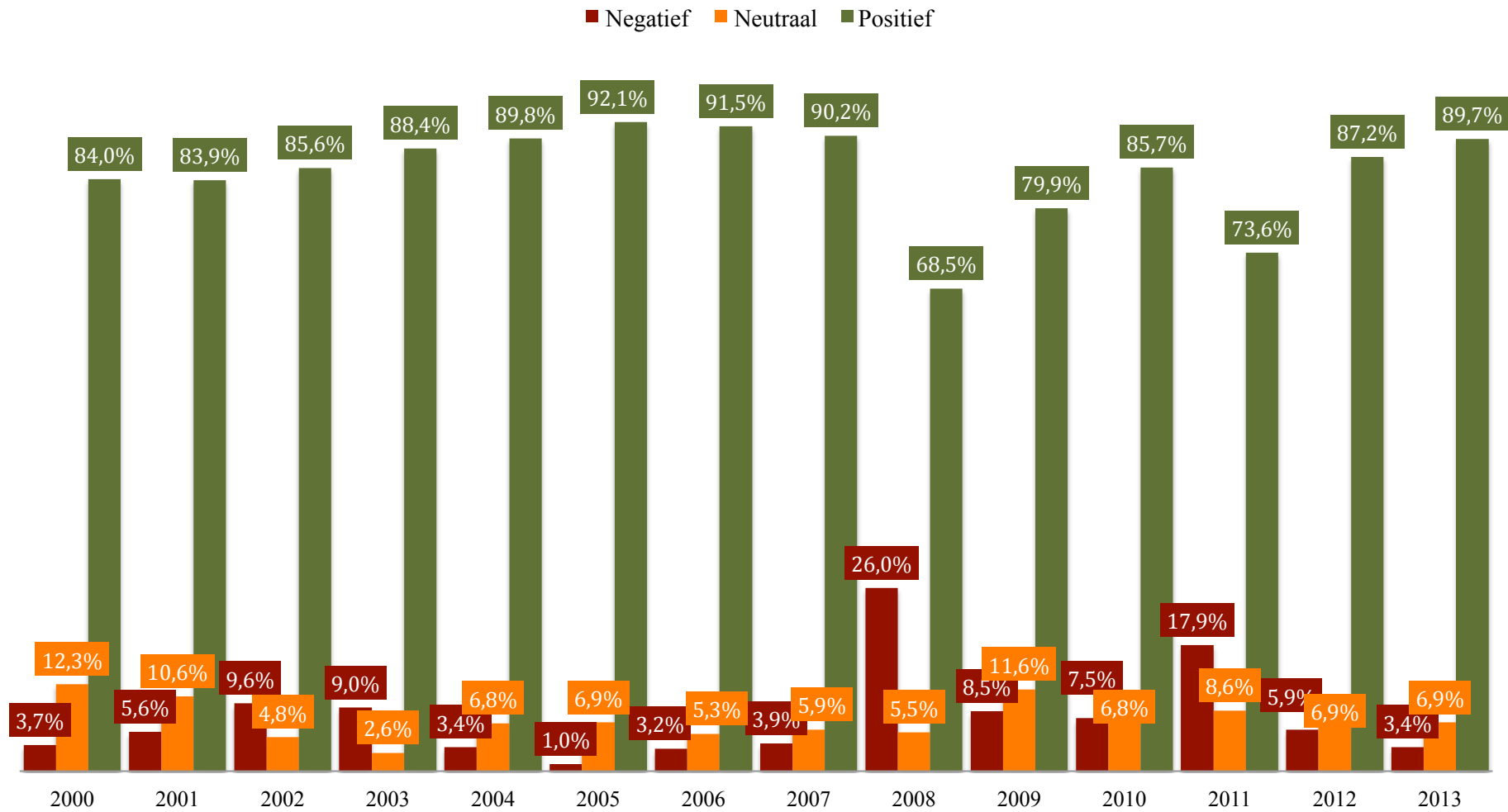
Grafiek 10.4 – KBC; n = 1117



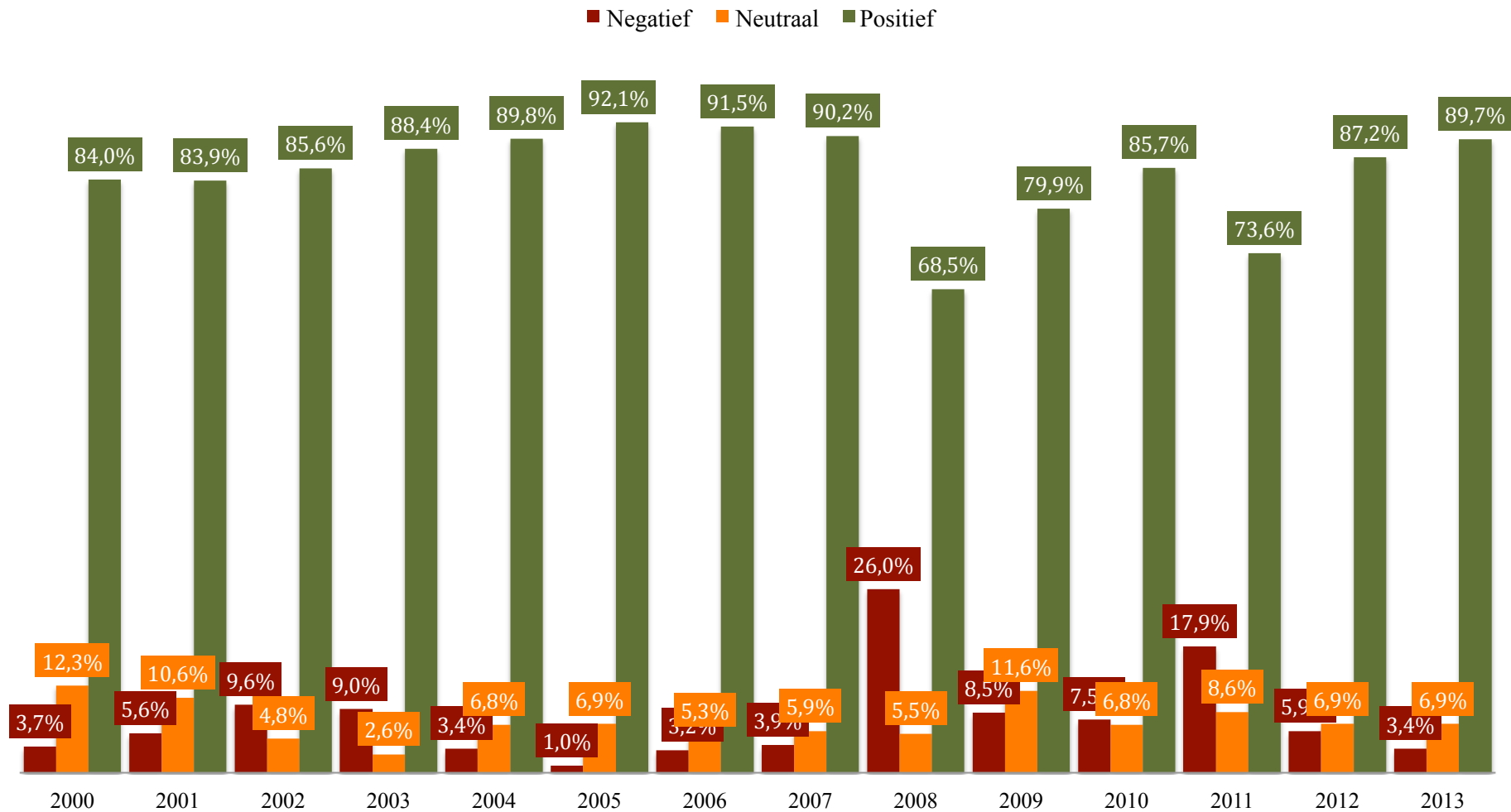
Grafiek 11a. – Extern: negatieve, neutrale en positieve stemming over de periode 2000 – 2013.



Grafiek 11b. – Intern: negatieve, neutrale en positieve stemming over de periode 2000 – 2013.

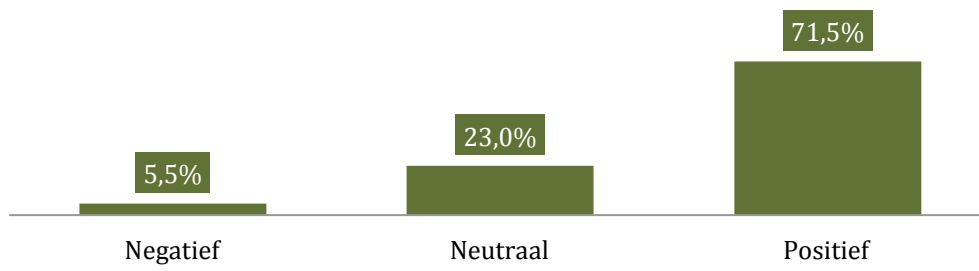


Grafiek 11c. – Intern-Extern: negatieve, neutrale en positieve stemming over de periode 2000 – 2013.

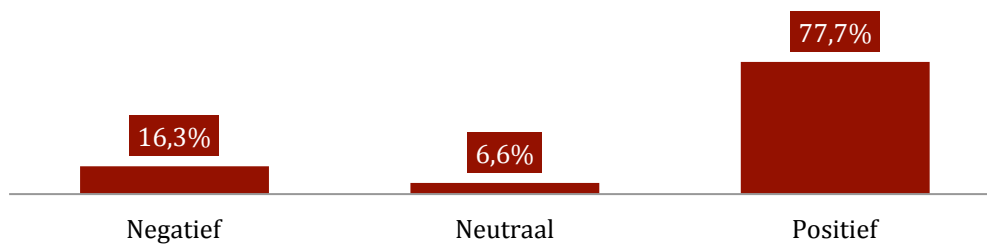


Grafiek 12 – Frequentie items (%) negatief, neutraal en positief (n = 4502)

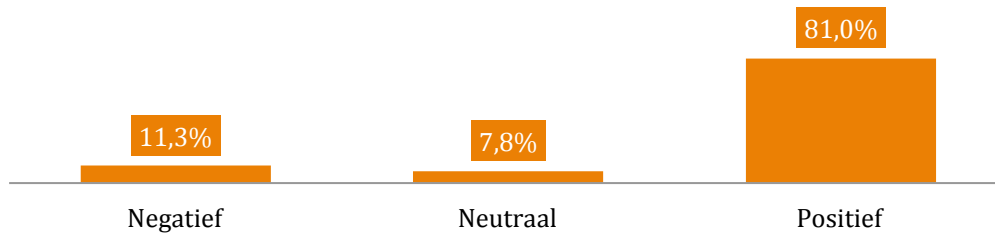
Grafiek 12.1 –BPF; n = 853



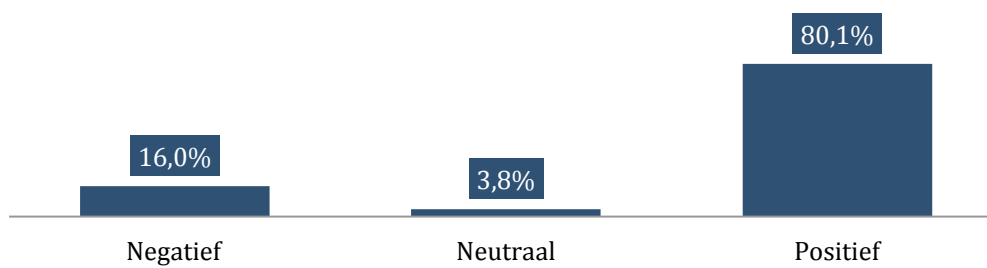
Grafiek 12.2 –DEB; n = 1361



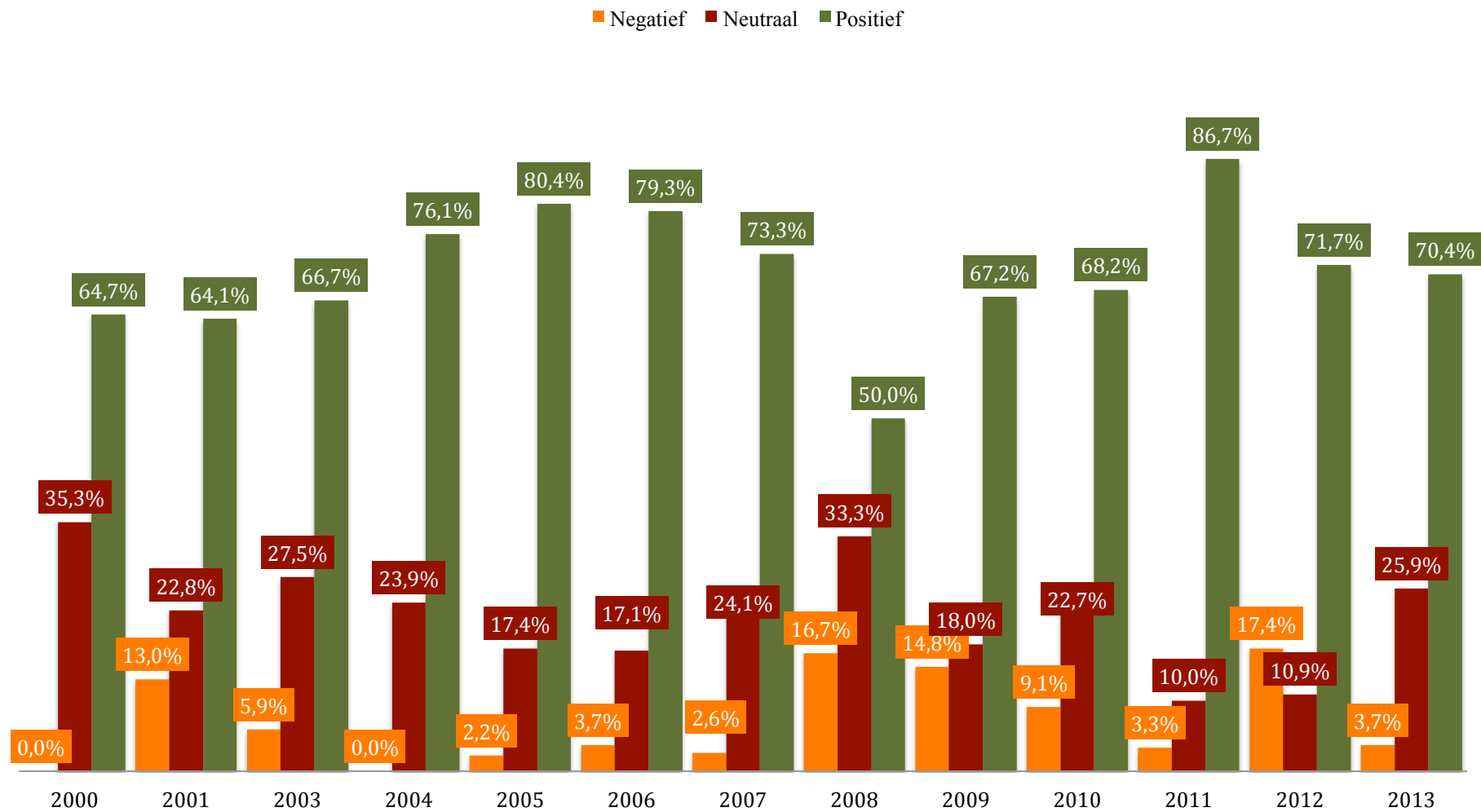
Grafiek 12.3 – ING; n = 1171



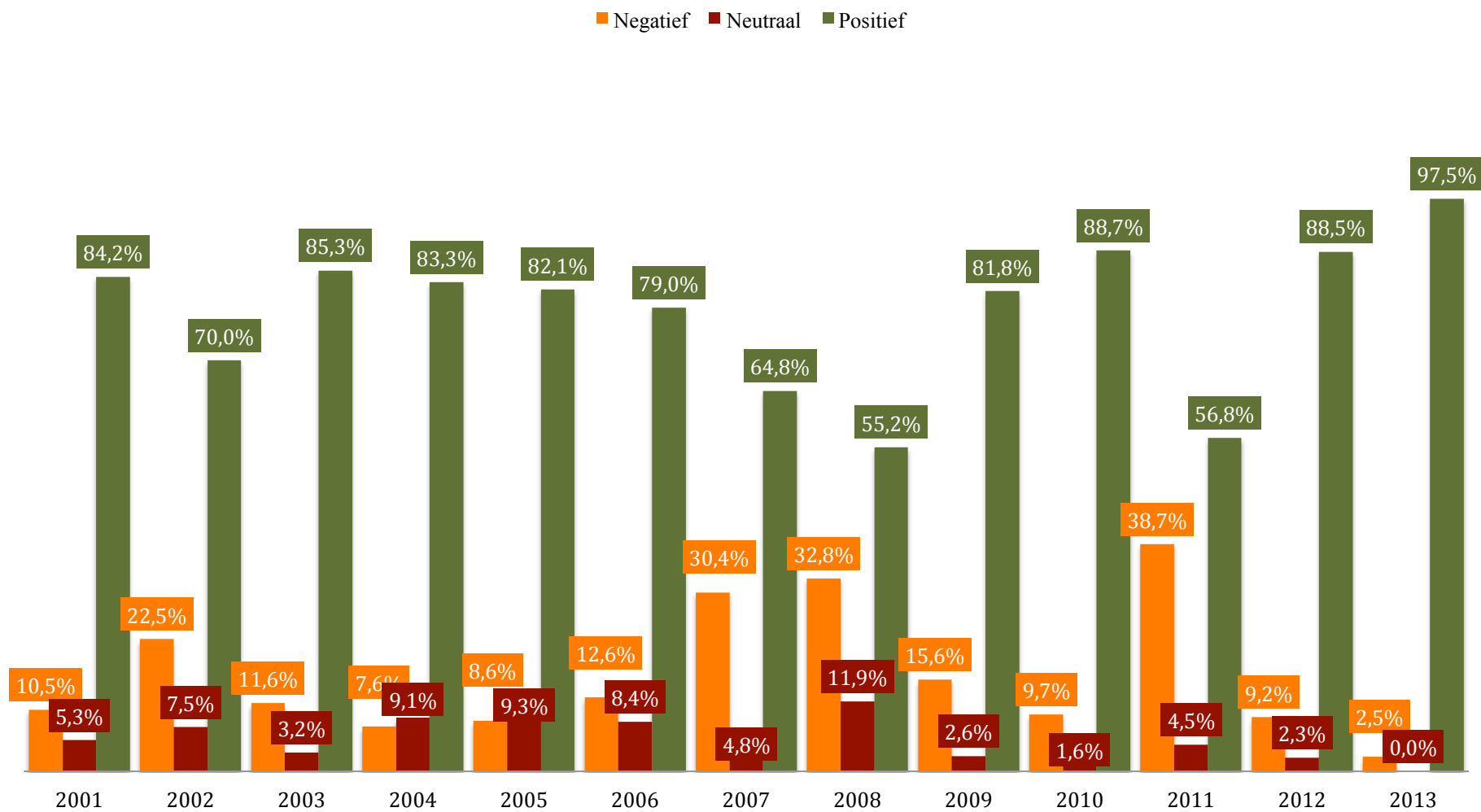
Grafiek 12.4 – KBC; n = 1117



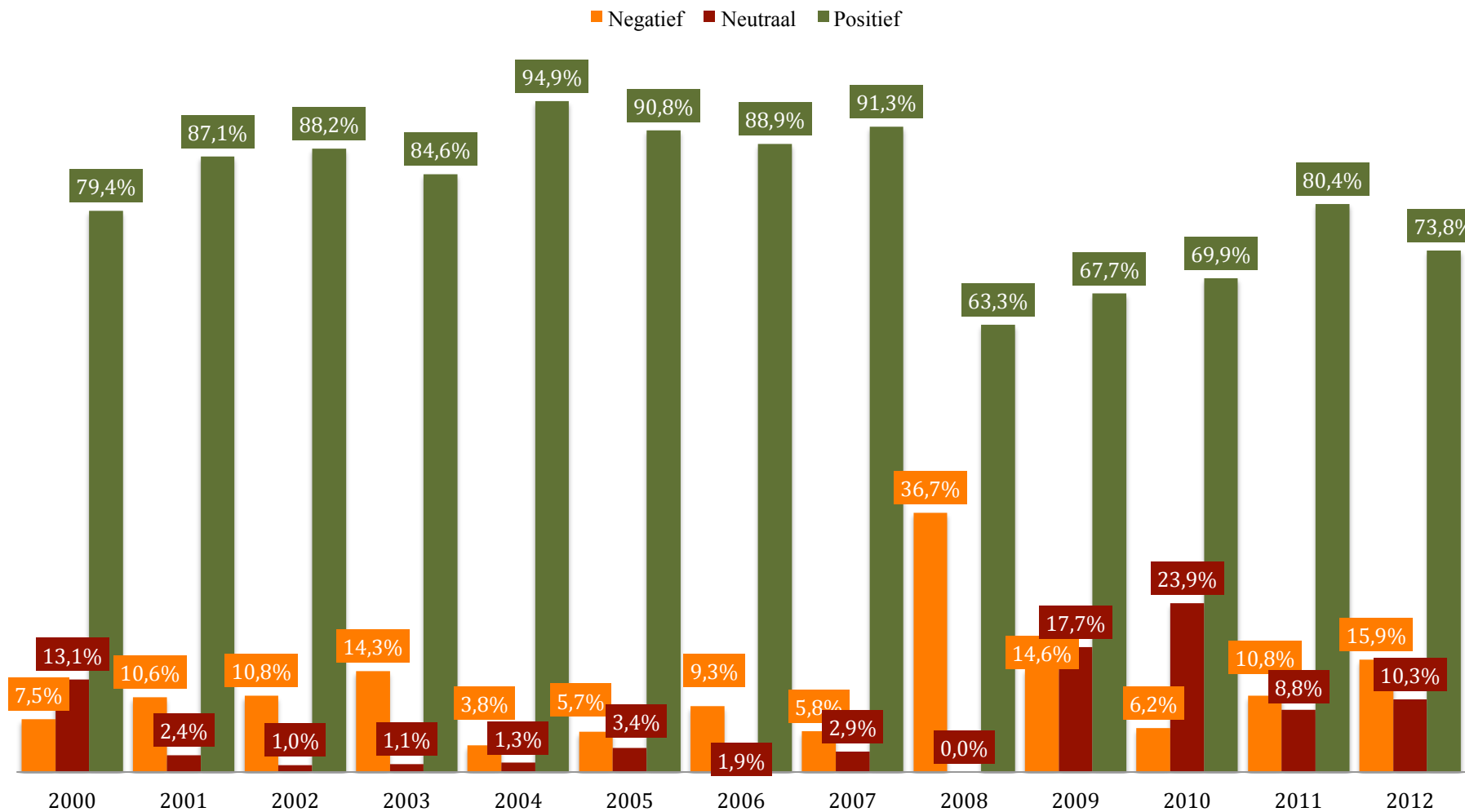
Grafiek 13.1 – Negatieve, neutrale en positieve items (%) vanaf 2000 tot en met 2013 (BPF; n = 853).



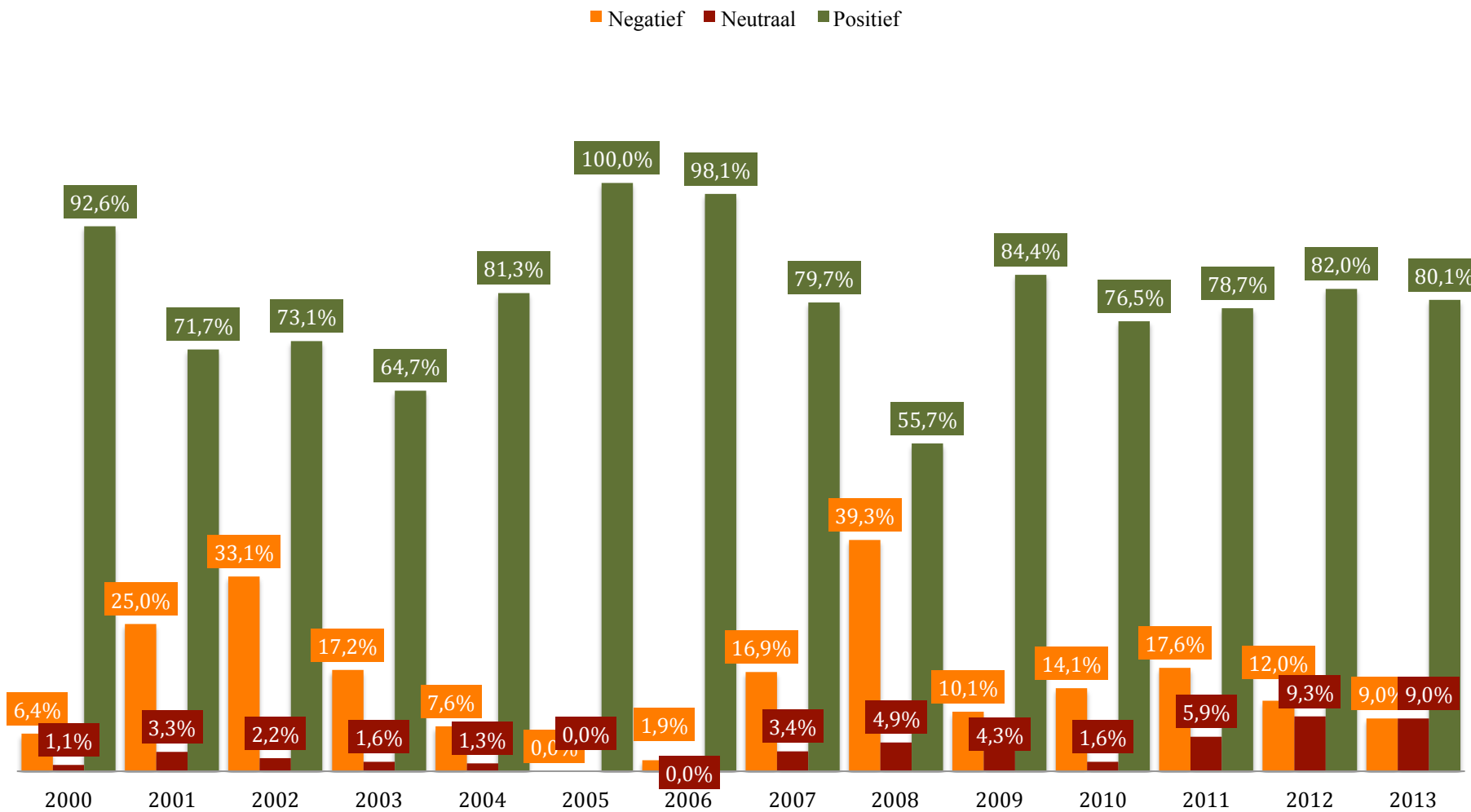
Grafiek 13.2 – Negatieve, neutrale en positieve items (%) vanaf 2000 tot en met 2013 (DEB; n = 1361).



Grafiek 13.3 – Negatieve, neutrale en positieve items (%) vanaf 2000 tot en met 2013 (ING; n = 1171).



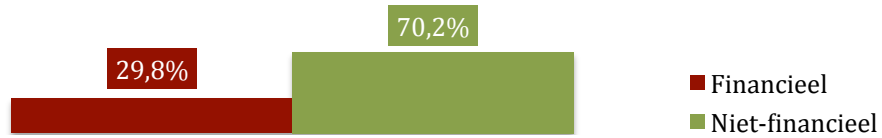
Grafiek 13.4 – Negatieve, neutrale en positieve items (%) vanaf 2000 tot en met 2013 (KBC; n = 1117).



Grafiek 14 – Frequentie financiële items (%)

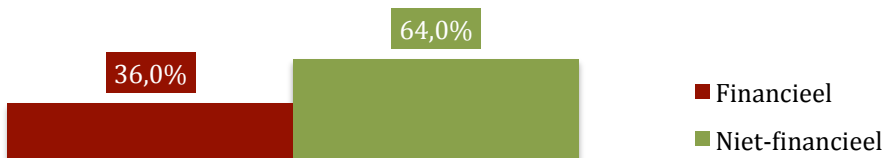
Grafiek 14.1 – Frequentie financiële items (%)

(BPF; n=853)



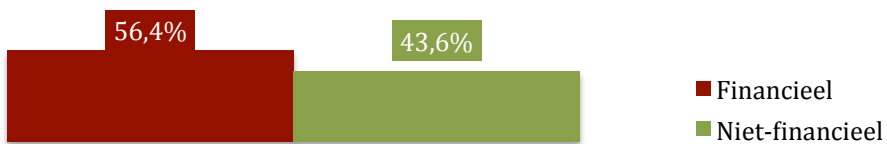
Grafiek 14.2 – Frequentie financiële items (%)

(ING; n=1171)



Grafiek 14.3 – Frequentie financiële items (%)

(DEB; n=1361)



Grafiek 14.4 – Frequentie financiële items (%)

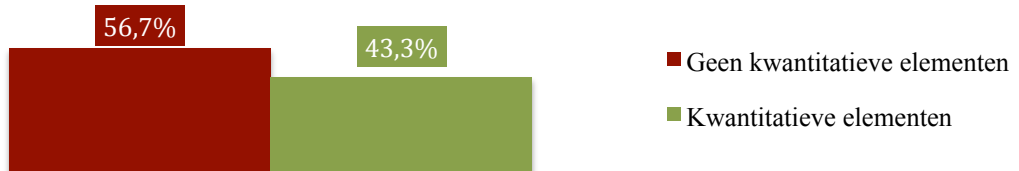
(KBC; n=1117)



Grafiek 15 – Frequentie financiële items (%) met kwantitatieve informatie

Grafiek 15.1 – Financiële items met kwantitatieve informatie (%)

(BPF; n=254)



Grafiek 15.2 – Financiële items met kwantitatieve informatie (%)

(DEB; n=768)



Grafiek 15.3 – Financiële items met kwantitatieve informatie (%)

(ING; n=422)



Grafiek 15.4 – Financiële items met kwantitatieve informatie (%)

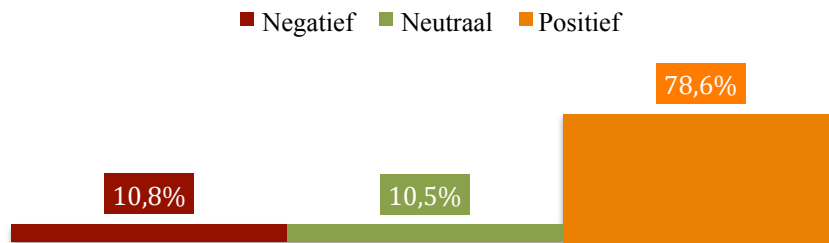
(KBC; n=696)



Grafiek 17 – Frequentie kwantitatieve units (%): maat

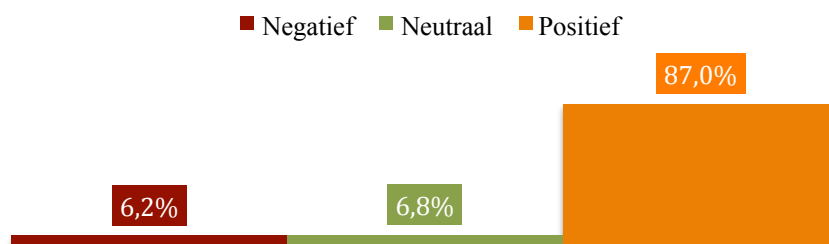
Grafiek 17.1 – Kwantitatieve units met exact cijfer als maat (%)

(n=370)



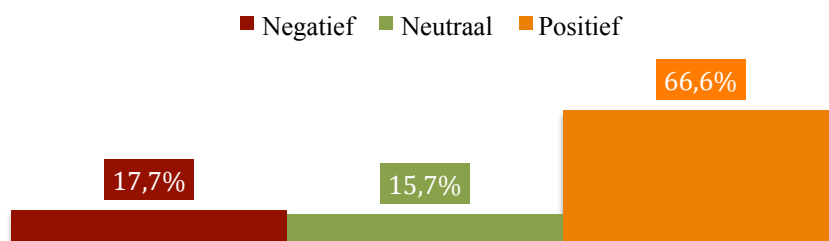
Grafiek 17.2 – Kwantitatieve units met percentage als maat (%)

(n=161)



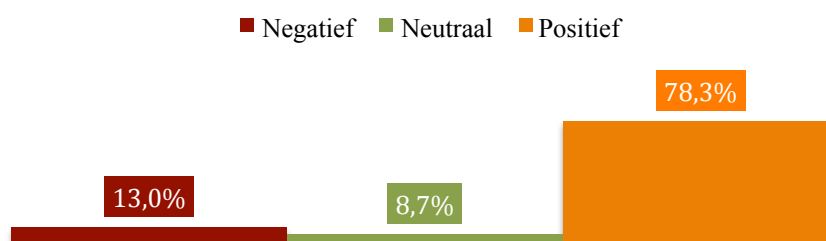
Grafiek 17.3 – Kwantitatieve units met tijdstip als maat (%)

(n=581)

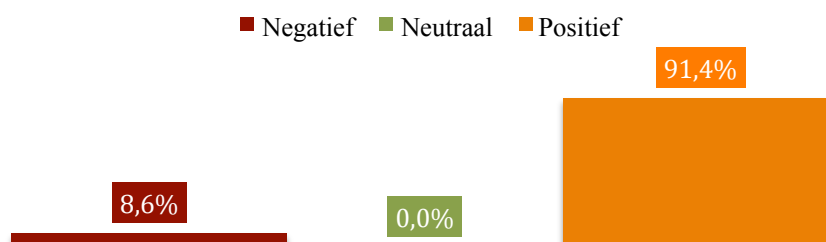


Grafiek 18 – Frequentie kwantitatieve units (%): wijziging

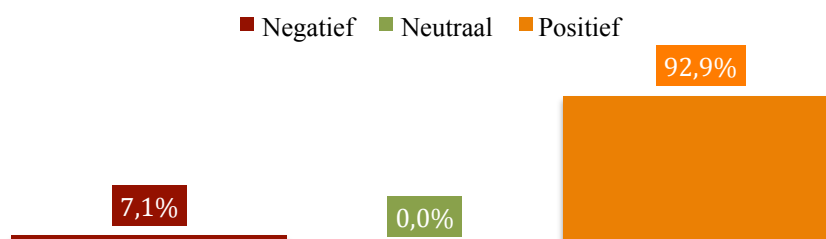
Grafiek 18.1 – Kwantitatieve units met exact cijfer als wijziging (%)
(n=23)



Grafiek 18.2 – Kwantitatieve units met percentage als wijziging (%)
(n=175)



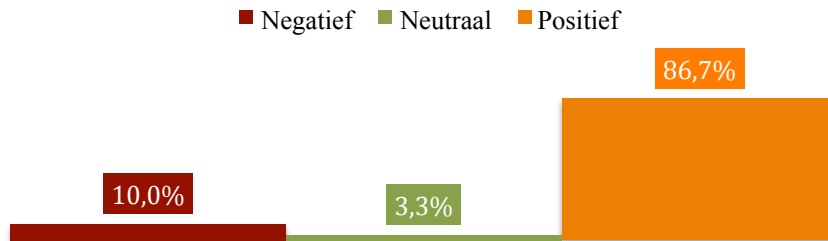
Grafiek 18.3 – Kwantitatieve units met tijdstip als wijziging (%)
(n=14)



Grafiek 19 – Frequentie kwantitatieve units (%): vergelijking

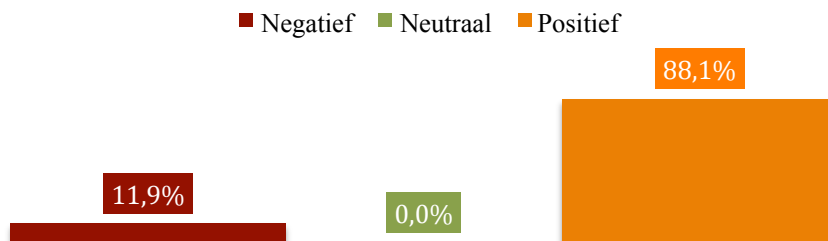
Grafiek 19.1 – Kwantitatieve units met exact cijfer als vergelijking (%)

(n=30)



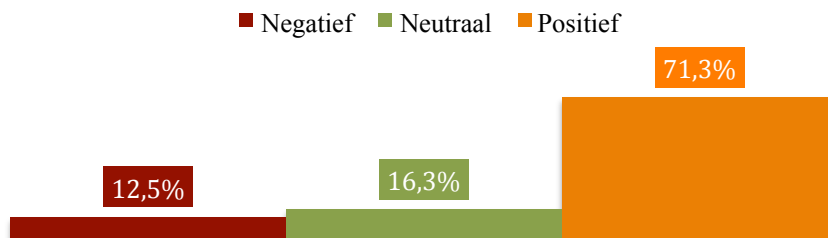
Grafiek 19.2 – Kwantitatieve units met percentage als vergelijking (%)

(n=67)



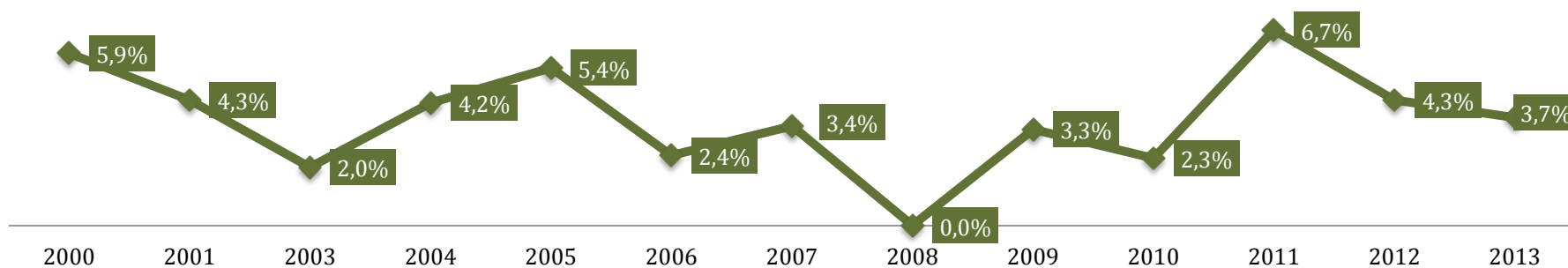
Grafiek 19.3 – Kwantitatieve units met tijdstip als vergelijking (%)

(n=80)

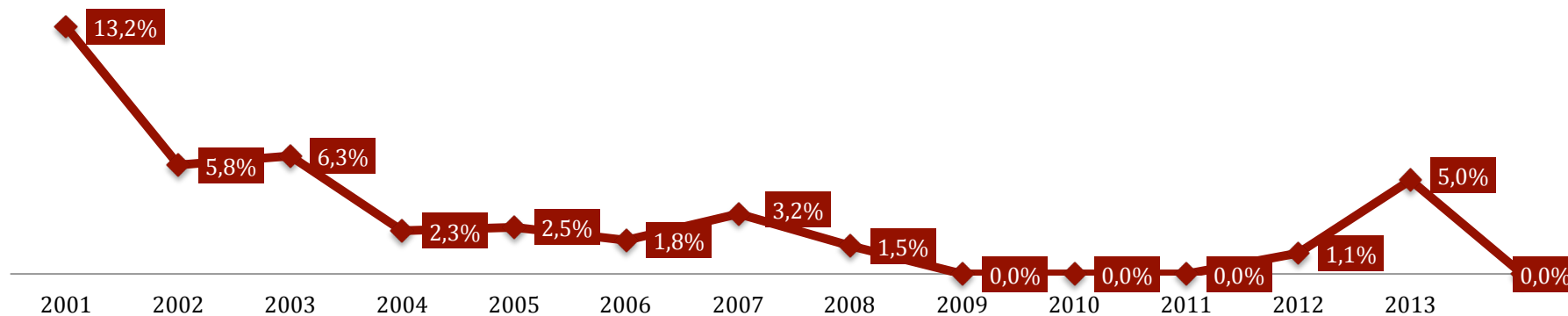


Grafiek 20 – Frequentie units (%) met absolute/relatieve benchmark over de periode 2000 – 2013.

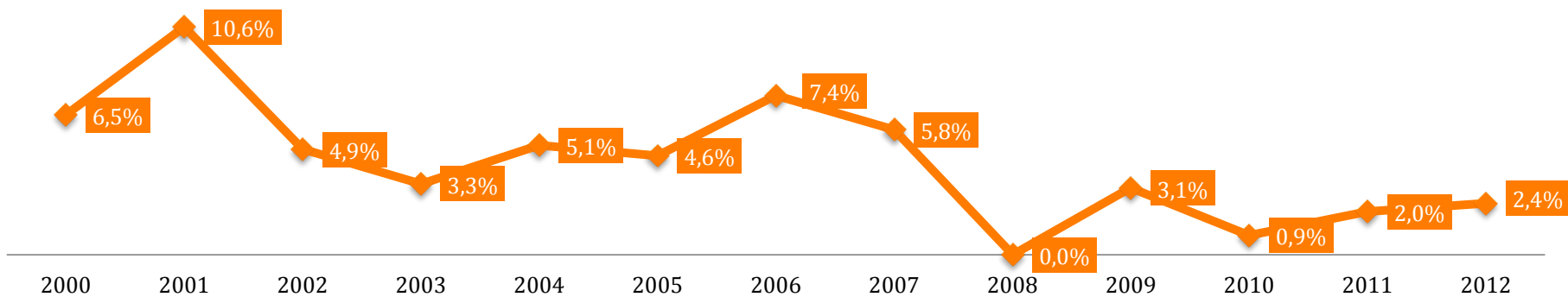
Grafiek 20.1 – Aantal units met absolute/relatieve benchmark (BPF)



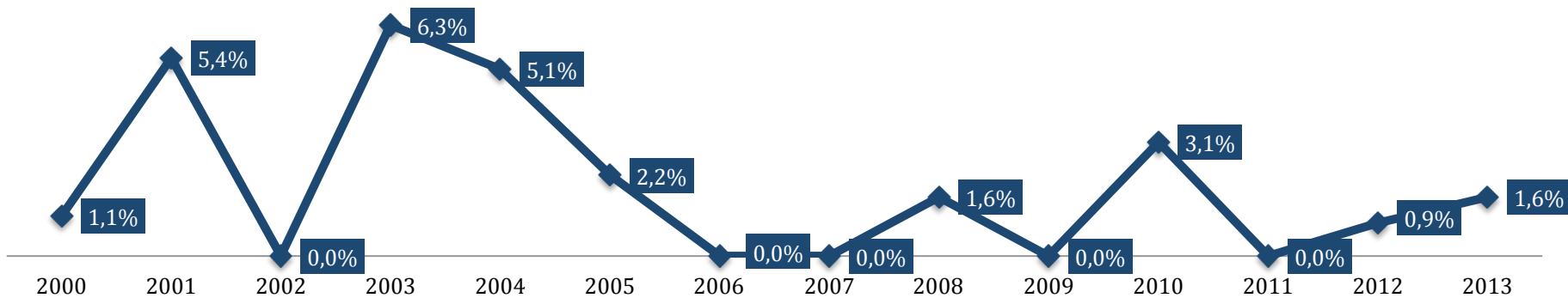
Grafiek 20.2 – Aantal units met absolute/relatieve benchmark (DEB)



Grafiek 20.3 – Aantal units met absolute/relatieve benchmark (ING)

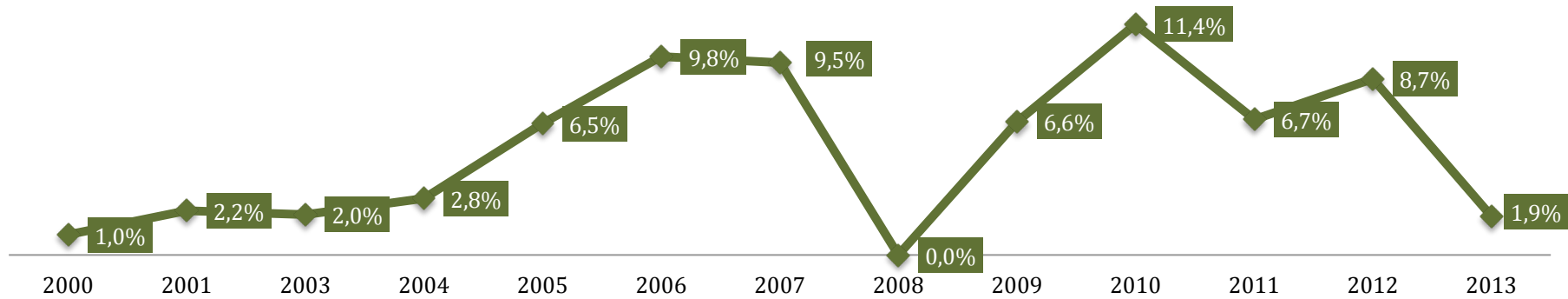


Grafiek 20.4 – Aantal units met absolute/relatieve benchmark (KBC)

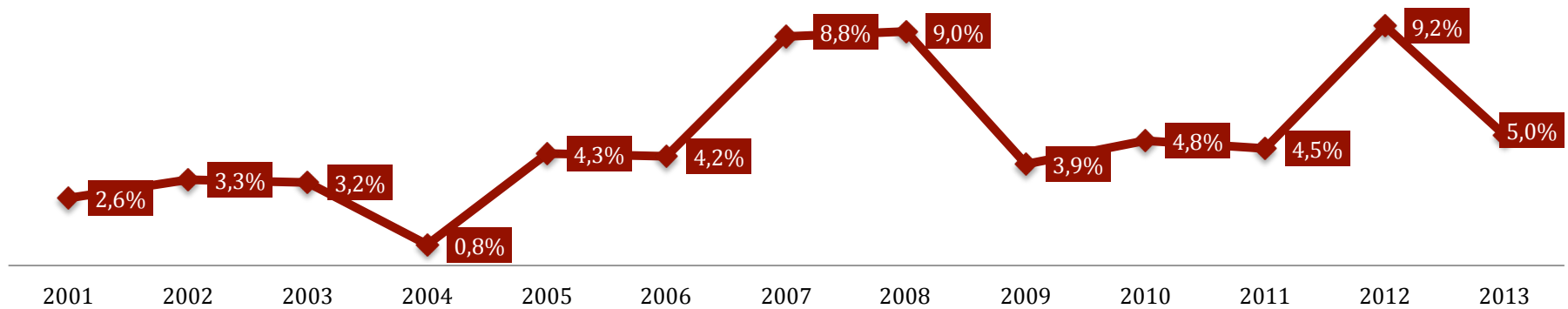


Grafiek 21 – Frequentie units (%) met hyperbolisch taalgebruik over de periode 2000 – 2013.

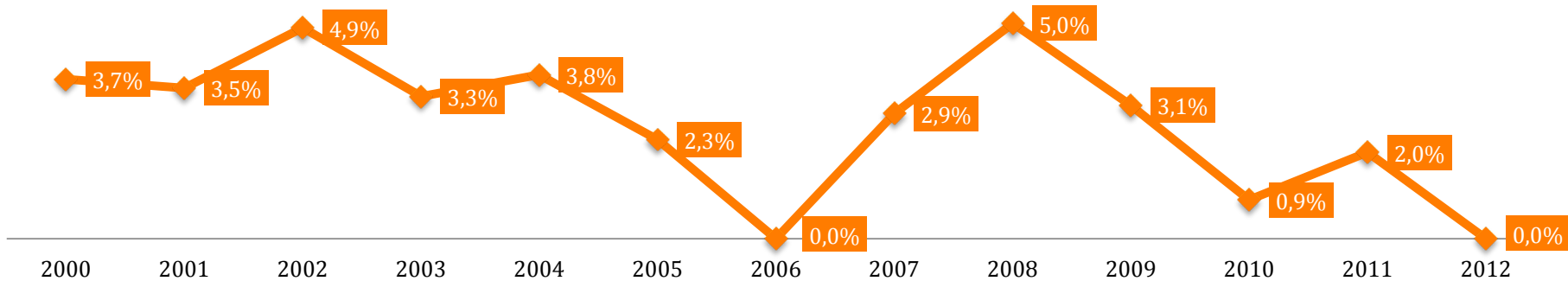
Grafiek 21.1 – Aantal units met hyperbolisch taalgebruik (BPF)



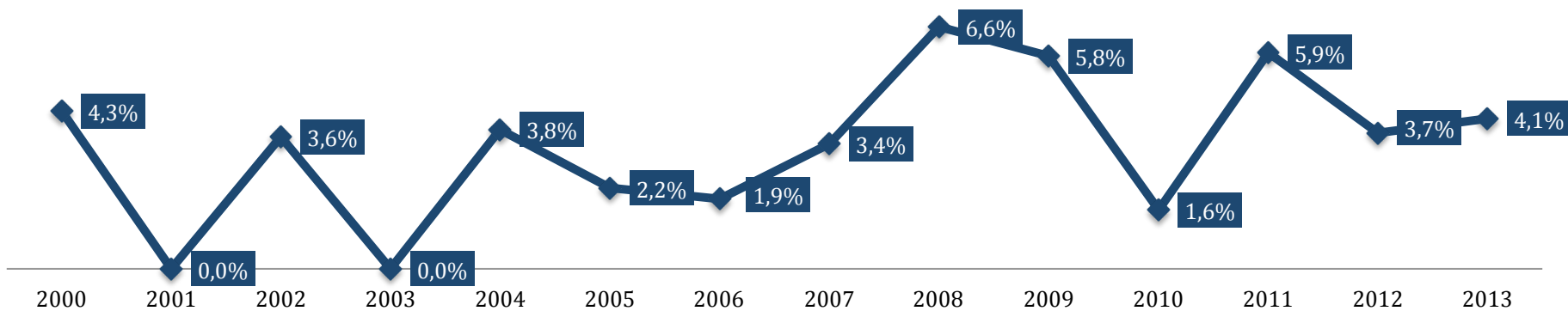
Grafiek 21.2 – Aantal units met hyperbolisch taalgebruik (DEB)



Grafiek 21.3 – Aantal units met hyperbolisch taalgebruik (ING)

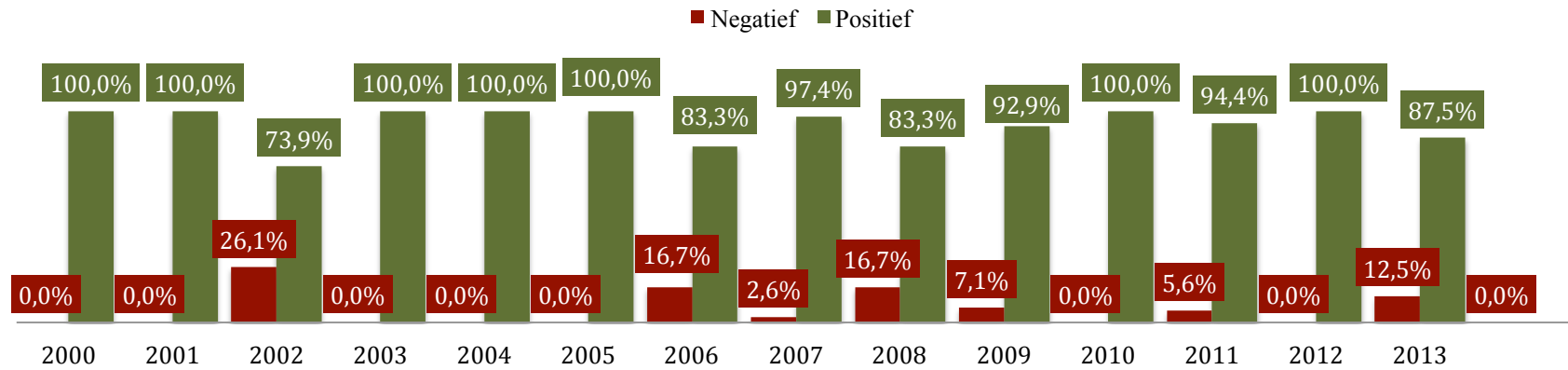


Grafiek 21.4 – Aantal units met hyperbolisch taalgebruik (KBC)

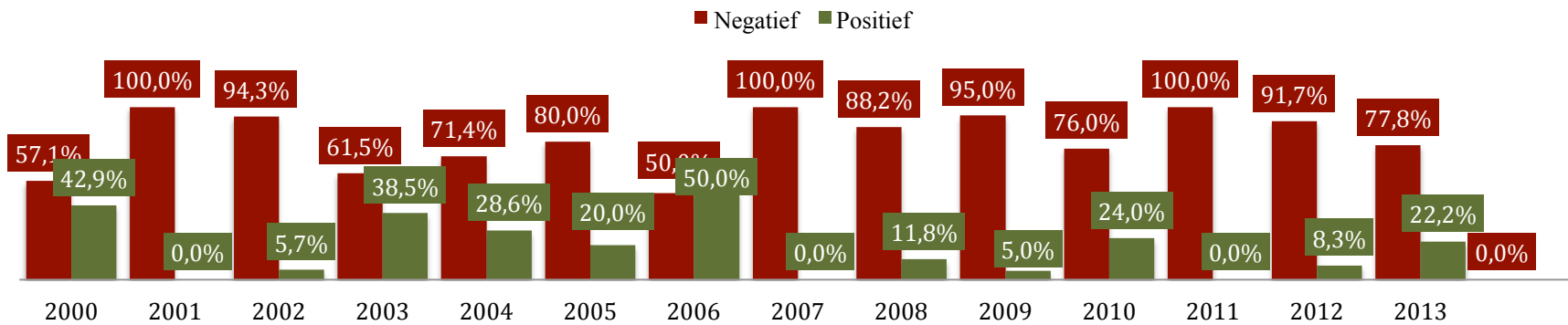


Grafiek 32 – Frequentie negatieve en positieve attributie (%) vanaf 2000 tot en met 2013.

Grafiek 32.1 – Negatieve en positieve attributie (%) vanaf 2000 tot en met 2013 (n = 264).



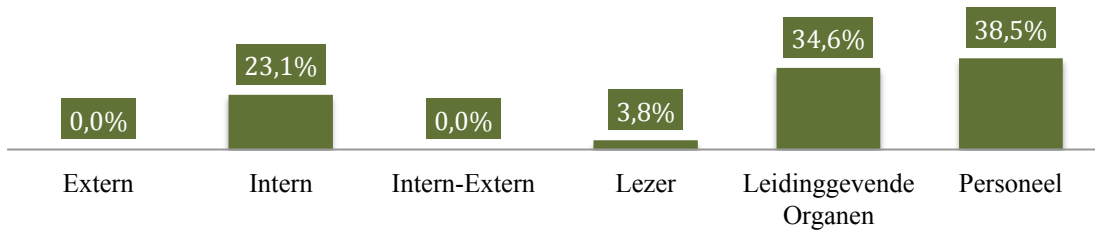
Grafiek 32.2 – Negatieve en positieve externe attributie (%) vanaf 2000 tot en met 2013 (n = 272).



Grafiek 34 – Verdeling (%) dankwoord over verschillende actoren

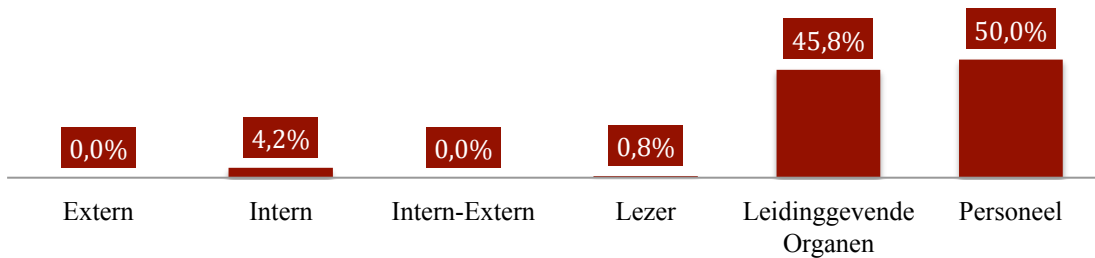
Grafiek 34.1 – Verdeling (%) dankwoord over verschillende actoren

(BNP; n = 26)



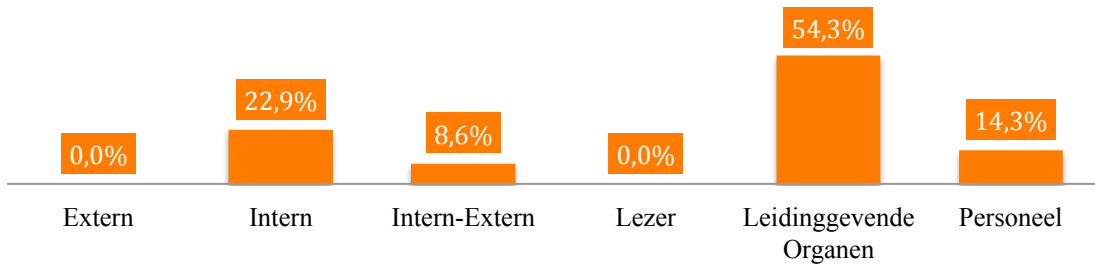
Grafiek 34.2 – Verdeling (%) dankwoord over verschillende actoren

(DEB; n = 24)



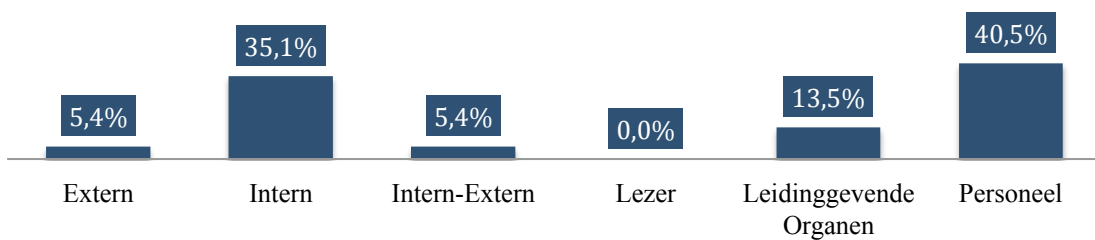
Grafiek 34.3 – Verdeling (%) dankwoord over verschillende actoren

(ING; n = 35)



Grafiek 34.4 – Verdeling (%) dankwoord over verschillende actoren

(KBC; n = 37)



BIJLAGE (2) – TEKST

Tekstbijlage 1. Een lijst met de Flesch-Douma Index (FDI) berekend per jaargang (afgerond op de eenheid). De negatieve waarden werden teruggebracht tot nul.

2.1 (BNP Paribas) Fortis – BPF

| Bank | Jaargang | FDI |
|-----------------------|----------|-----------|
| BPF | 2000 | 9 |
| BPF | 2001 | 36 |
| BPF | 2003 | 32 |
| BPF | 2004 | 22 |
| BPF | 2005 | 21 |
| BPF | 2006 | 30 |
| BPF | 2007 | 45 |
| BPF | 2008 | 0 |
| BPF | 2009 | 47 |
| BPF | 2010 | 14 |
| BPF | 2011 | 19 |
| BPF | 2012 | 8 |
| BPF | 2013 | 37 |
| Gemiddelde FDI | | 25 |

2.2 Dexia/Belfius Bank – DEB

| Bank | Jaargang | FDI |
|-----------------------|----------|-----------|
| DEB | 2001 | 19 |
| DEB | 2002 | 37 |
| DEB | 2003 | 28 |
| DEB | 2004 | 31 |
| DEB | 2005 | 24 |
| DEB | 2006 | 38 |
| DEB | 2007 | 30 |
| DEB | 2008 | 29 |
| DEB | 2009 | 39 |
| DEB | 2010 | 34 |
| DEB | 2011 | 25 |
| DEB | 2012 | 18 |
| DEB | 2013 | 26 |
| Gemiddelde FDI | | 29 |

2.3 ING Groep – ING

| Bank | Jaargang | FDI |
|-----------------------|----------|-----------|
| ING | 2000 | 40 |
| ING | 2001 | -62 |
| ING | 2002 | 12 |
| ING | 2003 | 28 |
| ING | 2004 | 44 |
| ING | 2005 | 39 |
| ING | 2006 | 32 |
| ING | 2007 | 58 |
| ING | 2008 | 29 |
| ING | 2009 | 37 |
| ING | 2010 | 26 |
| ING | 2011 | 32 |
| ING | 2012 | 39 |
| Gemiddelde FDI | | 27 |


2.4 KBC Groep – KBC

| Bank | Jaargang | FDI |
|-----------------------|----------|-----------|
| KBC | 2000 | 16 |
| KBC | 2001 | 21 |
| KBC | 2002 | -3 |
| KBC | 2003 | 19 |
| KBC | 2004 | 31 |
| KBC | 2005 | 22 |
| KBC | 2006 | 18 |
| KBC | 2007 | 11 |
| KBC | 2008 | 32 |
| KBC | 2009 | 6 |
| KBC | 2010 | 24 |
| KBC | 2011 | -4 |
| KBC | 2012 | 24 |
| KBC | 2013 | -4 |
| Gemiddelde FDI | | 15 |

Tekstbijlage 2. “Normale mensen leren uit hun fouten. Bankiers zijn geen normale mensen, blijkbaar” (Desmet, L.; 2014, 13 augustus; DMorgen.be)

19-8-2014 Normale mensen leren uit hun fouten. Bankiers zijn geen normale mensen, blijkbaar - Opinie - De Morgen


DMorgen.be venster sluiten

 Denk aan het milieu. Denk na voor je print!

Normale mensen leren uit hun fouten. Bankiers zijn geen normale mensen, blijkbaar

Lieven Desmet
130814 - 10u13
Lieven Desmet is economiejournalist bij De Morgen.

Vanaf september kunnen grote institutionele beleggers en banken intekenen bij de Amerikaanse zakenbank Goldman Sachs voor een nieuw beleggingsinstrument. FIGSCO werd het ding gedoopt. Voluit Fixed Income Global Structured Covered Obligation. Het doet verdacht veel belletjes rinkelen. Het is niet alleen een hopeloos complex instrument, het lijkt verdacht veel op dat andere instrument CDO's. De Collateralized Debt Obligations, die aan de basis lagen van de financiële crisis van 2008. Via allerlei verknijpte en herverpakte instrumenten werd de wereld opgezaaid met de zogeheten rommelkredieten.



©Wouter Van Vooren.

Amper zes jaar na de fall-out van die financiële gekte staat de bankenwereld klaar om een nieuwe splinterboom op de wereld af te vuren.

Hebben we dan niks geleerd? Blijkbaar niet. Ratingbureau Standard & Poor's heeft het product al een triple A-score meegegeven, de meest veilige waardering. Inderdaad, nog zo'n belletje.

Onder het mom van een hoog rendement is er blijkbaar een elite die het nodig vindt om te jongleren met financiële producten waar ze zelf niet helemaal de finesse van begrijpt. Laat staan de risico's die eraan verbonden zijn. Mocht het een beetje zijn waar enkel die financiële wizzkids hun vingers aan verbranden, we zouden even de schouders ophalen. Wie met vuur speelt, moet de gevolgen kennen.

Helaas. De financiële crisis die in 2008 losbarstte met het kapseizen van Lehman Brothers zette een tsunami in gang die wereldwijde gevolgen had. Plots bleek dat die CDO's uit Amerika grote gevolgen hadden voor lokale banken in de verste uithoeken van de wereld. Overheden moesten alle zellien bijzetten om hun banken te behoeden voor het faillissement, en om te voorkomen dat het hele radenwerk implodeerde. Er werd massaal veel

<http://www.demorgen.be/dm.nl/4612014/article/print?id=1988875/Normale-mensen-leren-uit-hun-fouten-Bankiers-zijn-geen-normale-mensen-blijkbaar...>

19-8-2014 Normale mensen leren uit hun fouten. Bankiers zijn geen normale mensen, blijkbaar - Opinie - De Morgen
overheidsgeld gepompt in de banken, die moesten toegeven dat ze eigenlijk zelf niet goed wisten wat ze allemaal gekocht hadden.

De overheden zagen hun begrotingen in het rood duikelen. De financiële crisis mondde uit in een economische crisis, met een forse stijging van de werkloosheid. In tal van landen staan jonge mensen nog altijd hard te beuken op de poorten van de arbeidsmarkt, die evenwel potdicht blijven. Het mes ging in tal van openbare dienstverleningen. Dat onze federale en gewestregeringen in wording de buikriem aansnoeren, het is allemaal een gevolg van die waanzin.

En blijkbaar staat Goldman Sachs nu klaar om de eerste kiemen te zaaien van een herhaling van die waanzin.

Er is één groot verschil met 2008. Toen stond iedereen erbij en keek emaar. Niemand, ook de financiële regulatoren niet, die blijkbaar wist wat er gaande was. Vandaag kan dat niet langer gezegd worden. Als die elite zo graag met vuur speelt, dat ze haar gang gaat. Maar laten we er vooral voor zorgen dat er straks niet opnieuw een wereldbrand uitbreekt. De Persgroep Digital. Alle rechten voorbehouden.

“
Als die financiële elite zo graag met vuur speelt, dat ze haar gang gaat. Maar laten we er vooral voor zorgen dat er straks niet opnieuw een wereldbrand uitbreekt

Lieven Desmet

BIJLAGE (3) – CODEBOEK

Warning # 853 in column 23. Text: nl_NL
 The LOCALE subcommand of the SET command specifies a locale for which collation and translation are not available.
 SORT CASES BY ZIN_ID (A).
 DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='/Users/an/Desktop/KUL @ HUB/MA - Meertalige '+
 'Communicatie/Thesis/PRODUCT/Werkblad_ALLES.sav'
 /COMPRESSED.
 DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='/Users/an/Desktop/KUL @ HUB/MA - Meertalige '+
 'Communicatie/Thesis/PRODUCT/Werkblad_ALLES.sav'
 /COMPRESSED.
 CODEBOOK ZIN_ID [n] BANK_ID [n] JAAR [n] NAAM_EXPL [n] IK_U_WIJ [n] KL_ADH [n]
 FOCUS_TIJD [n] FOCUS_ACTOR [n] INFO_FIN [n] INFO_KWAN [n] INFO_NEG_NEU_POS [n]
 KWAN_MAAT [n] KWAN_WIJZ [n] KWAN_VGL [n] DANK [n] ATT_INT [n] ATT_EX [n]
 BENCH [n] STRIJD [n] HYP [n]
 /VARINFO POSITION LABEL TYPE FORMAT MEASURE ROLE VALUELABELS MISSING
 ATTRIBUTES
 /OPTIONS VARORDER=VARLIST SORT=ASCENDING MAXCATS=200
 /STATISTICS COUNT PERCENT MEAN STDDEV QUARTILES.

Notes

| | |
|----------------|--|
| Output Created | 16-JAN-2015 01:11:28 |
| Comments | |
| Input | Data |
| | /Users/an/Desktop/KUL @ HUB/MA - Meertalige Communicatie/Thesis/PRODUC T/Werkblad_ALLES.sav |
| | Active Dataset |
| | DataSet1 |
| | Filter |
| | <none> |
| | Weight |
| | <none> |
| | Split File |
| | <none> |
| | N of Rows in Working |
| | 4502 |
| | Data File |

| | | |
|-----------|--|-------------|
| Syntax | CODEBOOK ZIN_ID [n] BANK_ID [n] JAAR [n] NAAM_EXPL [n] IK_U_WIJ [n] KL_ADH [n] FOCUS_TIJD [n] FOCUS_ACTOR [n] INFO_FIN [n] INFO_KWAN [n] INFO_NEG_NEU_POS [n] KWAN_MAAT [n] KWAN_WIJZ [n] KWAN_VGL [n] DANK [n] ATT_INT [n] ATT_EX [n] BENCH [n] STRIJD [n] HYP [n] /VARINFO POSITION LABEL TYPE FORMAT MEASURE ROLE VALUELABELS MISSING ATTRIBUTES /OPTIONS VARORDER=VARLIST SORT=ASCENDING MAXCATS=200 /STATISTICS COUNT PERCENT MEAN STDDEV QUARTILES. | |
| Resources | Processor Time | 00:00:00,06 |
| | Elapsed Time | 00:00:01,00 |

[DataSet1] /Users/an/Desktop/KUL @ HUB/MA - Meertalige
Communicatie/Thesis/PRODUCT/Werkblad_ALLES.sav

Warnings

Value labels, counts, and/or percents not displayed for the following variables or multiple response sets because the number of unique, valid values exceeds the specified maximum or default maximum of 200:
ZIN_ID.

| ZIN_ID | | Value |
|---------------------|----------|---|
| Standard Attributes | Position | 1 |
| | Label | De nummer van de eenheid binnen het corpus. |
| | Type | Numeric |

| | |
|-------------|---------|
| Format | F5 |
| Measurement | Nominal |
| Role | Input |

BANK_ID

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|-------------------------|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 2 | | |
| | Label | De naam van de bank. | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 1 | (BNP Paribas) Fortis | 853 | 18,9% |
| | 2 | Dexia/Belfius | 1361 | 30,2% |
| | 3 | ING | 1171 | 26,0% |
| | 4 | KBC | 1117 | 24,8% |

JAAR

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|--------------|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 3 | | |
| | Label | De jaargang. | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N2 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 00 | 2000 | 303 | 6,7% |
| | 01 | 2001 | 345 | 7,7% |
| | 02 | 2002 | 361 | 8,0% |
| | 03 | 2003 | 301 | 6,7% |
| | 04 | 2004 | 361 | 8,0% |
| | 05 | 2005 | 387 | 8,6% |
| | 06 | 2006 | 355 | 7,9% |
| | 07 | 2007 | 369 | 8,2% |
| | 08 | 2008 | 200 | 4,4% |
| | 09 | 2009 | 303 | 6,7% |
| | 10 | 2010 | 283 | 6,3% |

| | | | |
|----|------|-----|------|
| 11 | 2011 | 311 | 6,9% |
| 12 | 2012 | 367 | 8,2% |
| 13 | 2013 | 256 | 5,7% |

NAAM_EXPL

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|--|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 4 | | |
| | Label | Wordt de naam van de bank expliciet vermeld? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Neen | 3799 | 84,4% |
| | 1 | Ja | 703 | 15,6% |

IK_U_WIJ

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|--|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 5 | | |
| | Label | Worden de persoonlijke voornaamwoorden (en afgeleiden) rond 'ik', 'wij' of 'u' gebruikt? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet aanwezig. | 2394 | 53,2% |
| | 1 | ik, mij, me, mijn | 104 | 2,3% |
| | 2 | wij, we, ons, onze | 1969 | 43,7% |
| | 3 | u(w), jij, je, jou(w) | 35 | 0,8% |

KL ADH

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|---|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 6 | | |
| | Label | Worden klanten en aandeelhouders expliciet vermeld? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet aanwezig. | 4162 | 92,4% |
| | 1 | Klant | 197 | 4,4% |
| | 2 | Aandeelhouder | 67 | 1,5% |
| | 3 | Klant en aandeelhouder | 29 | 0,6% |
| Missing Values | System | | 47 | 1,0% |

FOCUS TIJD

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|---|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 7 | | |
| | Label | Focust de zin op het verleden, het heden of de toekomst? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 1 | Heden | 1444 | 32,1% |
| | 2 | Niet van toepassing (jaarverslag) | 53 | 1,2% |
| | 3 | Toekomst | 824 | 18,3% |
| | 4 | Verleden | 2181 | 48,4% |

FOCUS_ACTOR

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|---------------------------|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 8 | | |
| | Label | Wie is de centrale actor? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 1 | Extern | 340 | 7,6% |
| | 2 | Intern | 2313 | 51,4% |
| | 3 | Intern-Extern | 1052 | 23,4% |
| | 4 | Lezer | 40 | 0,9% |
| | 5 | Leidinggevende Organen | 516 | 11,5% |
| | 6 | Personeel | 241 | 5,4% |

INFO_FIN

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|---|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 9 | | |
| | Label | Bevat de eenheid financiële informatie? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet-financieel | 2362 | 52,5% |
| | 1 | Financieel | 2140 | 47,5% |

INFO KWAN

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|--|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 10 | | |
| | Label | Bevat de eenheid kwantitatieve informatie? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Geen kwantitatieve elementen | 3216 | 71,4% |
| | 1 | Kwantitatieve elementen | 1286 | 28,6% |

INFO_NEG_NEU_POS

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|--|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 11 | | |
| | Label | Is de informatie negatief, neutraal of positief? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 1 | Negatief | 582 | 12,9% |
| | 2 | Neutraal | 408 | 9,1% |
| | 3 | Positief | 3512 | 78,0% |

KWAN MAAT

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|-------------------------------|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 12 | | |
| | Label | Wordt er een maat uitgedrukt? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet van toepassing. | 3390 | 75,3% |
| | 1 | Exact cijfer | 370 | 8,2% |
| | 2 | Procent | 161 | 3,6% |
| | 3 | Tijd | 581 | 12,9% |

KWAN_WIJZ

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|------------------------------------|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 13 | | |
| | Label | Wordt er een wijziging uitgedrukt? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet van toepassing | 4290 | 95,3% |
| | 1 | Exact cijfer | 23 | 0,5% |
| | 2 | Procent | 175 | 3,9% |
| | 3 | Tijd | 14 | 0,3% |

KWAN_VGL

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|---------------------------------------|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 14 | | |
| | Label | Wordt er een vergelijking uitgedrukt? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet van toepassing | 4325 | 96,1% |
| | 1 | Exact cijfer | 30 | 0,7% |
| | 2 | Procent | 67 | 1,5% |
| | 3 | Tijd | 80 | 1,8% |

DANK

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|--------------------------------------|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 15 | | |
| | Label | Wie staat centraal in het dankwoord? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Geen dank | 4380 | 97,3% |
| | 1 | Dank | 122 | 2,7% |

ATT_INT

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|----------|---|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 16 | | |
| | Label | Worden prestaties/resultat en toegeschreven aan interne factoren? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |

| | | | | |
|--------------|-------------|---------------------|------|-------|
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet van toepassing | 4230 | 94,0% |
| | 1 | Negatief | 17 | 0,4% |
| | 2 | Positief | 255 | 5,7% |

ATT_EX

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|---|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 17 | | |
| | Label | Worden prestaties/resultat en toegeschreven aan externe factoren? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet van toepassing | 4238 | 94,1% |
| | 1 | Negatief | 229 | 5,1% |
| | 2 | Positief | 35 | 0,8% |

BENCH

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|-------------------------------|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 18 | | |
| | Label | Is er een benchmark aanwezig? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet van toepassing. | 4355 | 96,7% |
| | 1 | Benchmark | 147 | 3,3% |

STRIJD

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|---|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 19 | | |
| | Label | Bevat de eenheid competitieve of oorlogsgeïnspireerde taal? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet van toepassing. | 4040 | 89,7% |
| | 1 | Competitief taalgebruik. | 132 | 2,9% |
| | 2 | Oorlogsgerelateerd taalgebruik. | 330 | 7,3% |

HYP

| | | Value | Count | Percent |
|---------------------|-------------|--|-------|---------|
| Standard Attributes | Position | 20 | | |
| | Label | Bevat de eenheid hyperbolisch taalgebruik? | | |
| | Type | Numeric | | |
| | Format | N1 | | |
| | Measurement | Nominal | | |
| | Role | Input | | |
| Valid Values | 0 | Niet van toepassing. | 4322 | 96,0% |
| | 1 | Hyperbolisch taalgebruik. | 180 | 4,0% |

