

Bachelorscriptie

Een onderzoek naar de relatie tussen visuele
elementen in Nederlandstalige jaarverslagen en
bedrijfsprestatie

Saskia Scholten

s4357051

s.scholten@student.ru.nl

31.05.2016

Thema 4: Genre- en sentimentanalyse van jaarverslagen

Begeleider en eerste lezer: L. Onrust

Tweede lezer: A. van Hooft

Samenvatting

Door de toenemende globalisering neemt ook het belang van Engels in grote multinationals en op de internationale arbeidsmarkt meer en meer toe. Een belangrijk communicatiemiddel dat door deze ontwikkelingen wordt beïnvloedt en dat in de externe communicatie een grote rol speelt, is het jaarverslag van een organisatie. Uit de literatuur blijkt dat jaarverslagen de prestatie van een bedrijf op verschillende manieren weerspiegelen en dat tot nu toe er maar weinig tot geen onderzoek werd gedaan naar Nederlandstalige jaarverslagen van Nederlandse organisaties. Daarnaast werd er tot nu toe weinig aandacht besteed aan de visuele elementen van jaarverslagen en in hoeverre deze samenhangen met de bedrijfsprestatie. Het doel van dit onderzoek is daarom te onderzoeken in hoeverre er in Nederlandstalige jaarverslagen een relatie bestaat tussen de gebruikte visuele elementen en de bedrijfsprestatie. Door middel van een corpusonderzoek werden er 120 Nederlandstalige jaarverslagen, opgenomen in de Transparantiebenchmark 2015, naar de gezichtsuitdrukking van de CEO, het aantal grafieken en de gebruikte foto-thema's onderzocht en in relatie gebracht met de prestatie van een bedrijf. De resultaten laten zien dat er geen verschil was in het aantal grafieken dat goed- en slecht-presterende bedrijven bevatten en dat er geen eenduidige relatie bleek te bestaan tussen de opmaak van de CEO-foto's en de prestatie van een bedrijf. Wel bleek er een verband te bestaan tussen de prestatie van een bedrijf en het aantal foto-thema's en het soort foto-thema's in Nederlandstalige jaarverslagen. Communicatiemanagers zouden moeten overwegen om meer duidelijkheid en overzichtelijkheid in Nederlandstalige jaarverslagen te brengen. Vervolgonderzoek zou in een experiment kunnen toetsen wat het effect van visuele elementen op de lezer is en hoe de lezer op basis hiervan de prestatie van een bedrijf schat.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie dat is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Van februari 2016 tot en met mei 2016 ben ik bezig geweest met het bestuderen van Nederlandstalige jaarverslagen en het schrijven van dit verslag, waarbij ik op een goede wijze ben ondersteund door Louis Onrust, mijn scriptiebegeleider.

De uitdaging van deze scriptie was voornamelijk om op nauwelijks onderzocht terrein te bestuderen in hoeverre er in Nederlandstalige jaarverslagen een relatie bestaat tussen visuele elementen en de bedrijfsprestatie. Een van de belangrijkste speerpunten hierbij was om in mijn scriptie te laten zien wat ik over de laatste drie jaren tijdens mijn opleiding als communicatiedeskundige heb geleerd.

Ik bedank mijn begeleider voor de begeleiding en ondersteuning tijdens dit traject. Ook dank aan mijn twee groepsgenoten waarmee ik in deze periode nauw heb samengewerkt, en mijn familie. Zij motiveerden mij bij het schrijven van deze scriptie.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Saskia Scholten

Student Communicatie- en Informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

30 mei 2016

Inleiding

Het belang van Engels in grote multinationals en op de internationale arbeidsmarkt neemt meer en meer toe. Grote bedrijven besluiten zelfs om Engels als interne corporate taal vast te leggen en communiceren ook met externe stakeholders uitsluitend in het Engels. Een belangrijk communicatiemiddel dat in de externe communicatie een grote rol speelt, is het jaarverslag van een organisatie (de Groot, 2008). Uit de literatuur blijkt dat jaarverslagen de prestatie van een bedrijf op verschillende manieren weerspiegelen. Zo werd er bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de bedrijfsprestatie in Engelse jaarverslagen door middel van leesbaarheid (Li, 2008), woordkeuze, aanspreekvormen (Heijblok, 2011), visuele aspecten (Justesen & Mouritsen, 2009; Karreman, De Jong, & Hofmans, 2014) i.a. Daarnaast wordt steeds meer onderzoek gedaan naar Engelstalige jaarverslagen van Nederlandse organisaties en in hoeverre deze van Britse organisaties verschillen (de Groot, 2008; de Groot, Korzilius, Nickerson, & Gerritsen, 2006).

Echter, tot nu toe is er maar weinig tot geen onderzoek gedaan naar Nederlandstalige jaarverslagen van Nederlandse organisaties. Dit hangt waarschijnlijk ermee samen dat steeds minder Nederlandse bedrijven een Nederlandstalig jaarverslag publiceren. De meeste bedrijven publiceren jaarverslagen in twee talen, maar steeds meer bedrijven in Nederland beslissen volledig in het Engels met hun stakeholders te communiceren (Gerritsen & Nickerson, 2004; Nickerson & de Groot, 2005). Daarnaast werd er tot nu toe weinig aandacht besteedt aan de visuele elementen van jaarverslagen en in hoeverre deze samenhangen met de bedrijfsprestatie.

Hoewel er een groot aantal Nederlandse organisaties heeft besloten om uitsluitend in het Engels te communiceren is het relevant om te onderzoeken in hoeverre Nederlandstalige jaarverslagen de prestatie van een Nederlands bedrijf weerspiegelen omdat deze nog wel kunnen verschillen van Engelstalige jaarverslagen van Nederlandse bedrijven. Niet alle bedrijven beslissen om uitsluitend in het Engels een jaarverslag te publiceren en daarom is het relevant de verschillen en overeenkomsten te bestuderen. Het doel van dit onderzoek is daarom in kaart te brengen in hoeverre er een relatie is tussen de visuele aspecten in Nederlandstalige jaarverslagen en de bedrijfsprestatie. Ten eerste zal er een literatuuroverzicht volgen over de status van het Engels in Nederlandse organisaties en publicaties en de rol van jaarverslagen als extern communicatiemiddel. Vervolgens wordt er ingegaan op eerder onderzoek naar bedrijfsprestatie in jaarverslagen in zowel Engeland als Nederland. Door

middel van een corpusonderzoek zal geprobeerd worden antwoord te geven op de vraag in hoeverre Nederlandstalige jaarverslagen de bedrijfsprestatie weergeven.

Theoretisch kader

De status van Engels in Nederlandse organisaties en publicaties

Engels heeft in de loop van de jaren een dominante positie op de internationale markt ingenomen. Engels is wel bekend als een internationale taal voor zowel commerciële als politieke context. Europese multinationals gaan zich steeds meer op het Engels focussen in internationale reclame campagnes en onderhandelingen (de Groot, 2008). De toenemende status van Engels binnen Europa is een onomkeerbaar feit. In Nederland bijvoorbeeld speelt Engels een hele belangrijke rol. Het is een van de meest gebruikte en invloedrijke talen in Nederland (Essen, 2001; Nickerson & de Groot, 2005). Volgens Gerritsen en Nickerson (2004) worden Nederlanders zowel in alledaagse dingen als in werkomstandigheden met de Engelse taal geconfronteerd. Zelfs een groot deel van de televisieprogramma's is in het Engels.

Volgens de Groot (2008) is de relevantie van Engels als een internationale taal vooral in de Europese business context van groot belang. Het stijgende aantal publicaties in het Engels in Europese organisaties laat zien dat Engels een van de belangrijkste business talen is. Daarom lijkt het ook logisch dat veel Europese multinationals hebben besloten om Engels als internationale werktal te gebruiken. Op grond van de stijgende internationalisering van traditionele Nederlandse organisaties krijgt Engels ook in Nederlandse organisaties een steeds belangrijkere waarde. Veel Nederlandse organisaties die van oorsprong Nederlands zijn maar tot grote multinationals zijn gegroeid, hebben de Engelse taal als primair communicatiemiddel gekozen. Dit maakt het voor een organisatie mogelijk met zo een breed mogelijk publiek en internationale stakeholders te communiceren (de Groot, Korzilius, Gerritsen, & Nickerson, 2011; Hornikx, van Meurs, & de Boer, 2010).

De rol van jaarverslagen

Een extern communicatiemiddel dat ook door het Engels werd beïnvloedt is het jaarverslag van een organisatie. Nickerson en de Groot (2005) laten weten dat Engels vooral een belangrijke rol heeft ingenomen in jaarverslagen en het communiceren van de financiële situatie van een organisatie. Volgens de Groot (2008) zijn corporate jaarverslagen diepgaande en veelomvattende documenten die een genre op zich zijn dat wederom verschillende subtekst-genres bevat zoals een brief van de CEO aan de aandeelhouders of het financiële

statement. Door middel van jaarverslagen kan het bestuur van een organisatie zijn belanghebbenden informeren over het gevoerde beleid en verantwoording afleggen over de genomen beslissingen (Heijblok, 2011). Daarnaast is een jaarverslag niet voor één specifieke doelgroep geschreven, maar voor een breed publiek (Wisniewski & Yekini, 2015). De inhoud van een jaarverslag moet zowel voldoende informatie bevatten voor aandeelhouders als aansluiten op de informatiebehoefte van andere publieksgroepen zoals medewerkers, stakeholders, investeerders, etc. (de Groot, 2008; Heijblok, 2011).

Jaarverslagen bestaan uit twee verschillende componenten: het financiële statement en een narratief gedeelte (Karreman et al., 2014; Wisniewski & Yekini, 2015), waarbij zowel tekstuele als visuele elementen worden gebruikt (Ruiz-Garrido, Palmer-Silveira, & Fortanet-Gómez, 2005). Volgens de Groot (2008) blijkt het doel van jaarverslagen het beschikbaar stellen van informatie over de financiële situatie en prestatie van een organisatie te zijn. Ten tweede dienen jaarverslagen ter ondersteuning van het *'impression management'* van een organisatie door de filosofie van de organisatie over te brengen.

In het algemeen zijn jaarverslagen over de laatste tien jaren sterk veranderd, aldus Karreman et al. (2014). Niet alleen qua uiterlijk, maar ook qua functie en inhoud. Oorspronkelijk omvatten jaarverslagen het financiële statement over de financiën van een organisatie om aandeelhouders te informeren. Tegenwoordig dienen jaarverslagen niet alleen om te informeren maar hebben ze ook een persuasieve functie. Jaarverslagen zullen stakeholders van de welvaart van de organisatie overtuigen en een bepaald imago overbrengen. Deze inhoudelijke verandering liep parallel met de uiterlijke verandering van jaarverslagen (Karreman et al., 2014). Omdat jaarverslagen zowel uit tekst als visuele illustraties bestaan, worden zij ook als *'multimodal genre'* gezien (de Groot et al., 2006; Karreman et al., 2014). Vaak worden teksten aangevuld met foto's in plaats van grafieken. Het toenemende gebruik van foto's blijkt samen te hangen met de gewenste authenticiteit die een organisatie wil verspreiden. Op die manier willen organisaties hun activiteiten zichtbaar en voelbaar maken voor de lezer. Vaak zijn het foto's die realistische dingen weergeven zoals een medewerker samen met een klant. Daarnaast denken Ruiz-Garrido et al. (2005) dat *'visuals'* het leesproces ondersteunen. Jaarverslagen hebben dus een informatief doel maar ook een persuasief streven waarmee organisaties hun doelgroep willen bereiken.

De representatie van de bedrijfsprestatie in jaarverslagen

Bedrijfsprestatie in combinatie met tekstuele elementen

Een van de belangrijkste doelen van jaarverslagen is het promoten van een bepaald imago van een organisatie. Het financiële statement valt voor een organisatie niet veel te veranderen of te manipuleren. Organisaties in landen die bij de Europese Unie horen zijn namelijk verplicht om financiële statements volgens de ‘*European Accounting Standards*’ te presenteren (de Groot et al., 2006; Karreman et al., 2014). Als het financiële statement van een organisatie slecht is, moet de organisatie zich afvragen hoe zij de situatie op een zo positief mogelijke manier kan communiceren. Volgens Karreman et al. (2014) gebeurt dit vaak in het narratieve gedeelte van een jaarverslag waar het bijvoorbeeld om de strategie voor de toekomst gaat.

Door middel van woordkeuze of valentie proberen organisaties zichzelf in een goed licht te plaatsen. Voor organisaties is het bijvoorbeeld gebruikelijk om zowel positief nieuws (de omzet is gestegen) als negatief nieuws (de omzet is gedaald) door middel van jaarverslagen te communiceren (Heijblok, 2011; Subramanian, Insley, & Blackwell, 1993). Hierbij is het volgens Heijblok (2011) van belang om meer aandacht te besteden aan negatieve informatie omdat deze invloed kan hebben op de waarneming van de lezer en zijn attitude ten opzichte van de organisatie. Bij de inhoud van jaarverslagen wordt meestal verwacht dat ze neutraal en objectief opgesteld zijn, maar eerder onderzoek van Rutherford (2005) laat zien dat ondanks leidraden voor het schrijven van de inhoud van Engelse jaarverslagen, het taalgebruik meer naar het positieve neigt. Dit fenomeen is aan de hand van de ‘*pollyanna hypothesis*’ te verklaren (Rutherford, 2005). Deze hypothese stelt dat mensen een voorkeur hebben voor positieve termen. Dientengevolge worden positieve woorden vaker gebruikt dan negatieve woorden. De dominantie van positieve termen in teksten wordt vervolgens geassocieerd met een algemene positieve insteek van de hele tekst. Door het overwicht aan positieve begrippen kan het gebeuren dat negatieve termen in de verdrukking komen waardoor de lezer alleen de positieve kant van de gepresenteerde informatie waarneemt (de Valk, 2007). Onderzoek van Kloptchenko, Magnusson, Back, Visa, en Vanharanta (2003) bevestigt dit fenomeen. De onderzoekers hebben naar het gebruik van positieve en negatieve woorden in jaarverslagen gekeken, waaruit blijkt dat het geen onderscheid maakt of de bedrijfsprestatie goed of slecht is. De gebruikte termen waren altijd positief waardoor een positief beeld van het bedrijf ontstond.

Daarnaast blijkt er uit onderzoek van Subramanian et al. (1993) een verband te zijn tussen de leesbaarheid van jaarverslagen en de bedrijfsprestatie. Hun analyse van 60 Engelstalige

jaarverslagen laat zien dat een goed presterend bedrijf een jaarverslag publiceert dat beter leesbaar is dan een slecht presterend bedrijf. Dit is te verklaren door de ‘*management obfuscation hypothesis*’ (Li, 2008). Volgens deze hypothese is het management niet neutraal in het rapporteren van het financiële statement in jaarverslagen. Als een bedrijf goed presteert dan geeft het management meer informatie prijs dan als het een bedrijf slecht doet (Courtis, 1998). Li (2008) onderzocht aan de hand van deze hypothese of organisaties die minder goed presteren, jaarverslagen publiceren die moeilijk te lezen zijn. Als een mogelijkheid voor de slechte leesbaarheid suggereert hij dat managers jaarverslagen van slecht presterende bedrijven bewust moeilijk leesbaar maken om het voor de lezer ingewikkelder te maken de onprettige informatie van een organisatie te filteren. Organisaties willen namelijk hun slecht presteren verbergen. De resultaten van Li (2008) bevestigen de bevindingen van Subramanian et al. (1993) en laten zien dat jaarverslagen van organisaties die slecht presteren inderdaad ook moeilijk te lezen zijn. Organisaties die jaarverslagen publiceren die makkelijker te lezen zijn, maken blijvende en positieve inkomsten.

Bedrijfsprestatie in combinatie met visuele elementen

Behalve tekst kunnen ook visuele elementen van jaarverslagen de prestatie van een bedrijf representeren en beïnvloeden. Echter, naar de relatie tussen visuele elementen en de bedrijfsprestatie is er tot nu toe weinig onderzoek gedaan. De bevindingen zijn tegenstrijdig. Enerzijds wordt er verwacht dat visuele elementen de tekstuele informatie in jaarverslagen ondersteunen (Justesen & Mouritsen, 2009; Ruiz-Garrido et al., 2005), terwijl anderzijds wordt gezegd dat visuele elementen worden gemanipuleerd om de bedrijfsprestatie in een beter licht te plaatsen (Beattie, Dhanani, & Jones, 2008; Beattie & Jones, 1992; Vandormael, 2011).

Foto's in jaarverslagen

Justesen en Mouritsen (2009) hebben in hun casestudy verschillende visuele aspecten van onder andere jaarverslagen onderzocht. Hun onderzoek laat duidelijk zien dat visualisering een belangrijke rol speelt in het representeren van de activiteiten van een organisatie. Volgens Karreman et al. (2014) is het dan ook belangrijk dat stakeholders van een organisatie in staat zijn de visuele en tekstuele informatie samen te voegen om zo het hele verslag goed te kunnen begrijpen. Volgens Justesen en Mouritsen (2009) dienen jaarverslagen ook als middel voor ‘*impression management*’ en stellen zij dat visualisatie in jaarverslagen een sterke binding kan oproepen. Zij dienen om het publiek van de organisatie te overtuigen. Visuele aspecten representeren de organisatie niet alleen, maar helpen ook een beeld van de organisatie te

vormen. De Groot et al. (2006) beweren dat foto-thema's worden waargenomen door het associëren van samenhangende visuele elementen. Zij laten weten dat foto-thema's gevormd worden door een aantal symbolen en elementen die een betekenis aan de foto geven en die beïnvloeden hoe men de foto waarneemt en welke betekenis het aan de tekst ontleed. Hun resultaten laten zien dat er verschillen in het gebruik van foto-thema's binnen en tussen culturen te vinden zijn. Verder onderzoek zal het effect van foto-thema's kunnen analyseren.

Gebruik van grafieken in jaarverslagen

Naast foto's kan er ook gebruik gemaakt worden van grafieken. Beattie en Jones (1992) hebben in hun onderzoek gekeken naar het gebruik en misbruik van grafieken in het financiële gedeelte van 240 Britse jaarverslagen. Uit hun resultaten blijkt dat organisaties die goed presteren ook significant meer grafieken plaatsen dan organisaties die slecht presteren. In een later vergelijkend vervolgonderzoek van Beattie en Jones (2001) tussen zes landen komt naar voren dat Britse en Nederlandse jaarverslagen nog heel erg verschillen in het gebruik van grafieken. Terwijl Nederland een van de landen met het hoogste gebruikspercentage is, gebruikt Engeland de minste grafieken. Daarnaast is het mogelijk dat grafieken de aandacht van de lezer trekken en hem nieuwsgierig maken. Het is voor ons dan ook makkelijker om visuele elementen beter te onthouden dan tekstuele elementen met heel veel cijfers (Beattie et al., 2008; Ruiz-Garrido et al., 2005).

Organisaties mogen helemaal zelf bepalen in hoeverre zij grafieken in hun jaarverslagen gaan gebruiken. Dat betekent ook dat organisaties zelf mogen beslissen in hoeverre grafieken de werkelijkheid representeren. Volgens Beattie et al. (2008) zijn er jaarverslagen waarin bewust grafieken worden gemanipuleerd om een gunstigere impressie van de organisatie te creëren dan het daadwerkelijk heeft. Dit laat zien dat jaarverslagen in geen geval neutraal en objectief geschreven moeten zijn. Ook Vandormael (2011) is het ermee eens dat grafieken op een manier worden gecreëerd dat ze een zo gunstig mogelijk beeld weergeven van de bedrijfsprestatie. Door het veranderen en vervagen van grafieken en tabellen wordt geprobeerd negatieve aspecten minder te benadrukken. Het onderzoek van Beattie et al. (2008) laat ook zien dat het gebruik van grafieken over de laatste jaren is gestegen. Van 1989 tot 2004 is het gebruik van grafieken in jaarverslagen in het Verenigd Koninkrijk van 79% tot 99% verhoogd. Eerder onderzoek laat dus zien dat illustraties en grafieken in jaarverslagen steeds belangrijker worden als een soort techniek van het '*impression management*' van een organisatie om onderdelen van jaarverslagen aantrekkelijker en overtuigender te maken.

Het effect van CEO-foto's in jaarverslagen

Volgens Karreman et al. (2014) is bijna in elk jaarverslag een foto van de CEO te vinden, maar er is weinig onderzoek gedaan naar het effect van de CEO-foto op de lezer. In tegenstelling tot het financiële statement en grafieken geeft een foto van de CEO namelijk geen inhoudelijke informatie. In termen van het *'Elaboration Likelihood Model'* kunnen foto's daarom ook als perifere cues worden gezien (Karreman et al., 2014). Volgens het model zijn er twee routes waarin mensen informatie kunnen verwerken: de perifere en de centrale route. Informatieverwerking via de centrale route gebeurt door zorgvuldige afweging van argumenten en informatie. Op de perifere route laten mensen zich door perifere cues zoals foto's leiden en minder door de gepresenteerde informatie (European Institute for Brand management, 2014). Onderzoek van Rule en Ambady (2008) laat zien dat de gezichtsuitdrukking van CEO's in jaarverslagen gerelateerd is aan het succes en de prestatie van een bedrijf. Stanton, Stanton, en Pires (2004) laten weten dat foto's in jaarverslagen niet weergeven hoe mensen zich gedragen, maar hoe men denkt dat zij zich gedragen. Dat wil zeggen dat de lezer van een jaarverslag denkt dat een CEO glimlacht omdat de organisatie het goed doet. Het zou dus kunnen dat lezers een glimlachende CEO in verband brengen met een goede prestatie van het bedrijf. Bij een slechte prestatie zou een CEO namelijk geen reden hebben om te glimlachen, aldus Karreman et al. (2014).

Onderzoek naar Engelse jaarverslagen in Nederland

Uit onderzoek van de Groot et al. (2006) blijkt dat de Engelse taal steeds meer het Nederlands als hoofdtaal van Nederlandse jaarverslagen vervangt. Meer en meer Nederlandse organisaties adopteren Engels als corporate taal waarmee zij zowel intern als extern communiceren. Jaarverslagen worden zo steeds meer een internationaal corporate communicatie instrument.

Volgens de Groot (2008) omvat de Nederlandse en Britse economie zowel grote en kleine multinationals die in een soortgelijke markt opereren. Jaarverslagen zijn een vergelijkbaar document geschreven in dezelfde taal, namelijk Engels, om met externe en internationale stakeholders te communiceren. Op basis van de kwaliteit van het Engels zijn er nauwelijks verschillen te constateren onder Engelstalige jaarverslagen in Nederland en Engeland (de Groot et al., 2006). Toch kunnen jaarverslagen volgens Santema, Hoekert, van de Rijt en van Oijen (2005) op culturele basis verschillen wat tot verschillen in interpretatie kan leiden. De teksten kunnen bijvoorbeeld in woordkeuze en tekstopbouw verschillen, maar ook qua gebruik van visuele elementen. Dit wordt ondersteund door de Groot (2008) en de Groot et al. (2011) waaruit naar voren komt dat Nederland en Engeland in normen en waarden verschillen

waar ze belang aan hechten. Het kan dus gebeuren dat multinationals die in het Engels communiceren toch volgens de waarden en normen van hun moedertaal handelen of informatie presenteren (Claes & Gerritsen, 2013). Hoewel Britse en Nederlandse jaarverslagen dus voor hetzelfde internationale publiek zijn bedoeld, kunnen er culturele verschillen in de gebruikte strategie optreden. Dit blijkt ook uit corpusonderzoek van de Groot et al. (2006) naar het subject van de tekst en foto van het CEO statement in 103 jaarverslagen. De onderzoekers concludeerden dat hoewel de Nederlandse en Britse jaarverslagen op elkaar blijken te lijken en voor een internationaal publiek zijn geschreven, er toch verschillen bestaan in de opmaak van het CEO statement.

Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Aangezien de opmaak, inhoud en het doel van jaarverslagen over de laatste jaren sterk zijn veranderd, is het belangrijk om het genre ook in de toekomst te blijven onderzoeken en verdere ontwikkelingen te analyseren. Hoewel er tot nu toe al verschillen en overeenkomsten tussen Nederlandse en Britse jaarverslagen in het Engels zijn onderzocht is er heel weinig tot niets bekend over Nederlandstalige jaarverslagen. Voor de wetenschap zou het dus van betekenis zijn om de verschillen en overeenkomsten in Nederlandstalige jaarverslagen ten opzichte van Engelstalige jaarverslagen van Nederlandse organisaties te onderzoeken.

Hoewel de Engelse taal een belangrijke en centrale rol speelt op de internationale arbeidsmarkt, is het ook van groot belang om zich op de nationale arbeidsmarkt te richten. Hierbij speelt vooral de nationale taal een rol. Om die reden is het belangrijk om in Nederland ook naar Nederlandstalige jaarverslagen te kijken. Relevant is hierbij te onderzoeken of deze van de Engelstalige jaarverslagen van Nederlandse organisaties verschillen en in hoeverre de jaarverslagen een representatie van de bedrijfsprestatie zijn. Zijn er alleen verschillen in taal te vinden of ook in de opbouw van jaarverslagen? Mochten er verschillen in de benaderingswijze zijn, zou dit van grote relevantie voor bedrijven kunnen zijn. Organisaties kunnen naar aanleiding hiervan kijken hoe zij hun jaarverslagen zouden kunnen aanpassen en effectiever kunnen maken.

Aangezien het genre omtrent jaarverslagen enorm breed is en er veel valt te onderzoeken wordt er in het huidige onderzoek in eerste instantie gekeken in hoeverre Nederlandstalige jaarverslagen van Nederlandse organisaties de bedrijfsprestatie representeren. Hieruit vloeit de volgende onderzoeksvraag:

OV.: In hoeverre zijn Nederlandstalige jaarverslagen een reflectie van de prestatie van Nederlandse bedrijven?

Deze onderzoeksvraag is heel breed gehouden en biedt de mogelijkheid om onderzoek te doen naar verschillende aspecten die invloed hebben op de bedrijfsprestatie in Nederlandstalige jaarverslagen. Op basis van de eerder besproken literatuur zijn er drie deelvragen opgesteld betreffende het visuele aspect van jaarverslagen. Uit onderzoek van Beattie en Jones (1992) blijkt dat Engelse organisaties die goed presteren ook significant meer grafieken in jaarverslagen plaatsen dan organisaties die slecht presteren. Over de relatie tussen het aantal grafieken en de bedrijfsprestatie in Nederlandstalige jaarverslagen is tot nu toe niets bekend. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

1. In hoeverre is er een verschil tussen het aantal grafieken en de prestatie van een bedrijf in Nederlandstalige jaarverslagen?

Uit de eerder besproken literatuur blijkt dat er tot nu toe weinig onderzoek is gedaan naar het effect van de foto van de CEO op de lezer van jaarverslagen. Onderzoek van Rule en Ambady (2008) laat zien dat de gezichtsuitdrukking van de CEO in jaarverslagen gerelateerd is aan de prestatie van een bedrijf. Volgens Karreman et al. (2014) zou het daarom mogelijk zijn dat een glimlachende CEO eerder in jaarverslagen van goed presterende bedrijven te zien is dan in slecht presterende bedrijven. Dit leidt tot de tweede deelvraag:

2. In hoeverre is er een relatie tussen de opmaak van de foto van de CEO en de prestatie van een bedrijf in Nederlandstalige jaarverslagen?

Volgens de Groot et al. (2006) is er maar weinig bekend over de impact van visuele aspecten in jaarverslagen op de lezer en hoe hij of zij het bedrijf hierdoor waarneemt. In hun onderzoek hebben zij 23 verschillende foto-thema's in jaarverslagen bekeken. Het huidige onderzoek zal kijken of goed presterende bedrijven bepaalde thema's vaker in jaarverslagen opnemen dan slecht presterende bedrijven. Dit leidt tot de laatste deelvraag:

3. In hoeverre is er een relatie tussen foto-thema's in Nederlandstalige jaarverslagen en de prestatie van een bedrijf?

Methode

Materiaal

Om de onderzoeksvraag en de deelvragen te kunnen beantwoorden werd er een corpus van Nederlandstalige jaarverslagen verzameld, gecodeerd en geanalyseerd. Voor de verzameling van het corpus werd er gebruik gemaakt van de Transparantiebenchmark 2015, over het verslagjaar 2014. De Transparantiebenchmark is een jaarlijks onderzoek dat kijkt naar de inhoud en kwaliteit van maatschappelijke verslaggeving bij de grootste Nederlandse bedrijven (Ministerie van Economische Zaken, z.j.). De Transparantiebenchmark 2015 geeft inzicht in de mate van transparantie in maatschappelijke verslaggeving bij de 485 grootste bedrijven van Nederland (Ministerie van Economische Zaken, z.j.). De jaarverslagen kwamen uit 16 verschillende sectoren: Banken & Verzekeraars, Bouw & Maritiem, Consumentenproducten, Dienstverlening, Energie, olie en gas, Handelsmaatschappij, Industriële goederen, Media, Pharma, Retail, Technologie, Transport, Universiteiten en UMC's, Vastgoed, Voedsel & Dranken en Overige. Per sector werden er alleen die bedrijven gekozen waarvan de jaarverslagen aan de volgende criteria voldeden: Jaarverslagen moesten Nederlandstalig zijn, en een jaarrekening bevatten om de prestatie van het bedrijf te kunnen bepalen. Daarnaast moesten de jaarverslagen ook algemeen toegankelijk zijn. De selectie van de jaarverslagen gebeurde dus niet helemaal random.

De jaarverslagen werden handmatig en als pdf-bestanden gedownload. Vervolgens werden alle foto's, grafieken en de gehele tekst van het pdf-bestand in hun oorspronkelijke vorm geëxtraheerd. De geëxtraheerde elementen werden als html-bestand opgeslagen zodat zowel tekst en beeld voor verdere verwerking en analyses gebruikt konden worden. De extractie gebeurde met *pdftohtml*. Vervolgens werden er bepaalde eenheden van de jaarverslagen geanalyseerd. Zo werd er naar de jaarrekening gekeken om te bepalen of het bedrijf winst of verlies heeft gemaakt ten opzichte van het voorafgaande jaar. Ook werd er naar het aantal visuele elementen (CEO foto's, grafieken en foto's) in de jaarverslagen gekeken.

Procedure

De onafhankelijke variabele

Prestatie – Onder prestatie wordt verstaan in hoeverre een bedrijf winst of verlies maakt. Goed presterende bedrijven worden geoperationaliseerd als bedrijven die ten opzichte van het verslagjaar 2013 winst of minder verlies hebben gemaakt. Slecht-presterende bedrijven hebben dientengevolge verlies gemaakt ten opzichte van het verslagjaar 2013 (nominaal

meetniveau) (Heijblok, 2011; Subramanian et al., 1993). Om te bepalen of een bedrijf goed- of slecht-presterend was, werd er uitsluitend naar de jaarrekening in het jaarverslag gekeken.

De afhankelijke variabelen

Foto-thema's – De analyse van foto-thema's in het corpus is gebaseerd op het 'multimodal discourse approach' van Kress en Leeuwen (2001) zoals gebruikt in de Groot (2008) en de Groot et al. (2006). Deze analyse bestaat voornamelijk uit het associëren van objecten, activiteiten en scènes

die in de afbeelding te zien zijn. Tabel 1 laat

vier mogelijke foto-thema's zien. Voor het corpusonderzoek werd gebruik gemaakt van de lijst met 23 thema's van de Groot et al. (2006) (zie

bijlage 1). De foto's

konden in 23 verschillende categorieën worden ingedeeld (nominaal meetniveau). De Groot et al. (2006) keken hierbij naar het management statement van Engelstalige jaarverslagen in Engeland en Nederland. Het management statement is in Nederlandstalige jaarverslagen te vergelijken met het bericht van de CEO, het voorwoord, het directieverslag of het verslag van de Raad van Bestuur.

Grafieken – Uit eerder onderzoek (Beattie et al., 2008) bleek dat organisaties die goed presteren ook significant meer grafieken plaatsen dan organisaties die slecht presteren. Om dit bij het Nederlandstalige corpus te onderzoeken werd er het aantal grafieken per jaarverslag geteld (ratio meetniveau). Vervolgens werd er gekeken in hoeverre er een relatie is tussen het aantal grafieken en de prestatie van een bedrijf.

CEO-foto's – Voor het onderzoek werd er ook naar de foto van de CEO binnen de jaarverslagen gekeken. Hierbij werd ten eerste de gezichtsuitdrukking van de CEO (lachend of niet-lachend) door twee onafhankelijke codeurs bepaald (nominaal meetniveau). Daarnaast keken de codeurs in hoeverre de CEO op de foto in de camera keek. Afsluitend werd er gekeken in hoeverre er een relatie is tussen de gezichtsuitdrukking van de CEO, en de

Tabel 1. Uitsnede uit de visuele thema's zoals gebruikt in de Groot (2008, p. 223)

<i>Photographic theme</i>	<i>Constitutive elements (signs in objects-as-mode/written language-as-mode)^a</i>
<i>Work area</i>	Steel construction for building, steel beams, muddy ground, tractor container, metal fence, small projection adult male, yellow work coat, helmet.
<i>CEO</i>	Adult male, desk + paperwork + electronic planner, suit + neat shirt + tie, headline above picture: "From the CEO."
<i>Employee (male)</i>	Head + part of shoulders adult male, neat shirt, phone in hand, headline above picture: "...X's enhanced prospects as a focused Specialist Recruitment Group."
<i>Client (female)</i>	Adult Asian female, woman's suit, smiling, holding product of company X, text next to picture: "Name: Dr. Ying, Industry: Healthcare, Customer since: 1990."

Note. ^a The lists of constitutive elements are not exhaustive, but give insight in pictorial signs that could typically be related to a particular photographic theme.

kijkrichting van de CEO en de prestatie van een organisatie. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘CEO gezichtsuitdrukking’ was adequaat: $\kappa = .72, p < .001$, en ook de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘CEO kijkrichting’ was adequaat: $\kappa = .78, p < .001$.

Statistische toetsing

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden werd er gebruik gemaakt van verschillende statistische toetsen. Een chikwadraattoets werd gebruikt om te kijken in hoeverre er een samenhang is tussen de opmaak van de foto van de CEO (gezichtsuitdrukking en kijkrichting) en de prestatie van een bedrijf. Om te weten te komen in hoeverre er een samenhang is tussen de foto-thema’s in jaarverslagen en de prestatie van een bedrijf werd er een chikwadraattoets gebruikt. Een *t*-toets werd gebruikt om te kijken in hoeverre er een verschil is in het aantal grafieken in jaarverslagen en de prestatie van een bedrijf.

Resultaten

Van het verzamelde corpus jaarverslagen waren er uiteindelijk 122 jaarverslagen die voor dit onderzoek bruikbaar waren (Nederlandstalig, inclusief jaarrekening). De jaarverslagen van ‘*Gasterra B.V.*’ en ‘*N.V. Nederlandse Gasunie*’ konden door de gebruikte software niet verwerkt worden. De twee jaarverslagen waren op een manier beveiligd dat het gehele verslag alleen in vorm van plaatjes beschikbaar was. Dit leidde tot een totaal aantal van 120 jaarverslagen. Hiervan waren 73 jaarverslagen (61%) van goed-presterende bedrijven en 47 jaarverslagen (39%) van slecht-presterende bedrijven.

CEO-foto’s

Van de 120 jaarverslagen waren er 72 verslagen die een CEO-foto hadden opgenomen. Hierbij waren 48 jaarverslagen van een goed-presterend bedrijf en 24 van een slecht-presterend bedrijf. In 37 jaarverslagen was het een lachende foto van de CEO en 35 keer was het een niet lachende. Uit de χ^2 -toets tussen de prestatie van een bedrijf en de CEO gezichtsuitdrukking bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(1) = 0.11, p = .739$). Daarnaast keek de meerderheid van de CEO’s in de camera (91%). Er waren maar 7 CEO’s die niet in de camera keken. Ook uit de χ^2 -toets tussen de prestatie van een bedrijf en de CEO’s kijkrichting bleek er geen significant verband te zijn ($\chi^2(1) = 1.27, p = .261$).

Aantal grafieken

Het gemiddelde aantal grafieken per jaarverslag was 10.58 ($SD = 12.32$). Het minimum aantal grafieken was nul en het maximum aantal was 83. Het gemiddelde aantal grafieken per goed-presterend jaarverslag was 10.86 ($SD = 9.91$). Een slecht-presterend jaarverslag had gemiddeld 10.15 ($SD = 15.45$) grafieken. Uit een t -toets voor het aantal grafieken met als factor prestatie bleek er geen significant verschil te zijn tussen het aantal grafieken in jaarverslagen van goed- en slecht-presterende bedrijven ($t(118) = 0.31, p = .76$).

Foto-thema's

De foto-thema's werden onderzocht volgens de methode van De Groot et al. (2006). De onderzoekers keken hierbij naar het management statement van Engelstalige jaarverslagen in Engeland en Nederland. Het management statement is in Nederlandstalige jaarverslagen te vergelijken met het bericht van de CEO, het voorwoord, het directieverslag of het verslag van de Raad van Bestuur. In totaal waren er 78 jaarverslagen die een van de vier statements bevatten. Een verdeling van deze vier types is te vinden in Tabel 1. De meeste jaarverslagen bevatten een voorwoord (33%), gevolgd van het bestuursverslag (29%) en het directieverslag (20%). Een bericht van de CEO was maar in 18% van de jaarverslagen opgenomen.

In totaal werden er 127 foto's binnen de vier verschillende statements gevonden. Van de 23 verschillende thema's kwamen er maar 15 thema's in de jaarverslagen voor. Foto's die dubbelzinnig waren, werden niet meegenomen om overlap tussen de thema's te vermijden. Uit de analyses bleek dat de meeste jaarverslagen een foto van de CEO hebben opgenomen (25%). Daarnaast waren er vooral foto's te vinden waarop alle bestuursleden (12.6%) of mannelijke werknemers (12%) te zien waren. Uit de χ^2 -toets tussen de prestatie van een bedrijf en de foto-thema's bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2(15) = 29.05, p = .016$). Dit betekent dat foto-thema's afhankelijk zouden kunnen zijn van de prestatie van een bedrijf. In dit geval hebben goed-presterende bedrijven meer foto-thema's opgenomen. Multiple Bonferroni vergelijkingen laten zien dat jaarverslagen van goed-presterende bedrijven meer foto's van het gebouw hebben opgenomen (11%) dan slecht-presterende bedrijven (2%). Daarnaast zijn er meer afbeeldingen van een groep werknemers in jaarverslagen van goed-presterende bedrijven (13%) dan in slecht-presterende (0%).

Tabel 1. Verdeling van de foto-thema's over de vier statements: Bericht van de CEO (BC), het voorwoord (VW), het directieverslag (DV) en het verslag van het bestuur (BV) ($N=75$).

Categorie	Thema	BC <i>N</i> =19	VW <i>N</i> =34	DV <i>N</i> =6	BV <i>N</i> =16
Members of management	All board	1	9	3	3
	CEO	13	14	2	2
	Chairman	4	2	0	0
	Individual executive director	0	2	0	1
Employees	Female employee(s)	0	0	0	2
	Female employee + female client	0	1	0	1
	Group of employees	0	3	2	5
	Male employee(s)	1	1	2	12
People	Male + female	0	1	0	1
	Female	0	0	2	2
	Male	0	0	0	2
Workplace	Product	1	1	5	2
	Store	0	2	0	0
	Work area	0	2	6	2
	Building	3	0	3	4

Conclusie

Het huidige onderzoek werd uitgevoerd om te achterhalen in hoeverre Nederlandstalige jaarverslagen de prestatie van Nederlandse bedrijven weergeven. Het doel was om te onderzoeken in welke mate jaarverslagen van goed- en slecht-presterende bedrijven van elkaar verschillen in hun visuele opmaak, en hoezeer dit te maken heeft met de prestatie van een bedrijf. In het algemeen bleek uit het onderzoek dat Nederlandstalige jaarverslagen maar weinig van elkaar verschillen met betrekking tot het gebruik van grafieken, foto-thema's en CEO-foto's. Uit de statistische analyses bleek dat er geen verschil was in het aantal grafieken dat goed-en slecht-presterende bedrijven bevatten. Gemiddeld hebben zowel goed-presterende als slecht-presterende bedrijven 11 grafieken opgenomen in hun jaarverslagen. Daarnaast bleek er geen eenduidig relatie te bestaan tussen de opmaak van de CEO-foto's en de prestatie van een bedrijf. Opvallend hierbij was dat er overwegend foto's waren waarbij de CEO in de

camera keek en een soort oogcontact met de lezer opbouwde. Het aantal CEO's dat lachend en niet-lachend was, was redelijk evenwichtig verdeeld over de jaarverslagen van goed- en slecht-presterende bedrijven. Uit de statistische analyses bleek wel dat er een verband blijkt te bestaan tussen de prestatie van een bedrijf en het aantal foto-thema's en het soort foto-thema's in Nederlandstalige jaarverslagen. De resultaten laten zien dat er meer foto's in jaarverslagen van goed-presterende jaarverslagen te vinden waren en dat vooral de CEO en andere directieleden een veelgebruikt foto-thema in jaarverslagen was.

Discussie

Hoewel er bepaalde richtlijnen voor het opstellen van een jaarverslag zijn, verschillen jaarverslagen toch qua opbouw en inhoud heel erg van elkaar. Er zijn wel richtlijnen over wat er in een jaarverslag moet staan, maar de manier waarop organisaties deze gegevens presenteren, is hun zelf overlaten. Hierbij komt uiteraard de vraag op in hoeverre bedrijven goede prestatie extra aandacht geven en slechte prestatie verbergen of vervormen door vaag taalgebruik. Vooral visuele elementen trekken de aandacht van de lezer en maken een jaarverslag aantrekkelijker voor het lezerspubliek (Ruiz-Garrido et al., 2005). Hoewel er tot nu toe maar weinig onderzoek is gedaan naar Nederlandstalige jaarverslagen, komen de gevonden resultaten niet overeen met resultaten uit eerder onderzoek. Een algemeen reden hiervoor kan natuurlijk het feit zijn, dat jaarverslagen voortdurend aan het veranderen zijn wat het moeilijk maakt om bevindingen van nu met bevindingen van twintig jaar geleden te vergelijken.

Grafieken en prestatie

De resultaten met betrekking tot het aantal grafieken zijn bijvoorbeeld tegenstrijdig met de bevindingen van Beattie en Jones (1992). Volgens de onderzoekers zouden goed-presterende bedrijven meer grafieken in jaarverslagen plaatsen dan bedrijven met een slechte prestatie. Uit het huidige onderzoek blijkt dat er wel iets meer grafieken in de goed-presterende jaarverslagen voorkomen, maar dit is geen significant verschijnsel. Het is hierbij belangrijk om te beseffen dat het onderzoek van Beattie en Jones (1992) gedaan is met jaarverslagen uit het jaar 1989, dus meer dan twintig jaar geleden. Uit een vervolgonderzoek van Beattie et al. (2008) bleek dat van 1989 tot 2004 het gemiddelde aantal grafieken in Engeland per jaarverslag van 5.9 naar 6.9 is gestegen. Dit soort vergelijkend onderzoek werd er voor Nederlandstalige jaarverslagen nog niet uitgevoerd. Opvallend is dat het gemiddelde aantal grafieken in Nederland met 10.6 duidelijk hoger ligt dan bij jaarverslagen in de UK. Een

reden hiervoor zou de toenemende omvang van jaarverslagen kunnen zijn, want die worden steeds gedetailleerder en langer, waardoor er ook meer ruimte is voor grafieken en andere plaatjes (Beattie et al., 2008). Deze bevindingen sluiten ook aan bij eerder onderzoek van Beattie en Jones (2001). Uit hun onderzoek over het gebruik van grafieken in zes verschillende landen (Nederland, Engeland, Duitsland, Frankrijk, Australië en VS), bleek namelijk dat Nederland tot de drie landen behoorde dat de meeste grafieken in jaarverslagen gebruikte en dat de UK het land was met het minste gebruik van grafieken. Hoewel de bevindingen dus niet helemaal met eerder bevindingen overeenkomen, bevestigen zij wel het vermoeden van Beattie et al. (2008) en de beschreven trend van McKinstry (1996) dat jaarverslagen zich van het financieel gedreven rapport, naar een meer designgeoriënteerd rapport ontwikkelen. Dit wordt bevestigd door de toenemende grootte van jaarverslagen, het opnemen van extra onderwerpen en het stijgende gebruik van grafieken. Nochtans is het raadzaam om in vervolgonderzoek de ontwikkeling van Nederlandstalige jaarverslagen over bijvoorbeeld de laatste 10 jaren te onderzoeken om te kijken of hier ook een bepaalde trend te vinden is.

CEO-foto's en prestatie

Er werd tot nu toe maar weinig onderzoek gedaan naar de opmaak van een CEO-foto in jaarverslagen. Karreman et al. (2014) hebben het vermoeden geuit dat goed-presterende bedrijven ook eerder lachende CEO's in hun jaarverslagen portretteren, omdat deze anders geen reden zouden hebben om te lachen. Toch konden de resultaten van het huidige onderzoek dit vermoeden niet bevestigen. De bevindingen van Rule en Ambady (2008), dat de gezichtsuitdrukking van CEO's in jaarverslagen gerelateerd is aan het succes en de prestatie van een bedrijf, kunnen dus ook niet bevestigd worden. Wellicht is dit te verklaren door het feit dat eerder onderzoek zich voornamelijk heeft gericht op experimenteel of survey onderzoek om te achterhalen hoe lezers de CEO ervaren en welke prestatie zij op basis hiervan van het bedrijf verwachten. Vervolgonderzoek zou de verwachting van de lezer met de daadwerkelijke prestatie van een bedrijf kunnen vergelijken.

Natuurlijk is het ook mogelijk dat het gewoon van het type bedrijf afhangt hoe de CEO in een jaarverslag wordt neergezet. Het is voorstelbaar dat een groot en serieus bedrijf ook een CEO afbeeldt die dit uitstraalt door een serieuze blik. Een nieuw, innovatief start-up bedrijf zou wellicht eerder een hip en sympathische CEO afbeelden. Verder onderzoek onder verschillende types bedrijven uit verschillende sectoren zou dit kunnen bestuderen. Daarnaast bleek uit onderzoek van de Groot (2008) dat CEO's in Engelstalige jaarverslagen van

Nederlandse bedrijven voornamelijk in de camera kijken. Uit het huidige onderzoek blijkt dit ook voor Nederlandstalige jaarverslagen te gelden. Dit laat zien dat Nederlandse jaarverslagen toch op elkaar lijken hoewel zij in een andere taal zijn geschreven.

Foto-thema's en prestatie

Ook met betrekking tot het gebruik van foto-thema's in jaarverslagen is er tot nu toe weinig onderzoek gedaan. Het huidige onderzoek sluit met nieuwe bevindingen aan aan het onderzoek van de Groot et al. (2006). Het was opvallend dat in alle vier statement types afbeeldingen van de directieleden en CEO heel erg populair waren. Opvallend was ook dat de foto's zich vooral op de zender betrekken. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat een foto van de zender het makkelijker voor de lezer maakt om met de zender imaginair te interageren en de woorden naast de foto geloofwaardigheid schenken. Dit soort zender-ontvanger relatie werd ook in onderzoek van de Groot et al. (2006) bewezen. In dit opzicht blijkt er dus geen verschil te bestaan tussen Engelstalige en Nederlandstalige jaarverslagen van Nederlandse bedrijven, maar ook tussen Nederlandse en Engelse bedrijven. De bevindingen van het huidige onderzoek laten ook zien dat het aantal foto-thema's en de soort thema's gerelateerd blijken te zijn aan de prestatie van een bedrijf. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat slecht presterende bedrijven zo weinig mogelijk visueel input willen geven die het voor de lezer gemakkelijk maakt de prestatie van een bedrijf te identificeren. Echter is het twijfelachtig in hoeverre de vier verschillende statement types in jaarverslagen met elkaar overeenkomen. Het is mogelijk dat de types in inhoud en lengte van elkaar verschillen en daarom verschillende foto's opnemen. Verdiepend onderzoek zou hiervoor nodig zijn.

Implicaties

Uit het huidige onderzoek blijkt dat geen jaarverslag op het ander lijkt en dat Nederlandstalige jaarverslagen nog van elkaar kunnen verschillen qua opmaak. Voor de lezer blijft het moeilijk om de prestatie uit het jaarverslag te filteren. Het is noodzakelijk om intensief de jaarrekening door te nemen en dat is bij lange na niet spannend en kost de lezer wellicht wat tijd. Richtlijnen van jaarverslagen zijn veranderd en bedrijven mogen tot bepaalde mate zelf beslissen wat zij prijs geven. Jaarverslagen representeren dus het bedrijf en zijn daarom ook uniek en niet kopieerbaar. Daarnaast blijken er culturele verschillen te bestaan die om vervolgonderzoek vragen.

Voor communicatie managers betekent dit dat zij zouden moeten gaan overwegen of het niet effectiever zou zijn om meer duidelijkheid in jaarverslagen te brengen. Natuurlijk zijn er een

aantal richtlijnen dat bepalen wat er in een jaarverslag moet staan, maar organisaties en hun managers pakken deze onderwerpen vaak in moeilijk taalgebruik en complexe grafieken waardoor het voor de lezer moeilijk wordt om de juiste informatie uit het verslag te halen.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Echter, het onderzoek heeft ook een aantal beperkingen. Behalve de specifieke limitaties met betrekking tot grafieken, foto-thema's en CEO-foto's, zijn er ook nog algemene beperkingen van het onderzoek. Ten eerste stelt het verzamelde corpus een beperking. Binnen het onderzoek werd zich namelijk uitsluitend op jaarverslagen van bedrijven uit de Transparantiebenchmark gericht. Dit representeert een beperkte selectie. Verder heeft het criterium dat jaarverslagen Nederlandstalig moesten zijn de selectie van jaarverslagen enorm begrensd. Het was dus niet mogelijk om random jaarverslagen te selecteren. Hierdoor was er ook een ongelijke verdeling tussen goed-presterende (73) en slecht-presterende (47) bedrijven. Hoewel de Transparantiebenchmark met verschillende sectoren werkt waren hier lang niet alle sectoren in opgenomen. Zo misten bijvoorbeeld jaarverslagen van goede doelen of gemeentes. Verder werd er in het onderzoek ook niets gedaan met de verschillende sectoren. Vervolgonderzoek zou onderzoek onder de verschillende sectoren kunnen doen.

Een derde beperking is dat er nu naar alle grafieken in jaarverslagen werd gekeken, maar voor vervolgonderzoek zou het handiger zijn om de grafieken in categorieën te verdelen voor een betere vergelijking (zie Beattie & Jones, 2001). Een laatste beperking van het onderzoek is dat de betrouwbaarheid van de codering in vraag zou kunnen worden gesteld. In dit onderzoek werden uitsluitend de CEO-foto's van twee codeurs gecodeerd. Dit had ook voor de foto-thema's en het aantal grafieken moeten gebeuren om een betrouwbaarder beeld en valide data te verkrijgen.

In zekere zin was het zinvol om een corpusonderzoek te doen om een groot aantal jaarverslagen met betrekking tot het gebruik van visuele elementen te onderzoeken, maar vervolgonderzoek zou zich vooral moeten richten op experimenteel onderzoek omtrent Nederlandstalige jaarverslagen om het effect op de lezer te kunnen onderzoeken. Daarnaast zou het waardevol zijn om meer crosscultureel onderzoek naar jaarverslagen te doen. Immers behoren jaarverslagen tot de belangrijkste communicatiemiddelen van een organisatie. Vervolgens zou vervolgonderzoek ook meer naar de opbouw van jaarverslagen kunnen kijken omdat deze hier nog heel erg verschillen. Zoals eerder al aangegeven zou men hier naar de ontwikkeling van Nederlandstalige jaarverslagen over de laatste tien jaren kunnen kijken om een beeld van de ontwikkeling van Nederlandse jaarverslagen over de tijd te krijgen.

Literatuur

- Beattie, V., Dhanani, A., & Jones, M. J. (2008). Investigating Presentational Change in UK Annual Reports A Longitudinal Perspective. *Journal of Business Communication*, 45(2), 181-222.
- Beattie, V., & Jones, M. J. (1992). The use and abuse of graphs in annual reports: theoretical framework and empirical study. *Accounting and Business Research*, 22(88), 291-303.
- Beattie, V., & Jones, M. J. (2001). A six-country comparison of the use of graphs in annual reports. *The International Journal of Accounting*, 36(2), 195-222.
- Claes, M. T., & Gerritsen, M. (2013). *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief*. Bussum: Uitegeverij Coutinho.
- Courtis, J. K. (1998). Annual report readability variability: tests of the obfuscation hypothesis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 11(4), 459-472.
- de Groot, E. B. (2008). *English annual reports in Europe: A study on the identification and reception of genre characteristics in multimodal annual reports originating in the Netherlands and in the United Kingdom*. Netherlands Graduate School of Linguistics.
- de Groot, E. B., Korzilius, H., Gerritsen, M., & Nickerson, C. (2011). There's no place like home: UK-based financial analysts' response to Dutch-English and British-English annual report texts. *Professional Communication, IEEE Transactions on*, 54(1), 1-17.
- de Groot, E. B., Korzilius, H., Nickerson, C., & Gerritsen, M. (2006). A corpus analysis of text themes and photographic themes in managerial forewords of Dutch-English and British annual general reports. *Professional Communication, IEEE Transactions on*, 49(3), 217-235.
- de Valk, S. (2007). Nederwaartse wateren doorkruist. Geraadpleegd op 30 maart 2016, op <http://www.let.rug.nl/alfa/scripties/SjorsDeValk.pdf>
- Essen, A. V. (2001). Het Engels als lingua franca. *Levende Talen Tijdschrift*, 2(1), 3-10.
- European Institute for Brand management. (2014). Elaboration Likelihood Model of attitude change. Geraadpleegd op 1 april, 2016, op http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Communicatie/bo_-_Elaboration_Likelihood_Model.pdf
- Gerritsen, M., & Nickerson, C. (2004). Fact or Fallacy? English as a lingua franca in the European business context. In C. Candlin & M. Gotti (Red.), *Intercultural aspects of specialized discourse* (pp. 105-125). Berlin: Lang.

- Heijblok, W. K. F. (2011). 'Transparantie binnen het jaarverslag; gekleurde werkelijkheid?' Een experimenteel onderzoek naar perspectiefverandering bij negatieve informatie in jaarverslagen en de effecten hiervan op de lezer. Geraadpleegd op 21 maart 2016, op <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/207261>
- Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188.
- Justesen, L., & Mouritsen, J. (2009). The triple visual: Translations between photographs, 3-D visualizations and calculations. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 973-990.
- Karreman, J., de Jong, M., & Hofmans, S. (2014). The Effects of Different Parts of the Annual Report on Potential Investors' Attitudes Towards the Company and on the Corporate Reputation. *Professional Communication, IEEE Transactions on*, 57(2), 78-97.
- Kloptchenko, A., Magnusson, C., Back, B., Visa, A., & Vanharanta, H. (2003). Mining Textual Contents of Quarterly Reports. *Turku Center for Computer Science Technical Reports*, 515.
- Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and economics*, 45(2), 221-247.
- McKinstry, S. (1996). Designing the annual reports of Burton plc from 1930 to 1994. *Accounting, Organizations and Society*, 21(1), 89-111.
- Ministerie van Economische Zaken. (z.j.). De Transparantiebenchmark. Geraadpleegd op 15 maart 2016, op <http://www.transparantiebenchmark.nl/>
- Nickerson, C., & de Groot, E. B. (2005). Dear shareholder, dear stockholder, dear stakeholder: The business letter genre in the annual general report. In P. Gillaerts & M. Gotti (Red.), *Genre Variation in Business Letters* (1e ed., pp. 325-346). Bern: Peter Lang.
- Ruiz-Garrido, M. F., Palmer-Silveira, J. C., & Fortanet-Gómez, I. (2005). Discursive Strategies in Annual Reports: The Role of Visual. *The Association for Business Communication*, 7.
- Rule, N. O., & Ambady, N. (2008). The face of success inferences from chief executive officers' appearance predict company profits. *Psychological science*, 19(2), 109-111.
- Rutherford, B. A. (2005). Genre Analysis of Corporate Annual Report Narratives A Corpus Linguistics-Based Approach. *Journal of Business Communication*,

42(4), 349-378.

- Santema, S., Hoekert, M., Van de Rijt, J., & Van Oijen, A. (2005). Strategy disclosure in annual reports across Europe: a study on differences between five countries. *European Business Review*, 17(4), 352-366.
- Stanton, P., Stanton, J., & Pires, G. (2004). Impressions of an annual report: an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(1), 57-69.
- Subramanian, R., Insley, R. G., & Blackwell, R. D. (1993). Performance and readability: A comparison of annual reports of profitable and unprofitable corporations. *Journal of Business Communication*, 30(1), 49-61.
- Vandormael, E. (2011). Grafieken als instrument voor presentatieverbetering: observatie bij jaarverslagen van Belgische beursgenoteerde ondernemingen. Geraadpleegd op 1 april 2016, op <https://uhdspace.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/12694/1/07257152010631.pdf>
- Wisniewski, T. P., & Yekini, L. S. (2015). Stock market returns and the content of annual report narrative. *Accounting Forum*, 39(4), 281-294.

Bijlage

Bijlage 1: Lijst met foto-thema's zoals gebruikt in de Groot et al. (2006)

All executive board members
Building
CEO
Chairman
Communication/ Promotions
Equipment
Female
Female employee(s)
Female employee + female client
Group of employees
Individual executive directors
Logistics
Main board directors
Male
Male employee(s)
Male employee + female client
Male employee + male client
Male + female
Pair of clients
Product
Service area
Store
Work area

Bijlage 2: Verklaring geen fraude en plagiaat

Aan het einde van het traject inleveren bij je uitgeprinte BA-scriptie

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de
Radboud Universiteit Nijmegen,

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf
geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft
ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde
onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven
wijze.

Plaats + datum

Handtekening