

# Winst levert meer op dan geld alleen

## EEN ONDERZOEK NAAR DE RELATIE TUSSEN DE ECONOMISCHE PERFORMANCE VAN BEDRIJVEN EN DE BERICHTGEVING IN NEDERLANDSE DAGBLADEN

Marion van Lunenburg

### SAMENVATTING

In het onderzoek is gekeken naar de invloed van het aantal medewerkers, de winstverandering, de beurswaarde en het aandelenkoersverloop van 25 grote Nederlandse ondernemingen op de berichtgeving over die ondernemingen in dagbladen. Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van inhoudsanalyse. Winst blijkt de belangrijkste verklarende factor voor de verschillen in berichtgeving. Wie *veel* in het nieuws wil komen, moet verlies maken. Wie *positief* in het nieuws wil komen, moet veel winst maken. Daarnaast is een verband te zien tussen de omvang van de berichtgeving en het aantal medewerkers.

Koersverandering en beurswaarde vertonen geen samenhang met de berichtgeving in dagbladen.

Sleutelwoorden: inhoudsanalyse, dagbladen, AEX-fondsen, publiciteit, koers/winst

Bedrijven geven jaarlijks veel geld uit aan advertentiecampaagnes. Niet alleen om producten te verkopen, maar ook om het gewenste bedrijfsimago te ondersteunen. De invloed van die commerciële acties op het imago is echter kleiner dan die van redactionele berichten over de onderneming. Hoeken en Renkema (1997) toonden aan dat bij krantenlezers de attentiewaarde van advertenties lager is dan van redactionele berichten. Een positieve pers zou het bedrijfsimago dus goed kunnen ondersteunen, ware het niet dat journalisten over het algemeen een voorkeur hebben voor negatief nieuws (Dennis & Merrill, 1996). Het zijn juist negatieve berichten over bedrijven in dagbladen die zowel op korte als lange termijn het imago van bedrijven aantasten (Hoeken & Renkema, 1997). Bedrijven zullen die negatieve effecten willen beperken. Journalisten zijn dus serieuze stakeholders, zeker nu 'de dialoog met de samenleving' een hot issue is geworden.<sup>1</sup> De Brand Sparr-affaire heeft nog eens aangetoond dat er een verschil bestaat

tussen 'gelijk hebben' en 'gelijk krijgen'. Het grote publiek hecht meer waarde aan de boodschap van belangenverenigingen als Greenpeace dan aan die van grote bedrijven als Shell. Die maatschappelijke bewegingen maken inmiddels ook handig gebruik van de media om issues op de politieke agenda te krijgen. Milieuorganisaties dringen bijvoorbeeld door tot de beeldbuis door mooie opnames te laten zien van vervuilende praktijken van bedrijven (Van Noort, 1996). Reden voor Shell-topman om begin 1996 publiekelijk een koerswijziging naar meer openheid aan te kondigen. Conflicten met belangenverenigingen worden door bedrijven nogal eens als lastig ervaren. Aan de andere kant zoeken bedrijven soms ook steun bij belangenverenigingen om 'aanvallen in de media' te weren of tenminste te nuanceren. In hun streven het bedrijfsimago te bewaken is het voor communicatieafdelingen van belang inzicht te hebben in factoren die berichtgeving beïnvloeden. In een promotieonderzoek is gekeken naar de wijze waarop dagbladen over Nederlandse ondernemingen schrijven en de factoren waarmee de eventuele verschillen samenhangen. Ruim 2500 krantenartikelen over 25 grote Nederlandse ondernemingen in het Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, De Telegraaf, Trouw en de Volkskrant werden geanalyseerd.

In dit artikel is de volgende onderzoeksvraag aan de orde: *In hoeverre hangen verschillen in berichtgeving over grote Nederlandse ondernemingen samen met de ondernemings specifieke factoren: omvang, winst en koers?*

## ■ THEORIE

Journalisten maken een keuze uit een groeiend aanbod informatie. Zij bepalen uiteindelijk welke gebeurtenissen wel en niet in de dagbladen verschijnen. Door het toegenomen informatieaanbod is de rol van journalisten in Nederland in het informatieselectieproces steeds belangrijker geworden (Bardoel, 1997). Volgens Kepplinger (1997) is het niet de vraag welke eigenschappen een gebeurtenis heeft, maar welke eigenschappen journalisten daaraan toekennen. Daarmee is nieuwsselectie per definitie subjectief.

Communicatieafdelingen moeten in hun omgang met de pers de journalisten als hun primaire doelgroep beschouwen in plaats van (een deel van) de lezers van dat dagblad, zoals bij het plaatsen van een advertentie het geval is. Over het nieuwsselectieproces is veel literatuur beschikbaar. Onderzoeken vanuit economisch of politiek perspectief gaan er veelal vanuit dat het land en de markt waarin journalisten werken, dominant zijn voor het selectieproces. Journalisten zullen de dominante opvattingen van grote groepen in de samenleving weerspiegelen in hun berichtgeving (Fowler, 1991). Daarnaast bestaan de meer organisatie georiënteerde benaderingen die stellen dat de cultuur (routine, manier van werken, filosofie) van een media-organisatie het selectieproces domineert (Breed, 1955; Gans, 1979). De

derde benadering legt de nadruk op de tradities die binnen culturen bestaan. Nieuws is een cultureel product dat via verschillende mediavormen voor verschillende groepen beschikbaar komt (Dahlgren, 1997). De verschillende benaderingen zijn in grote lijnen in te delen in macro-, meso- en microniveaus (o.a. Shoemaker & Reese, 1996). De onderzoeken op het eerste niveau richten zich onder andere op de (inter)nationale context, zoals de economievorm, cultuur en wetgeving. Hoe de markt van de mediaorganisaties in elkaar zit en hoe het interne beleid van een mediaorganisatie eruit ziet, is onderdeel van de studies op het mesoniveau.

Onderzoeken op microniveau focussen zich op:

- relatie tussen journalisten en hun bronnen;
- dagelijkse routineprocessen;
- de individuele journalist.

Voor communicatieafdelingen van ondernemingen zijn met name de factoren op meso- en microniveau van belang. Landelijke dagbladen beschikken over financieel/economische redacties, waarbij een journalist in zijn of haar pakket een vast aantal grote ondernemingen heeft. Dat betekent dus dat grote ondernemingen te maken hebben met vaak dezelfde journalist van een dagblad. Die man of vrouw zal, afhankelijk van organisatorische factoren, bepalen of een gebeurtenis nieuwswaardig is of niet. Dat zal hij doen op basis van dagelijkse routines en gebruiken binnen de organisatie en zijn eigen persoonlijke interesses en rolopvattingen. In de literatuur bestaat enige consensus over eigenschappen die journalisten aan gebeurtenissen toekennen en de nieuwswaarde van die gebeurtenis. De bekendheid van het subject (in dit onderzoek de bedrijven) en de aard van de gebeurtenis (actueel, sluit aan bij bestaande opvattingen, van belang voor velen, maar ook het onverwachte) zijn factoren die een directe relatie hebben met nieuwswaarde.

### **Bekendheid van het subject:**

#### **'Er gebeurt iets bij een groot bedrijf'**

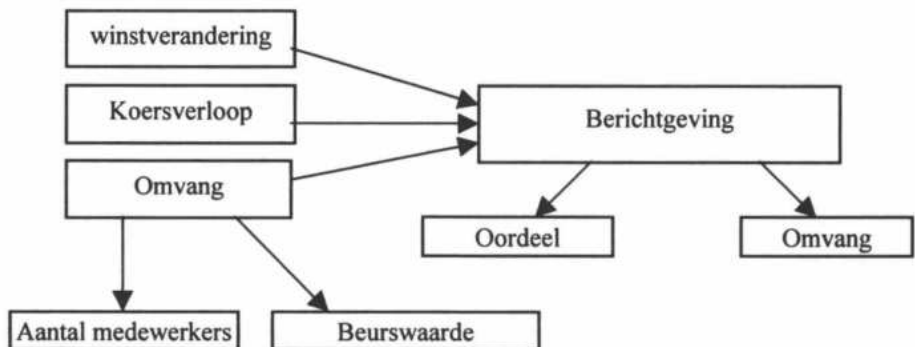
Galtung en Ruge (1965) introduceerden het additieve besluitvormingsmodel, waarin zij veronderstellen dat een bepaalde gebeurtenis in relatie tot een subject een bepaalde kans op berichtgeving geeft. Het is waarschijnlijk dat de omvang van een onderneming een bepaalde kans op berichtgeving geeft. Het aftreden van een Philipsdirecteur zal meer aandacht in de landelijke dagbladen krijgen, dan het aftreden van de directeur van een familiebedrijf in een klein dorp op de Veluwe. Immers, een bedrijf van een grote omvang heeft een grote (economische) impact op de samenleving en nieuws over die onderneming is 'van belang voor velen'.

## Aard van de gebeurtenis: 'Er gebeurt iets bij bedrijven'

Het is waarschijnlijk dat de ontvoering van een Ahold topman meer aandacht krijgt dan diens huwelijk (mits zijn echtgenote niet tot de beroemdheden gerekend wordt). Ook zal een nieuw product dat met een omstreden technologie is totstandgekomen, sneller het nieuws halen, wanneer die productiemethode al langer onderwerp van (media) discussie is. Het onderwerp past dan in de zogenaamde continuïteit van het nieuws. Hoewel bedrijven ook in de media steeds vaker ter verantwoording worden geroepen voor hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, gaat het merendeel van de berichtgeving over bedrijven over economische onderwerpen als een fusie, een overname of winstpublicatie (Van Lunenburg, 1999). Hoe onverwachter de gebeurtenis, hoe groter de nieuws waarde. Een plotseling aftreden van een topman, een grote overname, een extreme winstgroei, het uit de markt halen van producten als gevolg van een productiefout; het zijn allemaal gebeurtenissen die - zeker in relatie tot een grote onderneming - een grote kans hebben op berichtgeving. In dit onderzoek kijken we specifiek naar winstverandering en koersverloop van het aandeel. Het is waarschijnlijk dat extreme winst- en/of koersverandering van een onderneming invloed heeft op de berichtgeving.

In het onderzoeksmodel (figuur 1) worden de drie eerder genoemde ondernemings specifieke factoren onderzocht op hun invloed op de berichtgeving in dagbladen: omvang, winstverandering en koersverloop. De invloed op de berichtgeving van deze drie factoren wordt gemeten in de omvang van de berichtgeving en het expliciete oordeel dat in de berichtgeving wordt uitgesproken.

Figuur 1: De invloed van ondernemings specifieke factoren op berichtgeving



Bij dit model zijn de volgende onderzoeksvragen onderzocht:

1. In hoeverre bestaat er een verband tussen de omvang van een onderneming en de berichtgeving over die onderneming?
2. In hoeverre bestaat er een verband tussen de winst van een onderneming en de berichtgeving over die onderneming?
3. In hoeverre bestaat er een verband tussen het koersverloop van een onderneming en de berichtgeving over die onderneming?

## ■ METHODE

### Operationalisatie

#### Ondernemingsspecifieke variabelen: omvang, winstverandering en koersverloop

We zijn in dit onderzoek geïnteresseerd in de factoren die verschillen in berichtgeving tussen *grote* ondernemingen verklaren. We beperken ons in dit onderzoek dus tot ondernemingen met een relatief grote omvang. Toch veronderstellen we dat omvang van de onderneming een factor is die de verschillen in berichtgeving verklaren. Immers, een bedrijf als Heineken is groot, maar een dwerg in vergelijking tot Shell.

Omvang van de onderneming is in dit onderzoek geïndiceerd door 'het aantal medewerkers' en 'de beurswaarde' van een onderneming. Het aantal medewerkers van een onderneming zegt immers zowel iets over de omvang van de onderneming als over de impact van het nieuws op de omgeving. Een grote reorganisatie bij Philips 'raakt' direct of indirect meer mensen dan een reorganisatie bij een klein familiebedrijf. De beurswaarde van een onderneming zegt iets over het 'economische belang' van de onderneming. Het spreekt voor zich dat ondernemingen met hoge beurswaardes tot de top van het Nederlandse bedrijfsleven horen. De getallen voor het aantal medewerkers komen uit financiële jaarverslagen van de ondernemingen (1997) en externe financiële overzichten.

Bij het operationaliseren van het begrip 'winst' is gekeken naar de relevantie van die winst voor de berichtgeving. Het is aannemelijk dat dagbladen schrijven over de (negatieve) winst die een onderneming maakt. Meestal gebeurt dat naar aanleiding van publicatie van kwartaal-, halfjaar- of jaarcijfers die bedrijven in een persconferentie of persbericht bekend maken. Binnen de onderzoeksperiode publiceerden alle ondernemingen hun halfjaar- of kwartaalcijfers. De absolute winst zegt echter weinig over de prestaties van een onderneming. Een paar miljoen winst op een omzet van twintig miljard wordt anders geïnterpreteerd dan op een omzet van 1 miljard. De

winst uitdrukken als percentage van de omzet is echter ook geen gangbare methode, aangezien de winstmarges in bepaalde branches (bijvoorbeeld vliegtuigindustrie) per definitie lager uitvallen dan bij andere, bijvoorbeeld banken. In dit onderzoek is winst daarom gedefinieerd als 'de winst in jaar t gedeeld door de winst in jaar t-1 x 100%.

De koersontwikkeling van een onderneming is gedefinieerd als het verschil tussen de koers van een onderneming op tijdstip t en tijdstip t-1. De onderzoeksperiode is ingedeeld in acht gelijke tijdvakken. Van elke onderneming is gedurende de onderzoeksperiode elke vier weken de slotkoers van die week genoteerd. Op die manier werd aan elk tijdvak voor iedere onderneming een koers gekoppeld. De koersontwikkeling van een onderneming binnen een bepaald tijdvak kon dan vastgesteld worden door de koers van het voorgaande tijdvak af te trekken van de koers van dat tijdvak. Om ook de koersontwikkeling van de eerste periode te berekenen werd van elke onderneming de slotkoers van vier weken voorafgaand aan de start van het onderzoek in het databestand opgenomen.

### **Omvang van de berichtgeving**

Bij het operationaliseren van het begrip 'omvang van de berichtgeving' is zowel rekening gehouden met het aantal artikelen dat gedurende het onderzoek is verschenen, als met wat wel genoemd wordt 'de itemimportantie' van een artikel. In aansluiting op onderzoek van Scholten (1982) omschrijven we itemimportantie als 'het belang dat een krant hecht aan nieuws over een Nederlandse onderneming'. Als indicatoren gelden bijvoorbeeld 'lengte van het artikel', 'plaats van het artikel', 'koplengte van het artikel' en 'wel of geen illustratie'. Om praktische redenen zijn in dit onderzoek alleen 'lengte van het artikel' en 'plaats van het artikel' meegewogen bij de vaststelling van de omvang van de berichtgeving. De lengte is relatief simpel te meten. In dit onderzoek is het aantal alinea's geteld.

Bij het toekennen van een score voor de plaats in het medium is een onderscheid gemaakt tussen 'voorpagina' (het meeste gewicht: score 3), 'financiële pagina' (score 2) en de rest (score 1).<sup>2</sup> Dat aan voorpaginanieuws meer gewicht wordt toegekend, is standaard bij inhoudsanalyse van dagbladen. Omdat het in dit onderzoek gaat over berichtgeving over Nederlandse ondernemingen, is ook aan de financiële pagina's een hogere score toegekend. Lezers zullen daar immers vooral de informatie over ondernemingen verwachten.

Omvang van de berichtgeving over een onderneming is dus gedefinieerd als:

gemiddelde aantal artikelen over een onderneming maal de gemiddelde itemimportantie (plaats maal lengte van een artikel) van een artikel over die onderneming.

### **Oordeel in berichtgeving**

Het meten van de omvang van berichtgeving gebeurt al zolang inhoudsanalyse als methode bestaat. Onderzoek naar oordelen die uit de berichtgeving blijken, is van latere datum. Een van de baanbrekers bij het meten van evaluaties is Osgood. Met zijn 'evaluative assertion analysis' eind jaren 50 is hij een van de grondleggers van de moderne inhoudsanalyse (Osgood, Saporta & Nunally, 1956). De oorspronkelijke methode van Osgood is vrij arbeidsintensief en er zijn dan ook in de loop der jaren praktischere (Van Cuilenburg, 1977) en computergestuurde (Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis & De Ridder, 1988; De Ridder, 1994) varianten ontstaan.

Oordelen over een onderneming kunnen indirect tot uiting worden gebracht doordat journalisten beschrijven wat er met een bedrijf aan de hand is ('Philips veel verlies'), of direct door het expliciet weergeven van een evaluatie van of een journalist zelf of van iemand die wordt geciteerd (Kleinnijenhuis, Oegema, De Ridder & Bos, 1995). In dit onderzoek besteden we alleen aandacht aan directe expliciete oordelen. De weergave van negatieve of positieve gebeurtenissen is, in het kader van dit onderzoek waarbij we geïnteresseerd zijn in de effecten van ondernemings specifieke factoren op oordelen van media en niet in de invloed van berichtgeving over ondernemingen op de mening van lezers, minder relevant. We konden daarom gebruik maken van een relatief eenvoudige variant van de methode van Osgood. Bij die methode wordt zin voor zin (de zin is dus de teleenheid) nagegaan of er iets gezegd wordt over een onderneming en zo ja of dat een positief of negatief oordeel impliceert, of dat er sprake is van een neutrale zin. Het oordeel zoals dat blijkt uit een artikel, is vervolgens gedefinieerd als:

het verschil tussen het aantal positieve en negatieve zinnen over een onderneming, gedeeld door het totaal aantal zinnen (dus ook de neutrale) over die onderneming; de score loopt dus van -1 (zeer negatief) naar +1 (zeer positief).

### **■ DATAVERZAMELING**

Als grote Nederlandse onderneming zijn alle fondsen geselecteerd die gedurende de onderzoeksperiode behoorden tot de AEX. De AEX is de index van een gewogen gemiddelde koers van vijftientig grote Nederlandse ondernemingen die genoteerd staan aan de Amsterdamse Exchanges. De bedrijven

worden voor de AEX geselecteerd op basis van het aantal transacties en het transactievolume over een langere periode. De AEX wordt als maatstaf gebruikt voor de performance van grote Nederlandse bedrijven. Hoewel door de keuze voor AEX-fondsen bedrijven als Randstad en Vendex niet in het onderzoek zijn meegenomen, geeft de AEX een goede indicatie van de top van het Nederlandse bedrijfsleven.

Gedurende de periode 15 juli 1996 tot en met 11 januari 1998 zijn 2537 artikelen over AEX-fondsen uit de vijf Nederlandse dagbladen (Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Telegraaf, Trouw en de Volkskrant) geselecteerd. In Nederland zijn dat de vijf grootste landelijke dagbladen<sup>1</sup> met een gezamenlijke oplage van iets minder dan 2 miljoen exemplaren. Een bericht in één of meer van die kranten ligt daarmee direct bij een groot deel van de Nederlandse bevolking op de mat.

Als selectiecriteria gold dat het AEX-fonds in de 'lead' als subject werd benoemd en/of in minstens de helft van het aantal alinea's van het artikel subject moest zijn. Wanneer in een artikel meer dan één AEX-fonds aan die criteria voldeed, werden de artikelen voor elk fonds afzonderlijk gecodeerd. Dat was 124 keer het geval. Het aantal gecodeerde artikelen komt daarmee op 2653. Daarvan zijn 299 artikelen gecodeerd als zogenaamde 'beursartikelen'. Die artikelen staan altijd op de economische of beurspagina en beschrijven de koersontwikkelingen van de (voorgaande) dag. De beursartikelen zijn op grond van een *leadvermelding* van een AEX-fonds in het onderzoek meegenomen; inhoudelijk gaan de artikelen nauwelijks op zaken in, maar het is eerder een opsomming van ontwikkelingen van een groot aantal fondsen. Om die reden zijn de beursartikelen alleen op kwaliteitsscore gecodeerd.

De gegevens over de winst, aantal medewerkers, koersverloop en beurswaarde kwamen onder andere uit financiële jaarverslagen, Internet en uit het Financieele Dagblad.

Het onderzoek is uitgevoerd door twee codeurs. Bij het vaststellen in hoeverre de beide codeurs in hun codering van de omvang van de berichtgeving verschilden, hebben we uitsluitend gekeken naar de coderingen voor de plaats en de lengte van het artikel, omdat het aantal artikelen hier niet relevant is. Zowel voor het bepalen van het gewicht als van de kwaliteitsscore bereikten die codeurs een grote overeenkomst (respectievelijk  $r = 0,99^{**}$  en  $r = 0,8^{**}$ ).



## ■ ANALYSE

Bij het bepalen van de nieuwwaardigheid van gebeurtenissen in relatie tot bedrijven is onderscheid gemaakt tussen de drie variabelen omvang, winstverandering en koersverloop. Omvang, uitgedrukt in het aantal medewerkers en de beurswaarde, is beschouwd als een min of meer constante ondernemingsspecifieke variabele. Winstverandering en koersverloop zijn eerder gebeurtenissen die zich binnen een bepaalde tijdsperiode voordoen. Het is waarschijnlijk dat de relatie tussen winst en berichtgeving met name optreedt in de periode waarin een onderneming de winstcijfers bekend maakt. Om die reden zijn van elke onderneming uitsluitend artikelen meegenomen binnen de tijdsperiode van vier weken waarbinnen die onderneming de cijfers publiceerde. Voor het analyseren van de invloed van het koersverloop op de berichtgeving is binnen elke tijdsperiode (acht in totaal) afzonderlijk gekeken naar de invloed van het koersverschil ten opzichte van de voorafgaande periode op zowel de kwaliteitsscore als omvang van de berichtgeving.

## ■ RESULTATEN

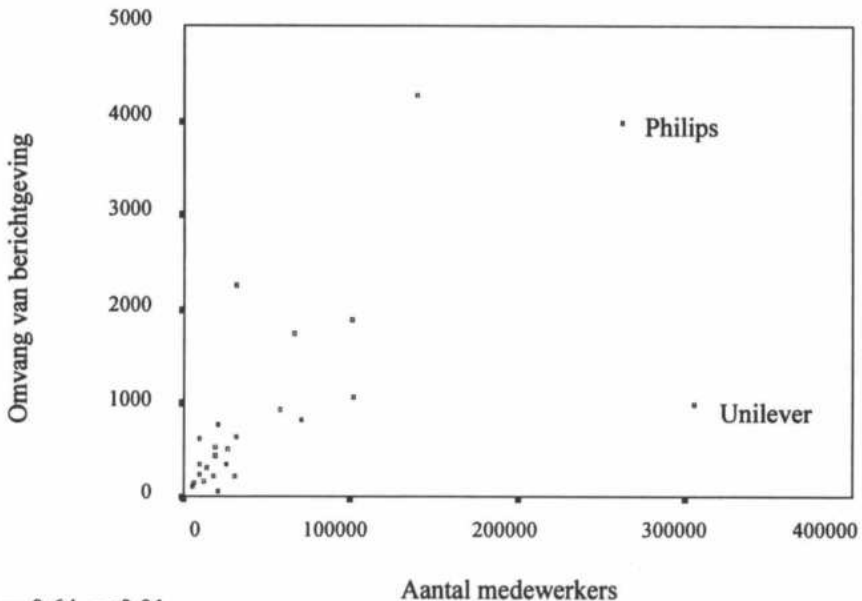
Bij de bespreking van de resultaten kijken we steeds naar het effect van een ondernemingsspecifieke variabele op de omvang van de berichtgeving. Bij de variabelen winst en koersverloop van een onderneming is eveneens gekeken naar de relatie met de kwaliteitsscores. Zowel bij de analyses van winst als koersverloop zijn alleen de gegevens gebruikt uit de relevante tijdvakken.

### **Omvang en berichtgeving**

We veronderstelden een positief verband tussen de omvang van een onderneming en de aandacht voor die onderneming. Daarbij verwachtten we wel dat de omvang van een onderneming er boven een bepaalde grens niet meer toe doet. Met andere woorden: boven een bepaalde grens zullen journalisten -ceterus paribus- niet meer aandacht aan een onderneming geven dan aan een onderneming met iets minder werknemers of een iets lagere beurswaarde. We verwachtten een afplattende relatie, zowel voor de relatie tussen het aantal medewerkers en de omvang als tussen de beurswaarde en de omvang van de berichtgeving.

In figuur 2 staat de samenhang weergegeven tussen het aantal medewerkers van een onderneming (X-as) en de omvang van de berichtgeving over die onderneming (Y-as).

Figuur 2: Relatie tussen het aantal medewerkers en de omvang van de berichtgeving



$r = 0.64, p < 0.01$

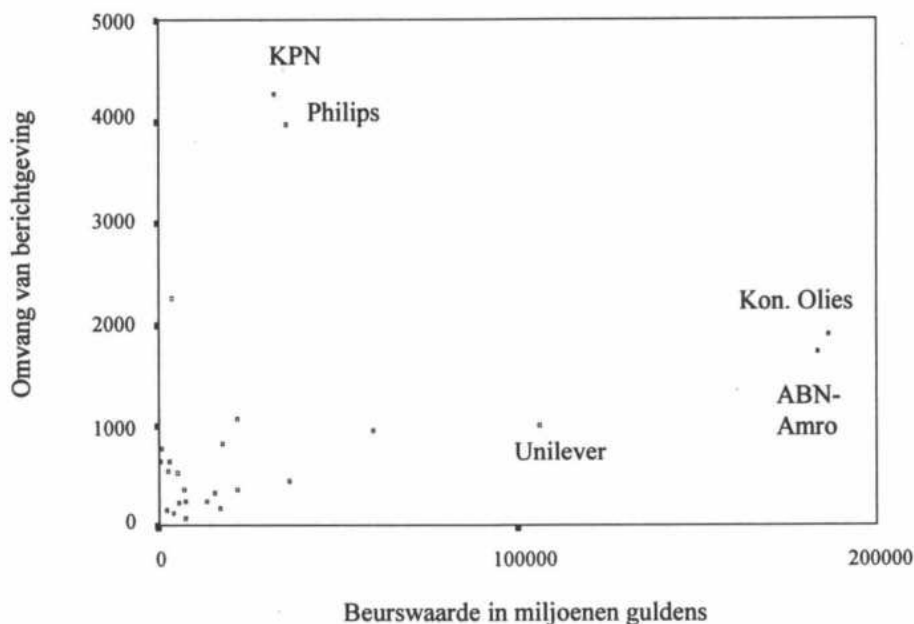
Figuur 2 laat zien dat de meerderheid van het aantal ondernemingen uit ons onderzoek minder dan 20.000 medewerkers hebben. Uitschieters zijn Philips en Unilever met meer dan 200.000 werknemers. Van een afplattende relatie is geen sprake. Daarentegen zien we dat met name Unilever een grote invloed heeft op de samenhang. Ondanks dat correleren de omvang van de berichtgeving en het aantal medewerkers van een onderneming met elkaar. Die correlatie wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door het aantal artikelen over een onderneming en niet zo zeer door de itemimportantie (plaats van het artikel maal de lengte van het artikel). Uitzondering hierop is Unilever, waarover in de onderzoeksperiode relatief weinig artikelen zijn verschenen, die bovendien relatief weinig gewicht kregen.

Op grond van deze resultaten concluderen we dat het voor journalisten niet uitmaakt hoeveel medewerkers een AEX-fonds heeft bij de keuze voor de plaats en de lengte van het artikel. Uiteraard zijn de resultaten niet zonder meer te vertalen naar het totale bedrijfsleven, aangezien het in dit onderzoek uitsluitend gaat om grote ondernemingen met relatief veel medewerkers.

De tweede parameter om omvang te meten is de beurswaarde van een onderneming. Figuur 3 geeft de relatie weer tussen de omvang van de berichtge-

ving en de beurswaarde van een AEX-fonds. Uit figuur 3 lezen we direct een ander patroon af dan we in figuur 2 zagen.

Figuur 3: De relatie tussen de omvang van de berichtgeving en de beurswaarde van een onderneming



$r = 0.36$ , n.s.

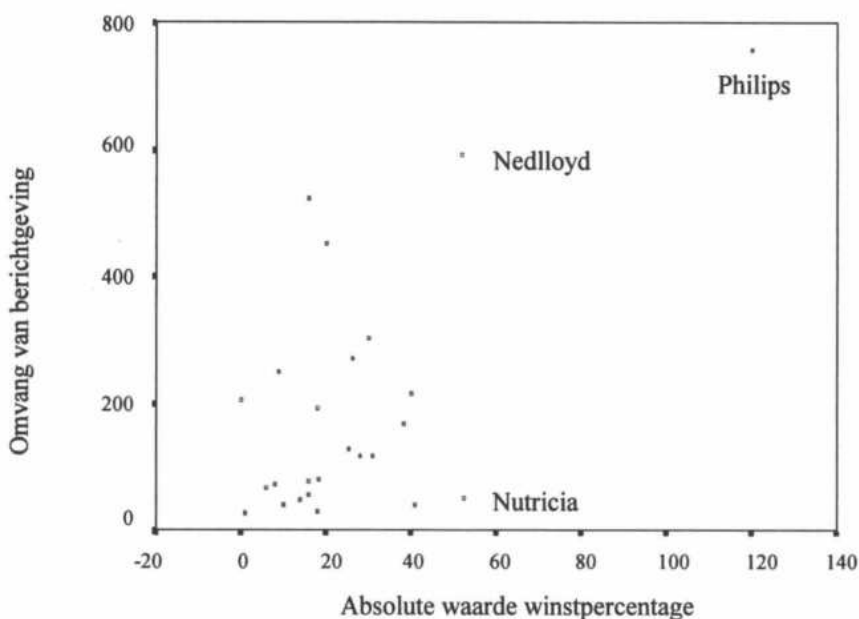
We zien dat grote uitschieters zowel qua omvang in de berichtgeving als beurswaarde de samenhang typeren. Het is duidelijk dat bedrijven met een hoge beurswaarde niet dezelfde zijn als de bedrijven met een grote omvang van de berichtgeving. De drie ondernemingen met beurswaarde boven 100 miljard gulden, Unilever, ABN-Amro en Koninklijke Olies krijgen totaal minder aandacht dan bijvoorbeeld KPN en Philips. Beurswaarde is dan ook geen verklarende factor voor de verschillen in omvang van de berichtgeving. Wanneer Unilever, ABN-Amro en Koninklijke Olies uit het onderzoek worden gelaten, wordt de samenhang sterker ( $r = 0.42$ ,  $p = 0.05$ ). Die samenhang wordt hier niet zozeer veroorzaakt voor het aantal artikelen over de onderneming, maar door de gemiddelde itemimportantie.

## Winstverandering en berichtgeving

Figuur 4 laat de samenhang zien tussen de winstverandering van een onderneming en de omvang van de berichtgeving. Op de X-as zien we een grote

spreiding in de absolute waarden van de winstverandering van de 25 ondernemingen uit het onderzoek, met Philips als absolute uitschieter. Let wel, het gaat hier om absolute waarden, de winstverandering bij Philips was in de onderzoeksperiode sterk negatief.

Figuur 4: De relatie tussen de omvang van de berichtgeving en de absolute waarde van de winstverandering in %



$r = 0.061, p < 0.01$

We verwachtten een positieve samenhang tussen de absolute waarden van de winstverandering van een onderneming en de omvang van de berichtgeving. Met andere woorden, naarmate de winstverandering meer afwijkt van 0, in positieve of negatieve zin, neemt de aandacht voor die onderneming toe. De samenhang treedt op binnen de tijdsperiode dat het AEX-fonds de winstcijfers publiceerde. Uit figuur 4 zien we dat de positieve relatie sterk wordt beïnvloed door Philips.

Publicatie van de winstcijfers heeft met name invloed op het aantal artikelen. De plaats en de lengte van het artikel (de itemimportantie) worden niet beïnvloed door winstveranderingen ( $r = 0.07, n.s.$ ). Journalisten laten zich blijkbaar bij het schrijven van een artikel over winstcijfers niet leiden door de hoogte of laagte van de winstverandering. Daaruit kunnen we concluderen dat publicatie van winstcijfers niet één, maar een aantal artikelen in de tijd oplevert. Dat is ook niet zo gek als we bedenken dat ondernemingen

zogenaamde primeurtjes bewaren voor het tijdstip waarop ook de winstcijfers naar buiten komen. Bijvoorbeeld over een nieuwe strategie van de onderneming, de introductie van nieuwe producten of forse reorganisaties. Philips maakte bijvoorbeeld bij de publicatie van een verlies direct bekend welke drastische maatregelen ter verbetering er genomen zouden worden. Nog los van de speculaties vooraf, leverde dat ook de dagen na die bekendmaking nog een groot aantal artikelen op in onder andere de extra dikke zaterdagbijlages.

Uit figuur 4 kunnen we niet opmaken in hoeverre een negatieve winstverandering zoals bij Philips meer aandacht oplevert dan een positieve winstverandering. Daarvoor moeten we niet kijken naar de absolute waarden. In figuur 4 hebben Nutricia en Nedlloyd bijvoorbeeld vrijwel dezelfde waarden, maar terwijl Nutricia juist een positieve winstverandering liet zien, maakte Nedlloyd een bijna even grote negatieve winst. Er blijkt inderdaad een negatieve samenhang te bestaan tussen de winstverandering van een onderneming en de omvang van de berichtgeving ( $r = -0.62$ ,  $p < 0.01$ ). Journalisten 'belonen' negatieve winstcijfers dus in ieder geval met veel aandacht. Niet zozeer door het schrijven van lange artikelen op de voorpagina, maar wel door relatief veel artikelen over die desbetreffende onderneming te publiceren.

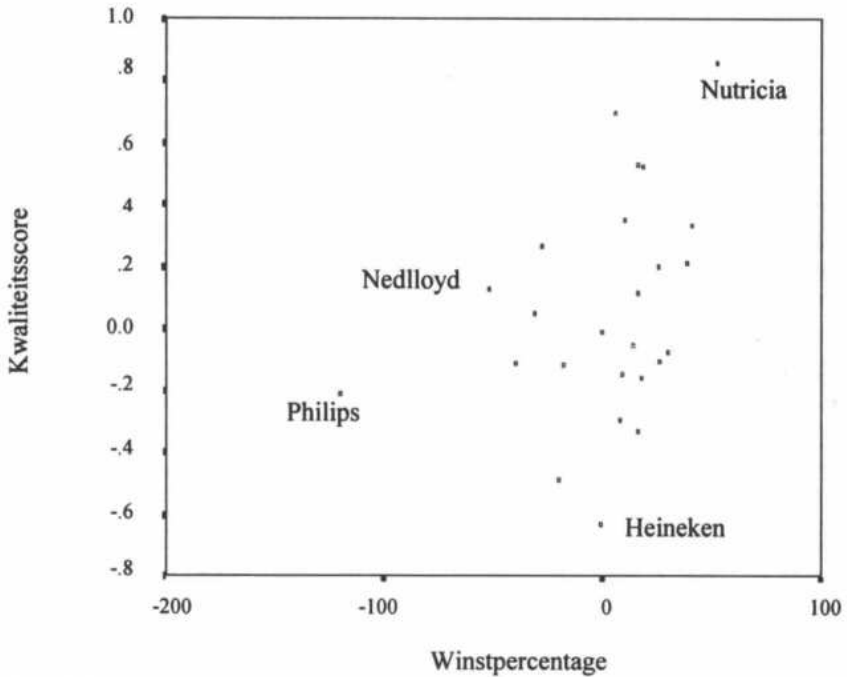
Bij de winstverandering van een AEX-fonds is ook gekeken naar de samenhang met de manier waarop dagbladen over dat fonds schrijven. Dat oordeel is in dit onderzoek uitgedrukt in een kwaliteitsscore per artikel. In figuur 5 staat de samenhang tussen de winstverandering (in procenten) van een onderneming en de kwaliteitsscore weergegeven.

Over de hele linie schrijven de dagbladen neutraal over de 25 AEX-fondsen ( $M=0.007$ ).

We zien uit figuur 5 dat de meeste van de 25 ondernemingen uit het onderzoek in de onderzoeksperiode een positieve winstverandering hadden. Nutricia had de grootste winstverandering en dat bedrijf wordt in de dagbladen tevens het meest positief beoordeeld.

De relatie tussen de winstverandering in procenten en de kwaliteitsscore is overigens niet bijzonder sterk ( $r=0.35$ ,  $P < 0.1$ ). Wat opvalt is dat Philips en Nedlloyd relatief slechte winstcijfers publiceerden, maar er naar verhouding in de dagbladen niet slecht vanaf komen. Heinekens winst bleef nagenoeg gelijk, maar dat bedrijf wordt in de dagbladen toch het slechtst beoordeeld.

Figuur 5: Relatie tussen winstverandering in % en de kwaliteitsscore



$r = 0.35, p < 0.1$

Hoewel relatief grote winststijgingen van ondernemingen dus een positieve pers opleveren, is het niet zo dat dagbladen zich per se negatief uitlaten over ondernemingen met grote winstdalingen. Die constatering zal wellicht de nachtrust van menig manager ten goede komen.

Winstverandering heeft dus zowel effect op het aantal artikelen over de onderneming als op de manier waarop dagbladen schrijven over die onderneming. Naarmate de winstverandering negatiever is, neemt het aantal artikelen over een onderneming binnen een bepaalde tijdsperiode toe. Volgens de verwachting schrijven journalisten positiever over een onderneming, naarmate die onderneming relatief meer winst maakt. De resultaten laten echter ook zien dat bedrijven die verlies maken, niet noodzakelijk negatief in het nieuws hoeven komen.

### Koersverloop en berichtgeving

In tegenstelling tot wat we vooraf verwachtten, was er in geen van de acht tijdsperiodes samenhang te zien tussen de absolute waarde van de koersverandering van een onderneming en de omvang van de berichtgeving. Met

andere woorden: voor journalisten is koersverandering alleen zichtbaar geen aanleiding om over die onderneming te schrijven. Alleen in periode 2 zagen we een samenhang tussen de koersverandering en de omvang van de berichtgeving ( $r = -0.41$ ,  $p < 0.05$ ). Anders dan we verwacht hadden, nam de omvang van de berichtgeving in die periode juist af naarmate de koersverandering groter was. In de analyse is gekeken naar de koersverandering ten opzichte van 0. Om de eerder genoemde resultaten te toetsen is ook gekeken naar het effect van een afwijking van de gemiddelde koersontwikkeling van alle 25 ondernemingen. Immers, het zou kunnen dat winstpublicatie geen nieuws meer is op het moment dat de winstverandering niet ver afwijkt van die van de andere 24 ondernemingen. Alleen extreme afwijkingen van het gemiddelde halen dan nog de krant. Maar ook hier vonden we geen samenhang, ook niet in periode 2.

In geen van de acht periodes zagen we een samenhang tussen de kwaliteitscore en de koersverandering van een onderneming.

De koersverandering is in dit onderzoek beschouwd als een onafhankelijke ondernemingsspecifieke variabele en dus niet als een gevolg van berichtgeving over die onderneming. Blijkbaar vinden journalisten de gebeurtenis 'koersverandering' op zich geen reden om over een onderneming te schrijven, tenzij daaraan een interessant verhaal zit, zoals bijvoorbeeld een overname of een reorganisatie.

## ■ DISCUSSIE EN CONCLUSIE

De performance van een onderneming heeft invloed op de berichtgeving. In dit artikel is een drietal ondernemingsspecifieke factoren nader onderzocht: de omvang, de winst en de koers van het aandeel. Daarbij is gekeken in hoeverre er een correlatie optrad tussen een van die drie factoren en 1) de omvang van de berichtgeving en 2) de manier waarop journalisten over die onderneming schreven (de kwaliteitsscore).

Het aantal medewerkers van een onderneming bleek met name het aantal berichten over die onderneming te beïnvloeden. Het aantal medewerkers had geen effect op de plaats in het dagblad of de lengte van het artikel.

Bij de beurswaarde bleek er boven een bepaalde waarde geen verband meer te bestaan met de omvang van de berichtgeving. ABN-Amro, Unilever en Koninklijke Olie zijn uitschieters wat betreft beurswaardes, maar scoren veel lager dan verwacht op 'omvang van de berichtgeving'. Zonder die drie ondernemingen zien we dat beurswaarde invloed heeft op de plaats en de lengte van het artikel.

Winst maken levert meer op dan geld alleen. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat winst maken ook leidt tot positieve berichtgeving. Naarmate de winstverandering van een onderneming groter wordt, schrijven journalisten positiever over die onderneming. Verlies maken betekent niet noodzakelijk een negatieve pers. Een onderneming die *vaak* in het nieuws wil komen, kan beter verlies maken. Uit het onderzoek bleek namelijk een negatief verband te bestaan tussen de winst van een onderneming en de omvang van de berichtgeving. Die bevinding werd bepaald door de sterke correlatie tussen de mate waarin een onderneming winst of verlies maakte en het aantal artikelen dat in die periode gepubliceerd werd. De plaats en/of lengte van het artikel werd op geen enkele manier beïnvloed door de mate waarin een onderneming winst of verlies maakte.

Tegen de verwachting in bleek de koersverandering van een onderneming geen effect te hebben op de berichtgeving. Niet op de omvang en niet op de kwaliteitsscore.

We zien dus dat de omvang en de winst van een onderneming van invloed zijn op de omvang van de berichtgeving. Opvallend is dat KPN en Philips beide hoog scoren in hun omvang van de berichtgeving, terwijl ze niet altijd de hoogste scores hebben op zowel het aantal medewerkers als de beurswaarde. Blijkbaar spelen hier nog andere factoren een rol. Naambekendheid en nationale trots lijken voor de hand liggende verklaringen, ware het niet dat Unilever relatief gezien een kleine omvang in de berichtgeving heeft en KLM, toch ook geen onbekende, geen uitschieters vertoont. We zouden een verklaring eerder kunnen zoeken in de markt waarin beide bedrijven actief zijn. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat de berichtgeving over de hardwarebedrijven, waarin ook Philips en KPN zijn ingedeeld, relatief veel aandacht in de media krijgen (Van Lunenburg, 1999). Dat is ook niet vreemd gezien de ontwikkelingen in de communicatiemarkt. Nadere studie zal antwoord moeten geven op deze nu nog open vragen.

Van alle drie de onderzochte variabelen heeft alleen winst een relatie met het oordeel van journalisten. Het maken van winst levert dus meer op dan geld alleen, namelijk positieve pers. En dat is gunstig voor het imago van het bedrijf. We stelden eerder dat negatieve publiciteit het imago zowel op korte als lange termijn in negatieve zin aantast. Voor bedrijven die verlies maken, is het dus prettig te weten dat uit dit onderzoek blijkt dat slechte winstcijfers niet noodzakelijk tot negatieve publiciteit leiden.

Winst en verlies zijn natuurlijk niet het enige waar dagbladen over schrijven. Weliswaar gaat ruim 27% van de berichtgeving over bedrijfsresultaten<sup>4</sup> en bedraagt het totale percentage van economische berichtgeving 73%, daarmee is nog weinig gezegd over het gewicht dat bepaalde gebeurtenissen krijgen, en de manier waarop er over gebeurtenissen geschreven wordt. Met andere woorden: hoe ziet het nieuws over ondernemingen eruit? Over welke



onderwerpen schrijven de dagbladen, hoeveel gewicht geven zij daaraan en hoe en hoe vaak schrijven zij daarover? En bestaan er nog verschillen tussen de vijf landelijke dagbladen? Die vragen komen in het vervolgonderzoek aan de orde.

## NOTEN

- 1 Voor meer achtergronden wordt verwezen naar het werk van Van Riemsdijk (1994).
- 2 De binnenlandpagina's (met name pagina 3) worden vaak beschouwd als 'belangrijke pagina's'. De artikelen over ondernemingen op de binnenlandpagina maakten in dit onderzoek echter minder dan 4% uit van het totaal aantal artikelen en waren relatief kort. De keuze om artikelen op de binnenlandpagina te clusteren met artikelen elders in een dagblad is dus vooral door praktische redenen ingegeven.
- 3 Parool concentreert zich hoofdzakelijk in en rond Amsterdam; Reformatorisch Dagblad en Nederlands Dagblad hebben een zeer specifieke lezersgroep.
- 4 Zonder metelling van de beursberichten, die alle in deze categorie zijn ingedeeld, bedraagt het percentage 16.

## LITERATUUR

- Bardoel, J.L.H. (1997) *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Breed, W. (1955) 'Social control in the newsroom', *Social Forces*, 326-35.
- Dahlgren, P. (1997) 'Cultural studies as a research perspective: themes and tensions', pp. 48-64 in J. Corner et al. (eds.) *International Media Research: A Critical Survey*. London: Routledge.
- De Ridder, J.A. (1994) *Van tekst naar informatie: ontwikkeling en toetsing van een inhoudsanalyse-instrument*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (proefschrift).
- Dennis, E.E. & Merrill, J.C. (1996) *Media debates: Issues in mass communication*. New York: Longman.
- Fowler, F.J. (1991) *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965) 'The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four foreign newspapers', *Journal of Peace Research*, 2: 64-91.
- Gans, H.J. (1979) *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*. New York: Pantheon Books.
- Hoeken, H. & Renkema, J. (1997) 'Negatief in het nieuws: een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago', *Communicatiewetenschap*, 25(2): 98-115.

- Kepplinger, H. M. (1997) *Angepasste Ausserseiter: Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. München: Alber.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J. & Bos, H. (1995) *De democratie op drift: een evaluatie van de verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Osgood, C.E., Saporta, S. & Nunally, J.C. (1956) 'Evaluative assertion analysis', *Litera*, (3): 47-102.
- Schlesinger, P. & Silverstone, R. (eds.) *International media research: A critical survey, 48-64*. London: Routledge.
- Scholten, O. (1982) *Krant en democratie*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Schoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996) *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Van Cuilenburg, J.J. (1977) *Lezer, krant en politiek*. Groningen: VRB drukkerijen.
- Van Cuilenburg, J.J., Kleinnijenhuis, J. & De Ridder, J.A. (1988) *Tekst en betoog: naar een computergestuurde inhoudsanalyse van betogende teksten*. Muiderberg: Coutinho.
- Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O. & Noomen, G.W. (1992) *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.
- Van Lunenburg, M. (1999) 'Berichtgeving over bedrijven', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27(2): 152-66.
- Van Noort, W.J. (1996) 'Actie, protest en beweging. Conflicten tussen actiegroepen en ondernemingen', pp. 31-67 in H.J. Tieleman (red.) *Conflicten Tussen Actiegroepen en Ondernemingen*. Epe: Hooijberg.
- Van Riemsdijk, J. (1994) *Actie of dialoog: over betrekkingen tussen maatschappij en onderneming*. Delft: Eburon.

#### AUTEUR

Marion van Lunenburg werkt als communicatiedeskundige bij de Koninklijke Luchtvaartmaatschappij (KLM).