



Universiteit Utrecht

Crisis in de krant

Een onderzoek naar nieuwsframing bij crisiscommunicatie, en de rol van crisisresponses en emoties van stakeholders

Masterscriptie
Communicatiestudies

28-08-2015

Leontine van Geffen
3273970

dr. J. N. den Ouden
dr. D.M.L. Janssen

Crises bedreigen het imago van organisaties vooral als een crisis de krant haalt. Organisaties hebben weinig grip op wat er over hen geschreven wordt in de nieuwsmedia en op de effecten daarvan op het publiek. Wel kunnen organisaties via de media reageren op de crisis en langs die weg proberen om imagoschade te voorkomen.

In dit onderzoek staan twee vragen centraal. In de eerste plaats is gekeken naar de effecten van nieuwsframing op – onder meer – het imago van de organisatie en emoties van stakeholders. In de tweede plaats is onderzocht wat de effecten zijn van reacties van de organisatie. 124 proefpersonen hebben deelgenomen aan een experiment met een 2 x 2 tussen-proefpersoonontwerp. Hierbij zijn twee verschillende nieuwsframes gecreëerd. In één nieuwsframe ligt het accent op de oorzaak van de crisis, de organisatie die verantwoordelijk is. In het andere nieuwsframe ligt het accent op de gevolgen van deze crisis, de slachtoffers die lijden door deze gebeurtenis. Hierop kan de organisatie op twee manieren reageren: door in hun respons een accent te leggen op de oorzaak en dus op haarzelf en de verantwoordelijkheid, of door in hun respons een accent te leggen op de gevolgen, de slachtoffers en de ‘schade’ die zij geleden hebben. De proefpersonen kregen een nieuwsbericht te lezen waarin het nieuwsframe en de reacties van de organisaties waren gemanipuleerd. Na het lezen van het nieuwsbericht vulden zij een vragenlijst in waarmee emoties, imago, toegekende verantwoordelijkheid en kwaliteit van de reactie werden gemeten.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat een nieuwsbericht waarin het accent ligt op de *gevolgen* van een crisis, op de slachtoffers, meer compassie oproept bij stakeholders. Binnen dat nieuwsframe kent men ook de organisatie meer verantwoordelijkheid toe voor de crisis. Ook blijkt uit dit onderzoek dat een respons die richt op de gevolgen van de crisis, de slachtoffers, de voorkeur heeft bij het publiek. Deze respons wordt hoger gewaardeerd, en het imago van de organisatie ook.

De rol van emoties in crisiscommunicatie blijkt aan de ene kant beperkt, aan de andere kant sterk. Beperkt omdat de effecten van nieuwsframe autonome effecten zijn waarin emoties geen grote rol spelen, zo blijkt uit een covariantieanalyse. Sterk, omdat uit een regressieanalyse van de data blijkt dat woede een belangrijke voorspeller is voor het imago en dat de responsstrategie de effecten van woede modereert. Wanneer een organisatie in zijn response aandacht besteedt aan de slachtoffers, heeft de woede van proefpersonen weinig effect op het imago van de organisatie. Reageert de organisatie met uitleg over de oorzaken van de crisis dan vertaalt de woede van proefpersonen zich in een negatief oordeel over de organisatie.

Samenvatting	1
1. Inleiding	3
2. Theoretisch kader	5
2.1 Verantwoordelijkheid	6
2.2 Responsstrategie	7
2.3 Emotie	8
2.4 Media en framing	10
2.5 Huidig onderzoek	11
2.6 Conceptueel model	12
2.7 Onderzoeksvragen	13
3. Methode	15
3.1 Onderzoeksontwerp	15
3.2 Materiaal	15
3.2.1. Vooronderzoek	15
3.2.2. Stimulusmateriaal	15
3.2.3. Instrumentatie	17
3.2.4. Vragenlijst	18
3.3 Samenstelling steekproef	18
3.4 Procedure	19
3.5 Verwerking gegevens	19
4. Resultaten	21
4.1 Hoofd- en interactie-effecten van nieuwsframe en respons	21
4.2 De rol van emoties	23
4.3 Nadere verkenning van de rol van emoties	24
5. Conclusie	26
6. Discussie	28
7. Literatuurlijst	29
Bijlage A: Vooronderzoek	31
Bijlage B: Vragenlijst	32

Op 20 april 2010 gebeurde de grootste milieuramp in de geschiedenis, de olieramp op de Deepwater Horizon in de Golf van Mexico. Het ongeluk op het boorplatform van Transocean, geleased aan de Britse oliemaatschappij BP, werd veroorzaakt door een blow-out - wanneer er olie langs en door het boorgat doorbreekt naar het grondoppervlak - waarna een explosie plaatsvond. Hierdoor verloren 11 mensen hun leven en vielen er 17 gewonden. Tijdens pogingen het boorplatform te blussen, zonk het en brak de oliepijp op 1500 meter diepte.

Door een slecht functionerende afsluiter, stroomde er gedurende drie maanden een enorme hoeveelheid olie in zee. De Amerikaanse staten Florida, Alabama, Mississippi en Louisiana riepen de noodtoestand uit vanwege de flinke olievervuiling die de Zuidkust van de Verenigde staten bedreigde. De directe gevolgen van de olieramp raakten het ecosysteem in de Golf van Mexico. Twee weken na de ramp kwam de eerste olie aan land en kostte het dieren als vogels, zeeschildpadden en dolfijnen het leven. Ook de koraalriffen van Florida Keys werden bedreigd. Niet alleen bracht deze olieramp schade aan het milieu, maar ook aan de economie en lokaal toerisme. De president van Amerika Barack Obama riep deze milieuvervuiling uit tot een nationale ramp.

Ook oliemaatschappij BP liep flinke schade op door de olieramp, voor hen was sprake van twee crises tegelijk: de grootste olieramp in de geschiedenis van Amerika en aanzienlijke schade op het financiële vlak en op het gebied van reputatie (De Wolf & Mejri, 2013). Inmiddels liepen er duizenden rechtszaken en claims van partijen als vissers, hotels, restaurants, maar ook van NGO's en dierenbeschermingsorganisaties. Wat er precies is misgegaan en wie er verantwoordelijk is voor de crisis, zijn belangrijke factoren in de beoordeling van de crisis door het publiek. Hoe meer verantwoordelijkheid het publiek de organisatie toebedeelt en hoe meer boosheid het publiek voelt, hoe meer reputatieschade de organisatie kan oplopen. Het is daarom belangrijk voor een organisatie om communicatie over de crisis goed te laten verlopen. Met de hoop op het verminderen en zelfs voorkomen van reputatieschade, startte BP hun communicatierespons. Dit verliep echter niet als gehoopt.

Het duurde lang voordat BP een eerste reactie gaf op de olieramp. Begin juni startte BP een grote reclamecampagne in verschillende media om te laten zien dat ze de ramp onder controle had en om haar imago te verbeteren. In de reclamespotjes werden veel beloftes gedaan over het repareren van de schade en het vergoeden van kosten van gedupeerden. De spotjes zorgden voor veel ergernis en niet alleen de direct getroffen slachtoffers zijn boos; President Barack Obama zei dat het geld beter besteed had kunnen worden aan het opruimen van de olie en het vergoeden van de schade aan vissers, hij keurde daarmee BP's handelen af. De beelden die in de reclamespotjes werden getoond leken de werkelijkheid ook veel mooier te doen lijken dan deze was. De spotjes lieten beelden zien van witte stranden en gezonde vogels, terwijl de stranden in werkelijkheid flink vervuild waren en er nog dagelijks met olie besmeurde vogels aanspoelden. Het leek erop dat BP zich drukker maakte om het schoonpoetsen van hun eigen imago dan om het schoonmaken van de met olie besmeurde stranden. Deze campagne die vol onwaarheden leek te zitten, maakte de imagoschade van BP alleen maar groter.

De communicatie naar het publiek leek erop gericht te zijn te willen informeren over de ramp en haar een kans te geven actief mee te helpen, maar door meteen te verwijzen naar de eigen website kwam het manipulatief over. De communicatie naar investeerders

verliep anders dan de communicatie naar het publiek. Om financiële redenen wilde BP haar investeerders tevreden houden. Daarbij benadrukte ze de goede dingen die BP in het verleden gedaan had en probeerde ze de schuld van zich af te schuiven door andere organisaties de schuld te geven van de ramp (Valvi & Fragkos, 2013). De investeerders zouden ontevredener worden wanneer BP meer verantwoordelijkheid toegeschreven werd (Coombs, 2007a), maar de manier waarop BP de verantwoordelijkheid in eerste instantie ontweek zorgde juist voor verwarring en ergernis.

CEO van BP Tony Hayward deed meerdere zeer onhandige uitspraken over de olieramp, dit zorgde voor nog meer ergernis bij het publiek. Hij probeerde de impact van de ramp kleiner voor te doen dan dat deze in werkelijkheid was. Dat werd eerder in de reclamecampagne al geprobeerd door verkeerde beelden te laten zien in de spotjes en nu zei hij letterlijk dat de hoeveelheid gelekte olie zeer klein is in vergelijking met de hoeveelheid water in de Golf van Mexico.

Uiteindelijk probeerde Tony Hayward zijn uitspraken goed te maken door publiekelijk verantwoordelijkheid te nemen. Dit zou een goede strategie zijn geweest als hij verantwoordelijkheid nam vanuit BP alleen en het geheel niet nog onduidelijker maakte door te zeggen dat het ontstaan van het lek niet de schuld van BP alleen was, maar van een aantal organisaties samen. Hij probeerde hiermee de verantwoordelijkheid voor de olieramp te verdelen. Dit zorgde voor nog meer verwarring, ergernis en boosheid bij het publiek. Door te bagatelliseren, verantwoordelijkheid te ontkennen en door anderen de schuld in de schoenen te schuiven, kwam dit op het publiek over alsof BP de ramp niet serieus nam. Door een slechte woordvoerder als Tony Hayward die zichzelf en BP belangrijker leek te vinden dan wat zijn organisatie had aangericht, door dure pogingen om haar eigen huid te redden, door gebrek aan een crisiscommunicatieplan, door het uitblijven van informatie in de eerste weken na de ramp en door tegenstrijdige informatie heeft BP communicatief gefaald. Ondanks de geschiedenis van BP met olierampen (23 maart 2005 in Texas en 2 maart 2006 in Alaska (Valvi en Fragkos, 2013)) was het BP gelukt haar reputatie over de jaren toch te verbeteren. Deze reputatie heeft door deze nieuwe ramp en de grote fouten die gemaakt zijn in de communicatie echter geen stand gehouden en is zelfs ernstig geschaad.

Na de olieramp met de Deepwater Horizon kwam BP onder vuur te liggen in de media. Er was in eerste instantie veel kritiek op hoe de ramp had kunnen gebeuren en op de schade die aangericht was, maar de media leken een objectief beeld te schetsen van de situatie. Later richtte de media zich meer op de verantwoordelijkheid van BP en diens CEO Tony Hayward. BP had de schade aan haar reputatie kunnen beperken door zich beter voor te bereiden op mogelijke crises en een communicatieplan en –strategie te ontwikkelen. BP had meteen in moeten gaan op de kritiek van de media op de verantwoordelijkheid van de crisis en de schade die aangericht was. Ze had meer medeleven moeten tonen in plaats van de focus op haarzelf te houden en zich op die manier (onbedoeld) boven de slachtoffers te plaatsen. Hoe een crisis ook beschreven wordt in de media, het is altijd belangrijk om hier rekening mee te houden bij het creëren van een responsstrategie.

In dit onderzoek bekijk ik verschillende manieren waarop nieuws over crisissituaties bij organisaties in de media geportretteerd wordt, wat het effect daarvan is op het publiek en onderzoek ik op welk aspect van de crisis de nadruk zou moeten liggen bij de respons van de organisatie. Ook onderzoek ik welke rol emoties van stakeholders spelen.

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de theoretische achtergrond die het uitgangspunt is voor verschillende assumpties die een rol spelen in dit onderzoek. Op basis van dit overzicht kom ik tot de formulering van de onderzoeksvragen.

Vroeg of laat ontstaat er bij elke organisatie een crisis. Zelfs als een organisatie programma's heeft om dit te voorkomen, zal er ooit een crisis ontstaan (Coombs, Frandsen, Holladay en Johansen (2010)). Wanneer dit moment zich voordoet, is het cruciaal snel de juiste beslissingen te nemen. Crises kunnen uiteenlopende oorzaken hebben, maar ze hebben altijd schade tot gevolg. De mate van deze schade is afhankelijk van veel factoren die bij die beslissingen een rol spelen. De Amerikaanse communicatiewetenschapper Timothy Coombs heeft een groot aantal van deze factoren ondergebracht in een model: de Situational Crisis Communication Theory of SCCT.

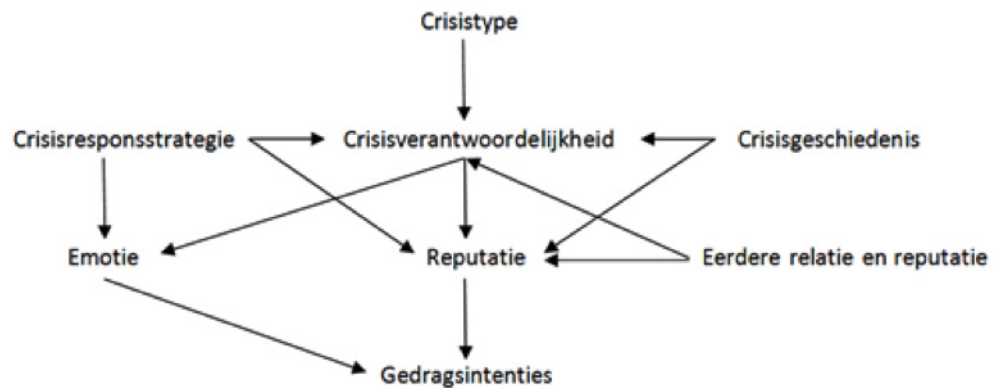
Het vertrekpunt van Coombs is dat crises onvermijdelijk zijn. Dus als er in een organisatie een crisis plaatsvindt, is het zaak dat de communicatie rondom die crisis goed doordacht is. Het hoofddoel van crisiscommunicatie is volgens Coombs om alle mogelijke schade aan een organisatie zo veel mogelijk te beperken en waar mogelijk en nodig te repareren. Effectieve crisiscommunicatie is de basis voor het herstellen van schade die een organisatie heeft opgelopen door een crisis. Door ook gebruik te maken van een goede responsstrategie kan een organisatie de schade aan het vertrouwen en de reputatie, en de invloed daarvan op de gedragsintenties van de stakeholders beperken (Coombs, 2007b).

Een crisis is 'een gebeurtenis waar mensen oorzaken van zien en attributies voor maken'. (Coombs & Holladay, 2004, p.97) Dit betekent dat mensen negatieve aannames doen naar aanleiding van een crisis. Zoals Benoit (1997) uitlegt, heeft het publiek de kracht om een incident te beoordelen als een crisis. Daarbij wijst het publiek de organisatie aan als verantwoordelijke voor het incident en moet het incident beschouwd worden als negatief. Zelfs als de organisatie eigenlijk niet verantwoordelijk is voor dit incident, maar het publiek wel denkt dat de organisatie schuldig is aan het incident, kan de reputatie van de organisatie toch schade oplopen.

Een voorbeeld is de communicatie rond de brand bij Chemie-Pack in Moerdijk in 2011. In een rapport van de Onderzoeksraad voor Veiligheid staat dat de crisiscommunicatie een chaos was.¹ Omwonenden kregen wisselende en onvolledige informatie, de communicatie was traag en zorgde daardoor voor enorm veel verwarring. "Te laat opschalen door de gemeente Moerdijk, onvolledige informatie aan de burgers, de site crisis.nl en de publiekstelefoon die niet werkten, meetgegevens die werden achtergehouden." Er werd tegenstrijdige informatie gegeven toen er sprake was van "brandende, bijtende giftige stoffen" en bewoners werd gevraagd binnen te blijven. Even later vertelt de burgemeester dat het publiek geen gevaar loopt maar hij geeft ook het advies om geen groenten uit eigen tuin te eten. In deze situatie lijkt er niet nagedacht te zijn over welke informatie het publiek wilde weten, tegenover wat de organisatie naar buiten wilde brengen. Door deze slechte communicatiestroom ontstond ruimte voor eigen interpretaties en aannames over een slecht functionerende organisatie. Percepties van stakeholders zijn dus bepalend voor de reputatie. Het is voor organisaties dan ook zeer belangrijk zich te beseffen dat de perceptie van de stakeholders belangrijker is dan wat er daadwerkelijk gebeurd is.

¹ <http://forum.kpn.com/t5/Nieuws-en-evenementen/Er-is-geen-excuse-voor-de-storing-in-Frankrijk/td-p/118228>, <http://www.nu.nl/tech/3533001/kpn-biedt-excuses-vierde-dag-franse-storing.html>

De gevolgen die een crisis voor een organisatie heeft, kunnen verklaard worden door het Situational Crisis Communication Theory model. Dit model is gebaseerd op de attributietheorie. Het model is te zien in figuur 1.



Figuur 1: Het SCCT model (Coombs & Holladay, 2002; Coombs, 2007b)

Het SCCT model laat zien dat de reputatie van een organisatie beïnvloed kan worden door verschillende kenmerken van een crisis. De mate van crisisverantwoordelijkheid van de organisatie is zeer belangrijk en van invloed op de reputatie. Maar deze verantwoordelijkheid is afhankelijk van het crisistype, de (crisis)geschiedenis van de organisatie, van de eerdere relaties en reputatie met stakeholders en de responsstrategie. Dit is te zien aan de pijlen die naar crisisverantwoordelijkheid wijzen.

Belangrijk in het SCCT model is het verband tussen mate van crisisverantwoordelijkheid voor de crisis en de reputatie van de organisatie. Des te meer verantwoordelijkheid voor de crisis door het publiek wordt geattribueerd aan de organisatie, des te meer schade er zal zijn voor het imago en de reputatie van de organisatie. Er is onafhankelijk van het crisistype altijd sprake van dit verband.

2.1 Verantwoordelijkheid

De attributietheorie (Heider, 1959; Weiner, 1985; De Raaf, 2002; Coombs, 2007b) beschrijft het psychologische fenomeen dat mensen eigenschappen toekennen aan personen en gebeurtenissen. Mensen willen een verband zien tussen gedrag of een gebeurtenis en de oorzaak daarvan. Dit oordelen over de oorzaak van een gebeurtenis, vooral als het een onverwachte gebeurtenis met een negatieve afloop betreft, gebeurt ook tijdens crises (Coombs, 2004). Daarom is het verwerkt in het SCCT model. In de attributietheorie worden drie criteria besproken die mensen meenemen in hun oordeel over een gebeurtenis: locus van de gebeurtenis, beheersbaarheid en stabiliteit.

Bij het eerste criterium, *de locus van de gebeurtenis* wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe oorzaak. Hier gaat het over de vraag of stakeholders de oorzaak van de gebeurtenis intern, dus binnen de organisatie of extern, buiten de organisatie leggen. Dit is vergelijkbaar met het onderdeel crisistype in het SCCT model. Coombs (2007b) onderscheidt drie crisistypen op basis van de mate waarin de organisatie

verantwoordelijk gehouden wordt: crises waardoor de organisatie zelf ook slachtoffer is, crises die gebeuren door een ongeluk en crises die te voorkomen hadden kunnen zijn.

Als de crisis door het publiek wordt gezien als iets waar de organisatie niets aan kan doen, zoals door een natuurverschijnsel of geruchten, dan is de mate van verantwoordelijkheid het kleinst. Deze soort crises horen in het cluster 'slachtoffer'. Als de crisis per ongeluk veroorzaakt is door de organisatie, bijvoorbeeld door een technische fout, dan neemt de toegeschreven mate van verantwoordelijkheid iets toe. Deze soort crises horen in het cluster 'ongeluk'. Als de crisis ontstaan is door bijvoorbeeld menselijke fouten of door het bewust overtreden van regels en wetten, dan zal dit leiden tot hoge attributies van verantwoordelijkheid. Deze laatste soorten crises vallen onder het cluster 'te voorkomen'. Coombs en Holladay (2002) benoemen verschillende studies waaruit blijkt dat aan menselijke fouten meer verantwoordelijkheid toebedeeld wordt dan aan technische fouten omdat het publiek vindt dat menselijke fouten gemakkelijker te voorkomen zijn. Een crisis die veroorzaakt is door een menselijke fout zal leiden tot de hoogste mate van toebedeelde verantwoordelijkheid van de organisatie.

Het tweede criterium is de *beheersbaarheid* (controlability) van een crisis. Beheersbaarheid is de mate waarin de organisatie de crisis had kunnen voorkomen. Ook als de locus van een gebeurtenis extern is, zou een organisatie een crisis hebben moeten kunnen voorkomen. Er hoeft geen sprake te zijn van intentie om beheersbaarheid te percipiëren (De Raaf, 2002). Dit is vergelijkbaar met het onderdeel crisisverantwoordelijkheid in het SCCT model.

Ook de crisisgeschiedenis of de *stabiliteit*, het derde criterium uit de attributietheorie, en de eerdere relaties met de stakeholders en reputatie zijn van invloed. Wanneer er in het verleden al vaker crises voorgekomen zijn, laat dit de stakeholders zien dat de huidige crisis niet de eerste is. Dit zorgt voor instabiliteit. Wanneer er nog nooit een crisis heeft plaatsgevonden is de situatie het meest stabiel.

Aan de hand van deze criteria bepalen stakeholders in hoeverre ze een organisatie verantwoordelijk achten voor een crisis. De mate waarin ze een organisatie verantwoordelijk houden, heeft gevolgen voor de organisatie en voor de gedragsintenties van de stakeholders (Coombs & Holladay, 2007). De schade van de reputatie zal verminderen wanneer de organisatie de juiste responsstrategie inzet (Coombs, 2007b).

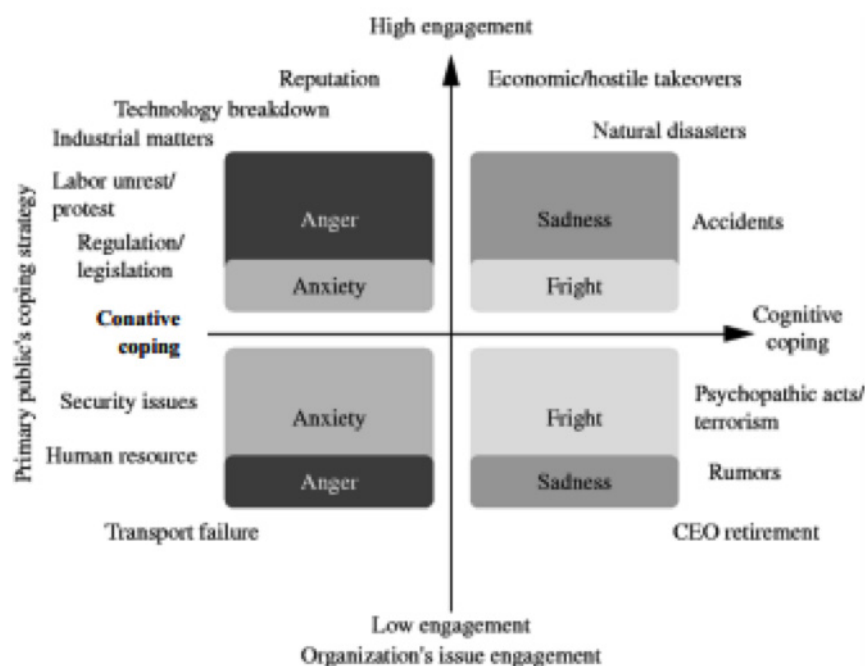
2.2 Responsstrategie

Bij elk type crisis is er volgens Coombs (2007b) een gepaste reactie van de organisatie nodig om reputatie- en imagoschade tot een minimum te beperken. Als de organisatie de juiste responsstrategie gebruikt, zal de mate waarin de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis afnemen. De responsstrategie bestaat uit de acties en uitingen van de organisatie na de gebeurtenis die de crisis veroorzaakt (Coombs & Holladay, 2008). Wat de juiste respons is, is volgens het SCCT model afhankelijk van het type crisis waar de organisatie mee te maken heeft. Op basis van het dit model zijn de volgende drie responses mogelijk:

Wanneer er sprake is van geen tot weinig verantwoordelijkheid van de organisatie, is ontkennen of de schuld afschuiven een mogelijke respons. Er kan dan ook gekozen worden om te beschuldigen aan te vallen. Wanneer er sprake is van enige verantwoordelijkheid van de organisatie, is de beste reactie te bagatelliseren en de situatie uit te leggen. Het is dan ook nog mogelijk een smoes te vertellen of de schade kleiner voor te stellen dan deze is. Wanneer de organisatie volledige verantwoordelijkheid heeft voor het incident, zal de organisatie bezorgdheid en medeleven moeten uiten voor de slachtoffers en misschien spijt moeten betuigen. Wanneer er tijdens een crisis sprake is van een menselijke fout en daardoor veel verantwoordelijkheid wordt toegeschreven aan de organisatie, wordt door de SCCT geadviseerd een responsstrategie te gebruiken die zich richt op het nemen van verantwoordelijkheid en het herstellen van haar legitimiteit (en daarmee reputatie) door slachtoffers van de crisis te helpen (Coombs 2007b).

2.3 Emotie

Volgens Coombs (2007b) is emotie van invloed op de gedragsintenties die de stakeholders hebben na een crisis. Dit is te zien in het SCCT model. Mensen worden emotioneler naarmate ze de organisatie meer verantwoordelijkheid voor de crisis toebedelen. Hoe meer een organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor een incident, hoe heftiger negatieve emoties als woede, angst en verdriet van het publiek zullen zijn. Volgens het Integrated Crisis Mapping Model (Jin, Pang, & Cameron, 2007) zijn deze emoties erg belangrijk omdat ze bepalen hoe het publiek de crisis interpreteert. Dit model is door hen ontwikkeld om de verschillende emoties die het publiek tijdens een crisis ervaart te begrijpen. Het ICM model is te zien in figuur 2. Het SCCT model laat zien dat het type crisis van invloed is op de crisisverantwoordelijkheid, het ICM model laat zien dat het type crisis van invloed is op de emoties die daardoor ontstaan bij de stakeholders.



Figuur 2: Integrated Crisis Mapping Model (Jin et al. 2007)

Het model stelt dat er vier primaire negatieve emoties zijn: woede, verdriet, angst en schrik. Deze emoties worden aangewakkerd door verschillende crisistypen. Woede ontstaat wanneer mensen zich persoonlijk aangevallen voelen. In een crisissituatie wordt deze woede gericht op een organisatie die hen of hen welzijn iets misdaan heeft. De manier waarop het publiek hier vaak mee omgaat is door aanvallend te reageren en de organisatie de schuld te geven. Verdriet ontstaat wanneer er sprake is van een verlies. Tijdens een crisis ervaart het publiek een al dan niet tastbaar verlies, ze heeft daarom troost en opluchting nodig. Mensen worden bijvoorbeeld verdrietig van ongelukken (*accidents*) of natuurrampen (*natural disasters*). Angst ontstaat wanneer het publiek oog in oog komt te staan met een overweldigend gevaar. Ze zal zich proberen te beschermen van de organisatie die gezien wordt als het gevaar. Mensen worden angstig wanneer er sprake is van veiligheidsproblemen (*security issues*). Schrik ontstaat wanneer het publiek onzeker is over ze om moet gaan met de crisissituatie en over hoe de organisatie ermee om zal gaan. Meestal wordt de crisis bewust ontweken als manier om ermee om te gaan (Jin et al. 2010)

Er wordt in het ICM model op de x-as onderscheid gemaakt tussen *conative coping* en *cognitive coping*. Bij conatieve coping benadert het publiek een crisissituatie als wanneer ze de crisis zelf zouden hebben veroorzaakt en hoe ze deze zouden oplossen. Bij cognitive coping bekijkt het publiek de crisis vanuit haar eigen welzijn en het effect van de crisissituatie daarop. De mate van betrokkenheid van de organisatie, ofwel de mate verantwoordelijkheid is te zien op de y-as. Onderaan de y-as is er sprake van lage verantwoordelijkheid van de organisatie, bovenaan de y-as van hoge verantwoordelijkheid. De vier kwadranten die hierdoor ontstaan geven weer welke emotie aangewakkerd wordt door de mate van verantwoordelijkheid en de manier waarop stakeholders omgaan (*coping*) met deze crisis. Bij elk van deze vier negatieve emoties is omschreven welk type crisis dit zou kunnen veroorzaken.

Nabi (2003) toonde aan dat nieuwsberichten die in specifieke frames geschreven zijn bepaalde emoties kunnen opwekken en dat deze emoties sterk van invloed kunnen zijn op de interpretatie van de crisis door het publiek, zoals het ICM ook beweert. Wanneer een bepaalde misdaad bijvoorbeeld beschreven wordt in een frame dat angst veroorzaakt door een accent te leggen op de gevolgen van de misdaad, ontstaat er vaker een focus op bescherming tegen deze misdaad. Het publiek zal dan bijvoorbeeld oplettender zijn en zich meer voorbereiden op de mogelijkheid dat dit haar ook kan overkomen. Wanneer deze misdaad wordt beschreven in een frame dat boosheid veroorzaakt door te focussen op de misdadigers zelf, hun acties en hun verantwoordelijkheid, wil het publiek de misdadigers actief zelf aanpakken en ontstaat er een wens voor zwaardere straffen (Nabi, 2003). Zij concludeert dat wanneer proefpersonen een bericht lezen dat hen boos maakt, ze eerder de verantwoordelijkheid voor de crisissituatie neerleggen bij de organisatie en daarbij een straf als oplossing zouden accepteren.

Uit onderzoek van Gerards en Janssen (te verschijnen) is gebleken dat emotie een direct effect heeft op de reputatie van een organisatie. Woede komt voort uit stress die veroorzaakt wordt door een externe bron. Omgaan met deze stress gebeurt vaak door de woede te richten op deze externe bron en deze schuld toe te schrijven (Lazarus, 1993). De stakeholders zullen de reputatie van een organisatie dus negatiever beoordelen naarmate ze meer woede ervaren door een crisis.

De respons die een organisatie geeft op een nieuwsbericht, kan door middel van het ICM model afgestemd worden op de emoties die het publiek door een crisis voelt. Als managers in hun crisiscommunicatie rekening houden met de emoties van de stakeholders, is de kans dat de crisiscommunicatie effectief verloopt het grootst (Jin, 2010). Hierdoor zal de reputatie van de organisatie de minste schade oplopen.

2.4 Media en framing

Naast het crisistype kan ook berichtgeving, de manier waarop een crisis beschreven wordt in de nieuwsmedia van grote invloed zijn op hoe het publiek de crisis interpreteert en welke attributies ze hierdoor maakt. Een crisissituatie staat open voor meerdere interpretaties, de media kunnen ervoor zorgen dat het publiek een bepaalde kant op denkt. Wanneer de nadruk op specifieke aspecten van de crisis wordt gelegd, zal de focus van stakeholders hier op gericht zijn. De organisatie heeft geen inbreng in de inhoud of de stijl van het nieuwsbericht, dat bepaalt de journalist die het nieuwsbericht schrijft. Daarom is het belangrijk dat de organisatie goed reageert op deze frames.

Door gebruik te maken van emotionele aspecten in een nieuwsbericht, kan ingespeeld worden op de gevoelens van het publiek en daarmee de gedachten van het publiek in een gewenste richting leiden. Het gebruik van emotionele aspecten in crisiscommunicatie kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat het imago van een organisatie verbetert (Read, 2007). Choi en Lin (2009) onderzochten attributie onafhankelijke emoties (na een algemene eerste reactie) en attributie afhankelijke emoties (reactie na bepalen van de oorzaak) als reactie op een product recall, hierbij keken ze ook naar de effecten hiervan op de variabelen in het SCCT model. Ze concludeerden na hun onderzoek dat emotionele aspecten niet alleen de gedragsintenties beïnvloeden, maar dat deze ook de attitude van het publiek ten opzichte van de organisatie beïnvloeden. Ze lieten een direct verband zien tussen het voelen van boosheid door respondenten en de gepercipieerde reputatie van een organisatie.

Het publiek heeft een negatieve attitude ten opzichte van de organisatie wanneer ze een nieuwsbericht leest dat haar boos maakt, de mate van toebedeelde verantwoordelijkheid voor de crisis is dan zeer hoog. Wanneer het publiek een nieuwsbericht leest dat haar verdrietig maakt, zal ze andere factoren de schuld geven en de organisatie minder verantwoordelijk achten (Kim & Cameron 2011, p. 833). Deze attitude en emoties zijn van invloed op hoe de respons van de organisatie wordt ontvangen.

Kim en Cameron (2011) onderzochten het effect van geframede nieuwsberichten (*anger vs. sadness*) op de emotionele reactie van het publiek en de attitude ten opzichte van de verantwoordelijke organisatie. Het nieuwsbericht dat zij in hun onderzoek gebruikten, ging over een ontploffende batterij van een mobiele telefoon. Ze gebruikten een fictieve naam voor het mobiele telefoonbedrijf omdat er geen sprake mocht zijn van een bestaande mening van de proefpersonen over dit bedrijf. Het boosheid veroorzakende nieuwsbericht richtte zich op de misstap die de organisatie maakte en het nieuwsbericht dat bedroefdheid veroorzaakte, benadrukte het lijden van de slachtoffers.

De vier responses die daarbij gecreëerd zijn, legden de nadruk op straf of troost (*punishment/relief*) en hadden al dan niet een emotioneel aspect in de tekst. Het onderzoek van Kim en Cameron (2011) toonde aan dat emoties een effect hebben op de wijze waarop verschillende crisisresponses ontvangen worden door het publiek. De resultaten laten zien dat wanneer de organisatie haar respons richt op de emoties van de slachtoffers, dit tot positievere gedragsintenties leidt dan wanneer de organisatie dat niet doet. De suggestie die deze resultaten wekten is dat het publiek altijd eerst wil weten hoe het staat met de slachtoffers. Inspelen op deze emoties heeft zoals eerder genoemd een positief effect op attributies die het publiek maakt over de organisatie.

De responses in het onderzoek van Kim en Cameron (2011) waren gelijk qua inhoud en lengte maar verschilden in de headline van het artikel: *GeoTech takes full responsibility for its flawed products* vs. *GeoTech takes full responsibility for the burn victims*. Ook een deel van de respons was geframed. In de respons die de nadruk legt op de straf staat dat de organisatie volledig mee zal werken met de Consumer Product Safety Commission aan hun onderzoek naar de verantwoordelijkheid van de incidenten, dat de organisatie volledige verantwoordelijkheid op zich neemt en dat ze zal meewerken met wat de wet haar zegt te doen. In de respons die de nadruk legt op troost stond dat de organisatie de volledige verantwoordelijkheid voor de slachtoffers op zich neemt en dat ze alles zal doen om ervoor te zorgen dat ze adequate hulp en zorg zullen ontvangen. Uit dit onderzoek bleek dat voor specifiek geframede nieuwsberichten ook een specifiek geframede respons nodig is. Op deze manier kunnen organisaties effectieve responses ontwikkelen voor elke crisissituatie.

2.5 Huidig onderzoek

Het SCCT laat zien dat attributies die het publiek maakt over verantwoordelijkheid voor een crisis, van invloed zijn op de reputatie van de organisatie en hiermee op hun gedragsintenties naar deze organisatie (Coombs & Holladay 2010). In dit onderzoek bespreek ik nieuwsframing bij crisiscommunicatie en de wijze waarop de organisatie daarop reageert, wat het effect daarvan is op het publiek en bekijk ik wat de beste respons is van de organisatie. Aan de hand van een geframed nieuwsbericht en een geframede respons doe ik een effectmeting van deze tekstontwerpen. Hierbij wordt getest wat het effect is van de emotie en attitude van het publiek op het accepteren van de respons van de organisatie. Daarbij wordt ook getest wat de beste respons is om op deze emotie in te spelen en daarmee het imago van de organisatie te verbeteren.

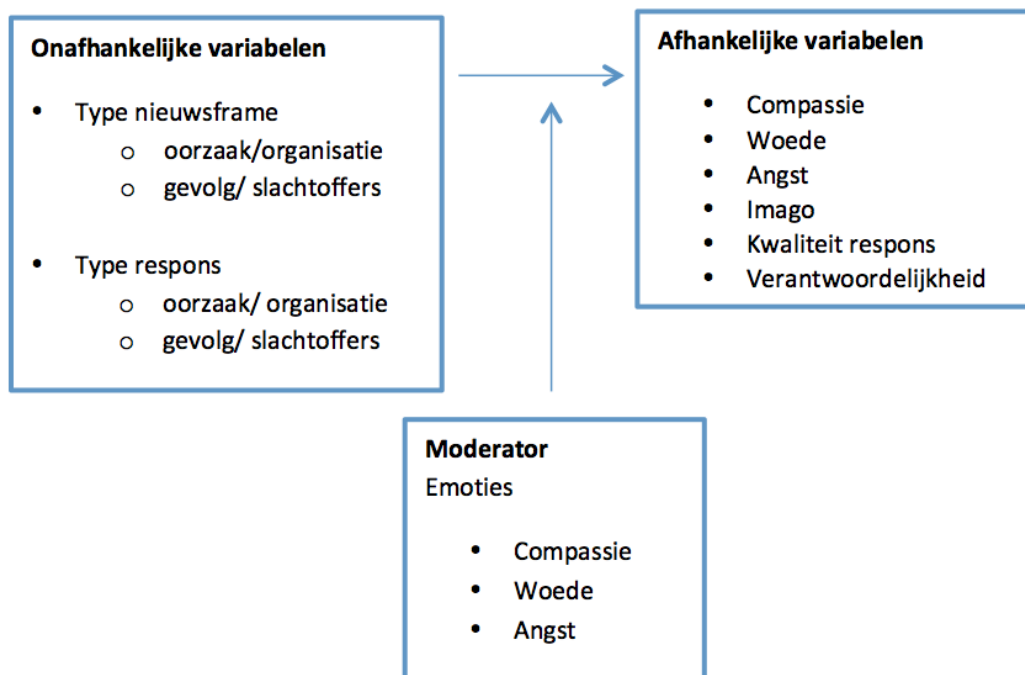
In de verschillende nieuwsframes ligt de nadruk op de oorzaak van de crisis, de organisatie, of op het gevolg van de crisis, de slachtoffers. Hierdoor worden in dit onderzoek net als in het onderzoek van Kim en Cameron (2011) verschillende emotionele reacties opgeroepen. Het nieuwsframe dat zich in dit onderzoek richt op de oorzaak van de crisis zorgt voor boosheid (*anger*, Kim & Cameron, 2011) en het nieuwsframe dat zich richt op de gevolgen van de crisis zorgt voor medeleven (*sadness*, Kim & Cameron, 2011).

Afgaand op het SCCT model van Coombs (2007b) wordt in de respons de nadruk gelegd op de organisatie en dus de oorzaak van de crisis of op de slachtoffers en dus het gevolg van de crisis. In het SCCT model past de respons waarin het accent gelegd wordt op de oorzaak bij *spijt betuigen*, waar de organisatie uit dat ze zich rot voelt over de situatie en verantwoordelijkheid neemt voor het incident. De respons waarin het accent gelegd

wordt op de gevolgen van de crisis past bij *bezorgdheid*- en *medeleven uiten*. Vervolgens kijk ik naar de kernbegrippen van het SCCT model en test ik of de relaties tussen deze begrippen kloppen, of dat deze eigenlijk anders zijn zoals onderzoek van Gerards en Janssen (te verschijnen) heeft laten zien.

2.6 Conceptueel model

Dit onderzoek richt zich verder op het effect van twee nieuwsberichten met verschillende nadruk en twee responstrategieën met verschillende nadruk op de emoties van respondenten, hun waardering van het imago van de organisatie, de gepercipieerde kwaliteit van de respons en de mate van toebedeelde verantwoordelijkheid voor de organisatie. Er is gekozen voor een type crisis waar iedereen slachtoffer van zou kunnen worden, hierdoor zullen respondenten zich waarschijnlijk meer betrokken voelen. Daarnaast wordt ook gekeken naar welke rol emotie hierin speelt. Het conceptueel model van dit onderzoek ziet er als volgt uit:



Figuur 3: Conceptueel Model

2.7 Onderzoeksvragen

In dit onderzoek wordt dus gekeken welk van twee responsframes ervoor zorgt dat een organisatie die in een crisis verkeert in het meest positieve daglicht komt te staan. De onderzoeksvraag die hierbij centraal staat is:

*Wat is het effect van de nieuwsframes 'oorzaak' en 'gevolg' en responsen 'oorzaak' en 'gevolg' in een nieuwsbericht over crisis op de emoties van de respondenten, de waardering van de respons van de organisatie, de gepercipieerde verantwoordelijkheid en het imago van een organisatie?
Wat speelt emotie hier voor een rol in?*

De onderzoeksvraag kan worden opgedeeld in een aantal verschillende deelvragen. Eerst zal gekeken worden naar wat de invloed is van de twee onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen. De vragen die hierbij gesteld worden zijn:

Deelvraag 1: Wat is het effect van de verschillende nieuwsframes op de emotie, waardering van de reactie van de organisatie, het imago en de verantwoordelijkheid?

Op grond van de besproken literatuur verwacht ik dat het nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de oorzaak van de crisis, de organisatie, zorgt voor een lagere waardering van reactie van de organisatie en imago dan het nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de gevolgen, de slachtoffers van de crisis. Ook verwacht ik dat het publiek na het lezen van het nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de oorzaak, meer woede voelt en meer verantwoordelijkheid legt bij de organisatie dan na het lezen van het nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de gevolgen van de crisis. Ik verwacht daarentegen dat het publiek na het lezen van het nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de oorzaak, minder compassie voelt dan na het lezen van het nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de gevolgen van de crisis. Ik verwacht dat er geen angst ervaren wordt.

Deelvraag 2: wat is het effect van en de verschillende responsen op de emotie, waardering van de reactie van de organisatie, het imago en de verantwoordelijkheid?

Ik verwacht dat de respons waarin de nadruk ligt op de oorzaak van de crisis, de organisatie, zorgt voor een lagere waardering van de reactie van de organisatie en imago dan het nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de gevolgen, de slachtoffers van de crisis. Ook verwacht ik dat het publiek na het lezen van de respons waarin de nadruk ligt op de oorzaak, meer woede voelt en meer verantwoordelijkheid legt bij de organisatie dan na het lezen van de respons waarin de nadruk ligt op de gevolgen van de crisis. Ik verwacht daarentegen dat het publiek na het lezen van de respons waarin de nadruk ligt op de oorzaak, minder compassie voelt dan na het lezen van de respons waarin de nadruk ligt op de gevolgen van de crisis. Ik verwacht dat er geen angst ervaren wordt.

Deelvraag 3: Is er een interactie-effect tussen de nieuwsframes en de responsframes op de afhankelijke variabelen (emotie, waardering van de reactie van de organisatie, imago en verantwoordelijkheid)?

Ik verwacht dat wanneer het nieuwsbericht is samengesteld uit een nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de oorzaak en een respons waarin de nadruk ligt op de oorzaak de

waardering van de reactie van de organisatie en het imago zeer laag zijn. Ook verwacht ik dat wanneer het publiek het nieuwsbericht leest dat op deze manier is samengesteld dat er veel woede, geen angst en weinig compassie gevoeld wordt en dat de mate van verantwoordelijkheid die toegeschreven wordt aan de organisatie hoog is.

Ik verwacht dat wanneer het nieuwsbericht is samengesteld uit een nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de oorzaak en een respons waarin de nadruk ligt op de gevolgen de waardering van de reactie van de organisatie en het imago laag zijn. Ook verwacht ik dat wanneer het publiek het nieuwsbericht leest dat op deze manier is samengesteld dat er minder woede, geen angst en meer compassie gevoeld wordt en dat de mate van verantwoordelijkheid die toegeschreven wordt aan de organisatie enigszins hoog is.

Ik verwacht dat wanneer het nieuwsbericht is samengesteld uit een nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de gevolgen en een respons waarin de nadruk ligt op de oorzaak de waardering van de reactie van de organisatie en het imago hoog zijn. Ook verwacht ik dat wanneer het publiek het nieuwsbericht leest dat op deze manier is samengesteld dat er weinig woede, geen angst en veel compassie gevoeld wordt en dat de mate van verantwoordelijkheid die toegeschreven wordt aan de organisatie enigszins laag is.

Ik verwacht dat wanneer het nieuwsbericht is samengesteld uit een nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de gevolgen en een respons waarin de nadruk ligt op de gevolgen de waardering van de reactie van de organisatie en het imago zeer hoog zijn. Ook verwacht ik dat wanneer het publiek het nieuwsbericht leest dat op deze manier is samengesteld dat er zeer weinig woede, geen angst en zeer veel compassie gevoeld wordt en dat de mate van verantwoordelijkheid die toegeschreven wordt aan de organisatie laag is. Volgens Coombs (2007b) SCCT model is het imago van een organisatie een functie van toegeschreven verantwoordelijkheid en evaluatie van de crisisrespons. De vraag is of dit ook geldt voor dit onderzoek. Dat zou de validiteit van het SCCT model ondersteunen.

Deelvraag 4: Welke variabelen uit Coombs SCCT model zijn de beste voorspellers voor het imago van een organisatie na een crisis?

Ten slotte is het SCCT model weinig expliciet over de rol van emoties. In het model zien we dat een crisis kan leiden tot een emotionele respons die vervolgens kan leiden tot bepaalde gedragsintenties. In valideringsonderzoek van Coombs blijkt inderdaad dat een crisis woede kan oproepen en dat die woede effect heeft op 'negative words of mouth'. Maar uit recent Utrechts onderzoek blijkt dat er een sterk verband bestaat tussen woede en imago en dat crisisresponsestrategieën dat verband kunnen modereren (Gerards & Janssen, te verschijnen). In dit onderzoek wil ik dan ook de rol van emoties in crisiscommunicatie nader verkennen.

Deelvraag 5: *Wat is de rol van emoties in crisiscommunicatie?*

In dit hoofdstuk beschrijf ik op welke manier antwoord op de onderzoeksvraag is gezocht. Achtereenvolgens ga ik in op de onderzoekopzet, het stimulusmateriaal, het meetinstrument, de steekproef en de respondenten. Hierna volgt een beschrijving van de afnameprocedure. Vervolgens worden de vragenclusters beschreven. Als laatste volgt er een overzicht van de verwerking van de data.

3.1 Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is een 2 x 2 tussen-proefpersoonontwerp gebruikt. Er waren in totaal vier condities: twee nieuwsframes (accent op de oorzaak van de crisis of een accent op de gevolgen, de slachtoffers) en twee reacties van de organisatie (reageren op de verantwoordelijkheid of reageren op de 'schade' voor slachtoffers). Met dit ontwerp zijn zowel de effecten van nieuwsframes, het effect van reacties op een crisis als de interactie tussen deze twee te onderzoeken. Hierbij kijk ik naar de effecten op emotie, imago, waardering van de reactie van de organisatie en verantwoordelijkheid.

3.2 Materiaal

3.2.1. Vooronderzoek

In een bescheiden vooronderzoek ben ik nagegaan hoe nieuwsberichten over crises er over het algemeen uitzien. Mijn streven was om realistisch materiaal aan de proefpersonen voor te leggen. Daartoe heb ik een klein corpus van nieuwsberichten over vergelijkbare incidenten uit verschillende kranten en nieuwswebsites samengesteld en geanalyseerd, dit is te zien in bijlage A. Bij de analyse van deze nieuwsberichten heb ik mij geconcentreerd op de inhoud en de structuur van de berichten. Aan de hand van dit vooronderzoek heb ik vervolgens vier nieuwsberichten samengesteld. Meer daarover is te lezen in de volgende paragraaf.

3.2.2. Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal bestond uit een nieuwsbericht. Het nieuwsbericht ging over een lekkend schip van transportbedrijf Chemport waar mensen op een naburig strand last van ondervonden doordat ze in aanraking kwamen met een stof die vrijkwam. Dit onderwerp is gekozen omdat een incident als dit aan de ene kant vrij algemeen is en aan de andere kant in Nederland niet recent is voorgekomen. De algemeenheid is belangrijk omdat respondenten zich dan makkelijk in de crisissituatie kunnen inleven. Verder is het belangrijk dat respondenten niet recentelijk zelf zo'n crisis hebben ervaren omdat dit hun oordeel zou kunnen beïnvloeden. Het nieuwsbericht dat ik heb samengesteld staat hieronder. De cursieve tekst is gemanipuleerd voor de verschillende condities, dit is een voorbeeld van een van de varianten.

Slachtoffers door gif in zee

Een fijn dagje uit werd voor bezoekers van de stranden in Zuid-Holland ruw onderbroken toen een aantal van hen last kreeg van acute uitslag op de huid.

De huiduitslag en het branderige gevoel werden veroorzaakt door een stof die op het zeewater dreef. Vrijwel iedereen die in het water was geweest kreeg last van huiduitslag. "We hebben een monster

genomen en het water bleek inderdaad sterk verontreinigd”, legt een woordvoester van de zwemwater telefoon uit. De hoge concentratie van de chemicaliën in de zee was gisteren aanleiding om groot alarm te slaan en alle hulpdiensten bijeen te roepen. Een zwemverbod werd ingelast en de stranden zijn meteen afgesloten. Voor de zuidelijke stranden zal de waarschuwing zeker tot na het weekend blijven gelden. Mogelijk wordt de waarschuwing voor de noordelijk stranden van de provincie komend weekend ingetrokken.

Een flink aantal badgasten moest acuut behandeld worden door de toegesnelde hulpdiensten. *Veel mensen hadden last van een branderig gevoel en uitslag op de huid. Tientallen kinderen hadden ook last van rode prikkende ogen. Ongeveer tweehonderd bezoekers hebben zich moeten melden bij verschillende eerstehulp posten in de buurt. Het branderige gevoel was te verhelpen, maar de huiduitslag zal zeker nog een aantal dagen behandeld moeten worden.*

De stof was afkomstig uit een lekkend tankschip van Chemport dat de stranden passeerde op weg naar de haven van Rotterdam.

Het lekkende tankschip van scheepvaartonderneming Chemport dat langs de kust van Zuid-Holland voer, bleek een kapotte afsluiter van de tank te hebben. Hierdoor belandde bijna de volledige chemische lading van het schip in zee. Omdat de stroming richting land stond, zijn de chemicaliën die kant op gespoeld. Op dat moment waren er zeer veel bezoekers op het strand.

“Chemport betreurt dit voorval zeer en neemt de volledige verantwoordelijkheid voor de slachtoffers op zich. Chemport hoopt dat de behandeling snel aanslaat en dat de getroffen personen weer snel hersteld zullen zijn. Ook zal het bedrijf een vergoeding aanbieden voor de geleden schade van de slachtoffers. Zoiets mag nooit meer gebeuren”, aldus Kees Vregt, woordvoerder van Chemport.

Het nieuwsbericht begint in alle versies met dezelfde lead. Hierin wordt verteld dat bezoekers van een strand last kreeg van uitslag op de huid. De eerste en de tweede alinea, ook in alle versies hetzelfde, beschrijven de oorzaak van het incident, namelijk een chemische stof die op het zeewater dreef. Ook beschrijven deze alinea’s de gevolgen voor de stranden, namelijk tijdelijke sluiting. Vervolgens wordt er ingegaan op ofwel de oorzaak ofwel het gevolg van het incident, de oplossing en een verklaring. Deze manipulaties zijn te zien in tabel 1, wanneer het accent ligt op de oorzaak van de crisis dan staat in het nieuwsbericht achtereenvolgend informatie over de oorzaak, de oplossing en een verklaring uit kolom ‘Frame: oorzaak’. Wanneer het accent ligt op de gevolgen van de crisis dan staan in het bericht op deze zelfde plekken de manipulaties uit kolom ‘Frame: gevolg’. De laatste alinea bevat een reactie van de organisatie. Hierbij gaat de respons wederom ofwel in op de oorzaak ofwel op het gevolg van de crisis. Deze manipulaties zijn onderin tabel 1 terug te zien bij ‘reactie van de organisatie’.

Tabel 1: Manipulaties binnen het nieuwsbericht.

	Frame: oorzaak	Frame: gevolg
Oorzaak/gevolg	<i>De stof was afkomstig uit een lekkend tankschip dat de stranden passeerde op weg naar de haven van Rotterdam. Bij transport van giftige stoffen wordt vaak gebruik gemaakt van een dubbelwandig tankschip.</i>	<i>Veel mensen hadden last van een branderig gevoel en uitslag op de huid. Tientallen kinderen hadden ook last van rode prikkende ogen.</i>

Oplissing	<i>Het lekkende schip van <u>Chemport</u> is meteen uit de vaart genomen voor controle en reparatie.</i>	<i>Ongeveer tweehonderd bezoekers hebben zich moeten melden bij verschillende eerste hulp posten in de buurt. Het branderige gevoel was te verhelpen, maar de huiduitslag zal zeker nog een aantal dagen behandeld moeten worden.</i>
Verklaring	<i>Het schip heeft de haven kunnen bereiken, maar is daarbij vrijwel de volledige lading chemicaliën verloren.</i>	<i>De stof was afkomstig uit een lekkend tankschip van <u>Chemport</u> dat de stranden passeerde op weg naar de haven van Rotterdam.</i>
	Frame: oorzaak	Frame: gevolg
Respons	<i>"<u>Chemport</u> betreurt het voorval zeer. Het bedrijf zal een onderzoek starten naar de precieze oorzaak van dit incident. <u>Chemport</u> neemt als bedrijf de volledige verantwoordelijkheid voor dit incident op zich en is bereid zich volledig in te zetten om herhaling te voorkomen. Zoiets mag nooit meer gebeuren"</i>	<i>"<u>Chemport</u> betreurt dit voorval zeer en neemt de volledige verantwoordelijkheid voor de slachtoffers op zich. <u>Chemport</u> hoopt dat de behandeling snel aanslaat en dat de getroffenen weer snel hersteld zullen zijn. Ook zal het bedrijf een vergoeding aanbieden voor de geleden schade van de slachtoffers. Zoiets mag nooit meer gebeuren"</i>

Het nieuwsbericht bestond in de vier verschillende versies uit vier alinea's samengesteld uit algemene tekst en manipulaties uit bovenstaande tabel, het aantal woorden per versie verschilde licht. Er was een versie waarin het accent van het nieuwsbericht ligt op de oorzaak en de reactie van de organisatie op de oorzaak, hierbij komen alle manipulaties uit de kolom 'Frame: oorzaak' (321 woorden).

Eén versie waarin de focus van het nieuwsbericht ligt op de oorzaak en de reactie van de organisatie op het gevolg, hierbij komen de manipulaties van het nieuwsbericht uit de kolom 'Frame: oorzaak' en de manipulatie van de reactie van de organisatie uit kolom 'Frame:gevolg' (324 woorden). Eén versie waarin de focus van het nieuwsbericht ligt op het gevolg en de reactie van de organisatie op de oorzaak, in deze versie komen de manipulaties op het nieuwsframe uit kolom 'Frame: gevolg' en de manipulatie van de reactie van de organisatie uit kolom 'Frame: oorzaak' (332 woorden). Tot slot was er een versie waarin de focus van het nieuwsbericht ligt op het gevolg en de reactie van de organisatie op het gevolg, in deze laatste versie van het nieuwsbericht komen alle manipulaties uit kolom 'Frame: gevolg' (335 woorden).

3.2.3. Instrumentatie

Om de effecten van de manipulaties te meten, heb ik gebruik gemaakt van een vragenlijst. De respondenten gaven door middel van een zevenpuntsschaal die loopt van mee oneens tot mee eens antwoorden op stellingen. De schaalvragen vormden de operationalisering van de afhankelijke variabelen: *verantwoordelijkheid* van de organisatie, *emoties* (compassie, woede en angst) naar aanleiding van het lezen van het nieuwsbericht, *waardering van de reactie* van de organisatie op de crisis en attitude ten opzichte van de organisatie (het *imago*).

3.2.4. Vragenlijst

De volledige vragenlijst die voor dit onderzoek is ontwikkeld, is terug te vinden in bijlage 1. Op alle vragen in de vragenlijst werd antwoord gegeven.

Op de voorpagina stond een korte introductie van het onderzoek en instructie voor hoe de vragenlijst ingevuld dient te worden. Op de tweede pagina is het nieuwsbericht te lezen. Op de derde pagina begint de vragenlijst. Allereerst zijn emoties bevraagd met tien items. Voorbeelden zijn:

- (1) Het nieuwsbericht maakt me boos
- (2) Ik voel medeleven na het lezen van het nieuwsbericht

Vervolgens zijn attitude tegenover de organisatie na het lezen van het nieuwsbericht bevraagd met tien items. Voorbeelden zijn:

- (3) Ik vind de reactie van de organisatie netjes
- (4) Ik vind de reactie van de organisatie onoprecht

Hierna volgden tien items over de attitude tegenover de organisatie in het algemeen. Voorbeelden zijn:

- (5) Ik vind deze organisatie incompetent
- (6) Ik vind deze organisatie incompetent

In het laatste deel van de vragenlijst volgden er vijf items die de mate van schuld of verantwoordelijkheid bevragen die de respondenten toekennen aan de organisatie. Een voorbeeld is:

- (7) Chemport is verantwoordelijk voor dit incident

Als laatste werd er gevraagd naar demografische gegevens (gender, leeftijd, opleidingsniveau) van de respondenten.

3.3 Samenstelling steekproef

In totaal hebben 124 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. De respondenten zijn geworven in de omgeving van de onderzoeker. Van de respondenten was 56,5% man, 43,5% was vrouw. De mannen en de vrouwen waren gelijk verdeeld over de condities ($X^2 = 3.54$; $df = 3$, $p = .32$). De leeftijd van de respondenten varieerde van 17 tot 71 jaar, de gemiddelde leeftijd was 35 jaar ($SD = 15$). De leeftijd in de verschillende condities verschilde niet ($F_{(3,120)} = .173$, $p = .92$). Gemiddeld was het opleidingsniveau van de respondenten hoog opgeleid. 37,1% van de respondenten heeft MBO of lager afgerond. 33,9% heeft HBO afgerond en 29% heeft universitair onderwijs afgerond. De verschillende opleidingsniveaus waren gelijk verdeeld over de condities ($X^2 = 16.43$; $df = 12$, $p = .17$). De verdeling van de respondenten over de verschillende versies is te zien in tabel 2. Alle respondenten hadden een Nederlandse achtergrond met Nederlands als moedertaal.

Tabel 2: verdeling respondenten over versies.

Focus nieuwsbericht	Focus respons	Aantal respondenten
Gevolg	Gevolg	30
Gevolg	Oorzaak	33
Oorzaak	Gevolg	30
Oorzaak	Oorzaak	31

3.4 Procedure

De respondenten heb ik benaderd op verschillende tijden op verschillende locaties, bijvoorbeeld in de trein, tijdens een verjaardag of op kantoor. Voor het uitdelen van de vragenlijst is altijd een korte toelichting gegeven over de onderzoeker en het onderzoek. De respondenten konden op het voorblad de instructies voor het invullen van de vragenlijst lezen. Elke respondent heeft in één conditie stimulusmateriaal gelezen en een vragenlijst ingevuld. Altijd is er voor gezorgd dat de tekst en vragenlijst in een rustige omgeving gelezen en ingevuld kon worden. Het lezen van de tekst en het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld tussen de tien en vijftien minuten. De respondenten werden na afloop van het invullen van de vragenlijst bedankt voor hun deelname. Ze kregen geen financiële vergoeding voor hun deelname.

3.5 Verwerkingsgegevens

Om te kunnen werken met de data zijn allereerst de scores van een aantal items omgepoold. Bij de items over de respons zijn items 2, 4, 7, en 9 omgepoold (inaccuraat, onvriendelijk, onoprecht en ongepast). Bij de items over imago van de organisatie zijn items 2, 4, 7, en 8 omgepoold (incompetent, onbetrouwbaar, onverstandig, slecht). Uit een factoranalyse (Principle Components met een Varimax Rotatie) blijkt de gemeten 'emoties' in drie clusters uiteenvallen: compassie, woede en angst.

Tabel 3: Factoranalyse emotie items

Item	Cluster compassie	Cluster woede	Cluster angst
Medeleven	.886	.014	.106
Medelijden	.792	-.047	.161
Verdriet	.533	.391	.439
Schrik	.533	.155	.479
Verontwaardiging	.506	.432	.213
Ergernis	.016	.814	-.029
Irritatie	-.072	.779	.275
Boosheid	.453	.585	.055
Nerveus	.038	.285	.845
Onrust	.340	-.090	.755

Op basis van de resultaten van de factoranalyse zijn van deze clusters vervolgens regressiefactorscores berekend. Dit zijn gewogen scores met een gemiddelde van 0 en een standaarddeviatie van 1. Deze zijn verder in het onderzoek als afhankelijke variabelen onderscheiden.

Dezelfde procedure heb ik gevolgd bij de overige afhankelijke variabelen: verantwoordelijkheid, waardering respons en imago. De factoranalyse liet in alle drie de gevallen zien dat de bijbehorende items op één factor laadden. De grote homogeniteit zien we terug in de betrouwbaarheden: waardering respons $\alpha = .92$, imago: $\alpha = .89$, verantwoordelijkheid: $\alpha = .91$.

In het volgende hoofdstuk wordt aan de hand van multivariate variantieanalyses gekeken naar het effect van de twee verschillende nieuwsframes en twee responsframes op de emoties van de respondenten, op het imago van de organisatie, op de waardering van de respons en op de mate van verantwoordelijkheid die de respondenten toekennen aan de organisatie. Met een correlatieanalyse, een regressieanalyse en een covariantie-analyse is de rol van emoties onderzocht.

4.1 Hoofd- en interactie-effecten van nieuwsframe en respons

Om na te gaan of er een effect is van de condities op de afhankelijke variabelen is een multivariate variantieanalyse (MANOVA) uitgevoerd. Eerst behandel ik de hoofdeffecten van achtereenvolgens het nieuwsframe en de reactie van de organisatie. Daarna sta ik stil bij eventuele interactie effecten.

Tabel 4 laat de hoofdeffecten zien van nieuwsframe. Om te beginnen laat de Manova een significant overall effect zien van nieuwsframe (Wilks' Lambda .79, $F_{(6,107)} = 4,727$, $p < .001$). Afzonderlijke Anova's laten zien dat dat effect vooral wordt veroorzaakt door een effect op compassie ($F_{(1,112)} = 17,628$; $p < .001$) en op verantwoordelijkheid ($F_{(1,112)} = 4,708$; $p < .05$).

Tabel 4: Effecten gemiddelde regressiefactorscores per *nieuwsframe* (minimumscore = -1; maximumscore = 1)

Afhankelijke variabele	Gemiddelden Nieuwsframe oorzaak	Gemiddelden Nieuwsframe gevolg	significantie
Compassie	-.360	.371	.000
Woede	.044	.003	.829
Angst	-.045	-.35	.957
Imago	-.175	.151	.071
Waardering respons	-.067	.113	.287
Verantwoordelijkheid	-.212	.183	.032

De gemiddelde regressiefactorscores op de afhankelijke variabelen zijn altijd hoger bij het gevolgframe dan bij het oorzaakframe. Dit betekent dat respondenten die een nieuwbericht lazen waarin nadruk lag op de gevolgen, de slachtoffers, meer compassie voelden en de organisatie meer verantwoordelijkheid toekenden voor de crisis. Op de overige afhankelijke variabelen vond ik geen effecten.

Tabel 5: Effecten gemiddelde regressiefactorscores per *respons* (minimumscore = -1; maximumscore = 1)

Afhankelijke variabele	Gemiddelden responsframe oorzaak	Gemiddelden responsframe gevolg	significantie
Compassie	.157	-.146	.084
Woede	.098	-.050	.435
Angst	-.019	-.061	.820
Imago	-.217	.194	.024
Waardering respons	-.343	.389	.000
Verantwoordelijkheid	.068	-.097	.365

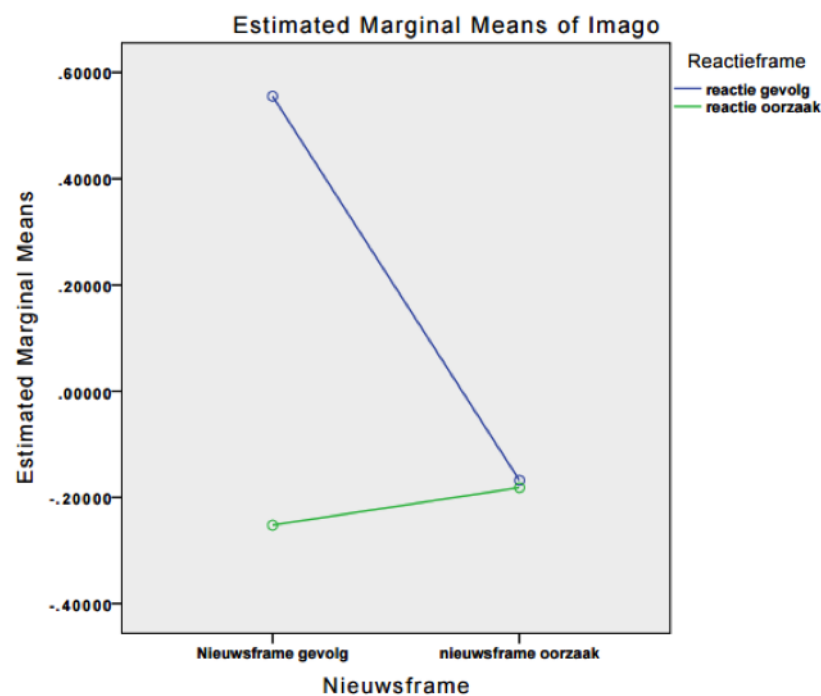
Tabel 5 laat de hoofdeffecten zien van respons. De Manova laat een significant overall effect zien van respons (Wilks' Lambda .84 ($F_{(6,107)} = 3,486$, $p < .005$). Afzonderlijke Anova analyses laten zien dat dit effect vooral wordt veroorzaakt door een effect op imago ($F_{(1,112)} = 5,262$, $p < .05$) en op de waardering van de respons ($F_{(1,112)} = 18,810$, $p < .001$). Dit betekent dat de respondenten het imago van de organisatie beter waardeerden als in de respons het accent ligt op de gevolgen van de crisis, de slachtoffers.

Dit betekent ook dat ze de respons die het accent legt op de gevolgen hoger waarderen dan de respons die het accent legt op de oorzaak van de crisis, de organisatie.

Tabel 6: *Interactie*-effecten op gemiddelde regressiefactorscores (minimumscore = -1; maximumscore = 1)

Afhankelijke variabele	Nieuwsframe oorzaak		Nieuwsframe gevolg		significantie
	Oorzaakrespons	gevolgrespons	oorzaakrespons	gevolgrespons	
Compassie	-.220	-.501	.534	.208	.898
Woede	.180	-.091	.016	-.009	.517
Angst	.094	-.183	-.132	.062	.200
Imago	-.182	-.168	-.252	.555	.029
Waardering respons	-.195	.061	-.490	.716	.006
Verantwoordelijkheid	-.229	-.195	.366	.000	.272

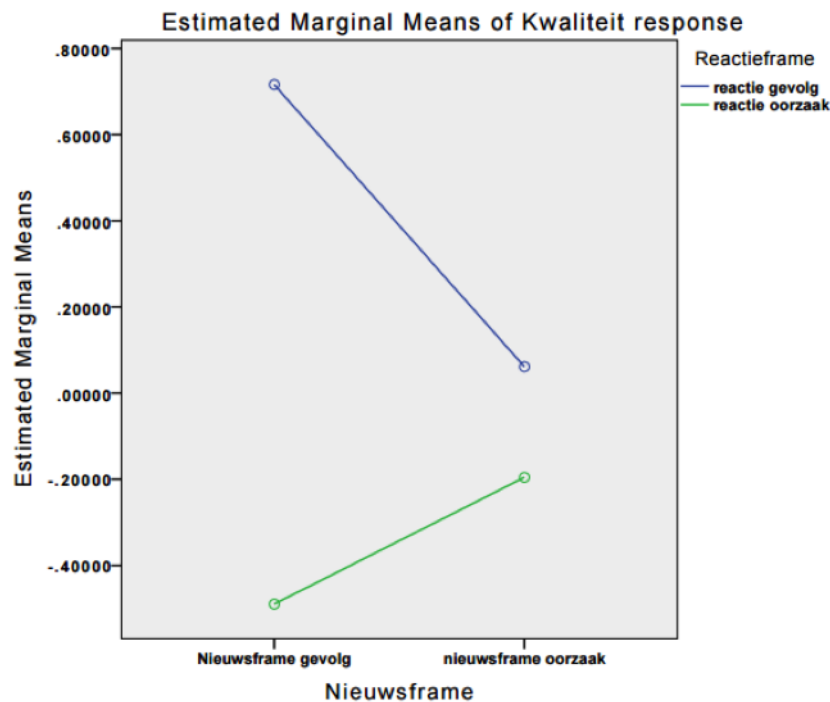
Tabel 6 laat de hoofdeffecten zien van de interactie. De Manova laat een significant overall effect zien van respons (Wilks' Lambda .89 ($F_{(6,107)} = 2,182, p = .05$)). Een afzonderlijke Anova laat zien dat dat effect veroorzaakt wordt door een effect op imago ($F_{(1,112)} = 4,914, p < .03$), te zien in onderstaand figuur.



Figuur 4: Interactie-effect op Imago

Wanneer het nieuwsframe focust op de gevolgen van de crisis, dus op de slachtoffers en het responsframe op de oorzaken, dus op de organisatie, dan wordt het imago van de organisatie zeer laag gewaardeerd. Wanneer bij zowel het nieuwsframe als het responsframe de focus ligt op het gevolg, wordt het imago van de organisatie zeer hoog gewaardeerd.

Een andere Anova laat zien dat er ook een effect is op de waardering van de respons ($F_{(1,112)} = 7,923, p < .01$). Dit is te zien in figuur 5.



Figuur 5: Interactie-effect op waardering van de respons

De waardering van de respons is zeer laag wanneer het nieuwsframe focust op de slachtoffers van de crisis en de respons op de organisatie, de veroorzakers van de crisis. Maar de waardering voor de respons is zeer hoog wanneer het nieuwsframe focust op de gevolgen van de crisis, de slachtoffers en de respons daarop zich ook focust op de slachtoffers, het gevolg.

4.2 De rol van emoties

Kim en Cameron (2011) zeggen dat de effecten van nieuwsframes en reacties in de verschillen tussen de responses veroorzaakt worden doordat deze verschillende emoties oproepen. Om deze veronderstelling te toetsen heb ik opnieuw variantieanalyses uitgevoerd, maar dit keer met compassie als covariaat. Als eventuele effecten door emoties worden veroorzaakt (en compassie is de enige emoties waarvan ik een effect heb gezien), dan zouden deze effecten verdwijnen als compassie via de covariantie-analyse wordt geïsoleerd.

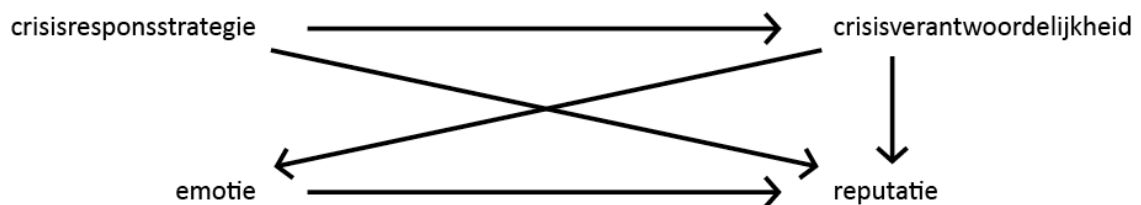
De Manova met compassie als covariaat laat inderdaad iets andere effecten zien. Er blijkt nu een significant effect van nieuwsframe te zijn op imago ($F_{(1,111)} = 5,411; p < .03$). Bovendien verdwijnt het effect van het nieuwsframe op verantwoordelijkheid $F_{(1,111)} 1,348, p = .248$. Met name dit laatste effect is interessant omdat hieruit blijkt dat compassie inderdaad een mediërende factor is die het effect verklaart van nieuwsframe op toegekende verantwoordelijkheid.

Geen van de andere effecten blijkt invloed van compassie te ondervinden. Ik heb geen andere hoofdeffecten gevonden, noch andere interactie-effecten. Emoties spelen voorsnig dus maar een zeer beperkte rol.

4.3 Nadere verkenning van de rol van emoties

Volgens Coombs (2007b) spelen emoties een rol in de gedragsintenties die stakeholders hebben naar aanleiding van een crisis. Uit het SCCT model wordt niet duidelijk of emotie ook een direct effect kan hebben op bijvoorbeeld de reputatie van een organisatie (zie Figuur 6). In ander onderzoek is dit effect wel vastgesteld (Gerards & Janssen (te verschijnen)). Bovendien laten Gerards & Janssen overtuigend zien dat responsstrategieën een modererend effect kunnen hebben op die relatie tussen emotie (in casu 'woede') en imago, reputatie.

Figuur 6: Gereviseerd onderdeel SCCT model



Om na te gaan of het model van Coombs werkt, zoals het verondersteld wordt te werken, heb ik een aantal nadere analyses gedaan. Allereerst heb ik een correlatieanalyse gedaan om na te gaan hoe de variabelen die ik in mijn onderzoek heb onderscheiden met elkaar samenhangen. Ik ben daarbij vooral geïnteresseerd in de vraag naar de samenhang tussen emoties, waardering reactie van de organisatie, verantwoordelijkheid en imago. Van alle emoties bleek alleen 'woede' een significante voorspeller voor imago te zijn ($r = -.451, p < .001$). Verder correleerden zowel waardering respons ($r = .721, p < .001$) en verantwoordelijkheid ($r = -.262, p < .005$) met imago.

Vervolgens heb ik die variabelen die significant blijken te correleren met imago gebruikt in een regressieanalyse waarin 'imago' de te voorspellen variabele was. De resultaten staan in tabel 7. In totaal kunnen we met de variabelen 62% van de variantie verklaren. Bovendien blijken alle variabelen elkaar niet te beïnvloeden, en dus individueel adequate predictoren te zijn. Er is geen sprake van enige vorm van mediatie.

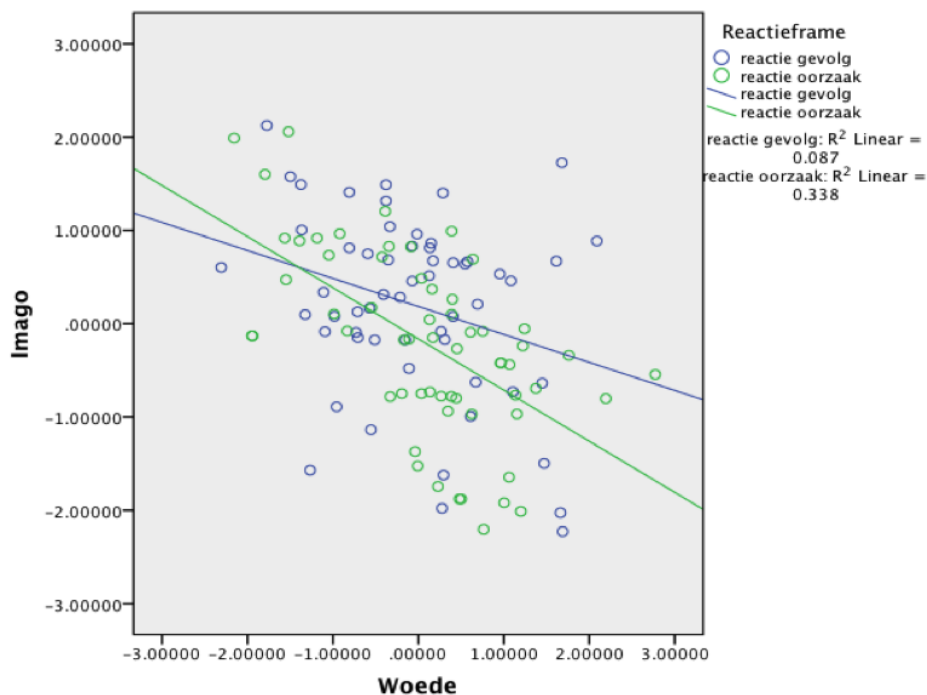
Tabel 7: Model voor de hiërarchie waardering en imago

Variabele	R ²	Sig.	Standardized Beta's
Waardering respons	.533	<.001	.733
Woede, waardering respons	.590	<.001	-.256, .657
Verantwoordelijkheid, woede, waardering respons.	.615	<.005	-.170, -.244, .646

Welk gewicht de verschillende variabelen in de schaal leggen, is te zien aan de Beta's. De waardering van de reactie van de organisatie blijkt de sterkste voorspeller ($B = .646$), gevolgd door woede ($B = .241$). Woede blijkt een anderhalf keer zo sterke voorspeller als verantwoordelijkheid ($B = -.170$) dat anders dan Coombs claimt, maar weinig gewicht in de schaal legt.

Net als in eerder Utrechts onderzoek blijkt dat emoties die een crisis oproept en dan met name woede, het imago van de organisatie beïnvloedt. Hoe bozer stakeholders worden, hoe negatiever ze over de organisatie oordelen. Onderzoek van Gerards en Janssen (te verschijnen) laat zien dat de kracht van dat verband wordt beïnvloed door de respons van de organisatie. Wanneer een organisatie excuses aanbiedt, bijvoorbeeld, wordt het effect van woede minder. Met andere woorden: de responsstrategie modereert dan de effecten van de emoties op het imago. Om na te gaan of in dit onderzoek ook sprake is van een dergelijke modererend verband, heb ik een covariantie-analyse uitgevoerd en heb ik bekeken of er een interactie-effect is tussen de respons (gericht op oorzaken/organisatie of gevolg/slachtoffer) en emotie op de afhankelijke variabele: imago. Dat blijkt inderdaad zo te zijn ($F_{(2,114)} = 16,0; p < .001$).

In figuur 7 zijn de resultaten geplott en is de regressielijn te zien voor beide condities. Woede – zo is te zien – heeft effect op het imago. Maar hoe sterk dat verband is, hangt af van de respons. Dat verband is significant sterker bij een oorzaakrespons dan bij een gevolgrespons.



Figuur 7: Relatie tussen woede en imago voor de verschillende responsframes

De correlatie tussen woede en imago is zeer zwak in de gevolgresponsconditie ($r = .29$) maar vrij sterk in de oorzaakresponsconditie ($r = .58$). Dat betekent dat als een organisatie in haar reactie aandacht besteedt aan de slachtoffers, stakeholders zich minder door hun woede laten leiden bij het beoordelen van de organisatie.

In dit onderzoek stonden deze onderzoeksvragen centraal: *Wat is het effect van de nieuwsframes 'oorzaak' en 'gevolg' en responses 'oorzaak' en 'gevolg' in een nieuwsbericht over crisis op de emoties van de respondenten, de waardering van de reactie van de organisatie, de gepercipieerde verantwoordelijkheid en het imago van een organisatie? Wat speelt emotie hier voor een rol in?*

Op het gebied van compassie en verantwoordelijkheid van de organisatie scoort het nieuwsframe dat zich richt op de gevolgen van de crisis, de slachtoffers, hogere gemiddelden. Bij het nieuwsframe waarin het accent ligt op de oorzaak van de crisis, de organisatie, wordt minder compassie gevoeld en minder verantwoordelijkheid toegeschreven dan bij het nieuwsframe waarin de nadruk ligt op de gevolgen van de crisis, de slachtoffers. Wanneer een organisatie zich dus richt op de slachtoffers roept het meer compassie op bij het publiek en krijgt de organisatie ook meer verantwoordelijkheid.

Wanneer we kijken naar de responses van de organisatie, is te zien dat de waardering van de reactie van de organisatie veel hoger is, wanneer deze een accent legt op de gevolgen van de crisis. Ook wordt het imago van de organisatie hoger gewaardeerd als de focus van de respons ligt op de gevolgen. Het is dus beter voor het imago van de organisatie om een respons altijd te richten op de gevolgen, de slachtoffers van een crisis.

Voor het nieuws dat geframed was in termen van de oorzaken van de ramp, maakte de respons van de organisatie geen verschil voor de beoordeling van het imago van de organisatie. Maar voor het nieuws waarin het accent lag op de gevolgen voor de slachtoffers, trad een groot verschil op tussen de beide responses van de organisatie: als de respons gericht was op de oorzaak van de crisis, de organisatie, dan werd het imago heel laag beoordeeld, maar als de respons van de organisatie gericht was op de slachtoffers, dan steeg het imago van de organisatie aanzienlijk.

Bij de waardering van de reactie van de organisatie trad hetzelfde effect op: als de respons gericht was op de organisatie, de oorzaak van de crisis, dan werd de reactie van de organisatie zeer laag gewaardeerd, maar wanneer in de respons het accent lag op de slachtoffers van de crisis, dan werd de reactie van de organisatie flink hoger gewaardeerd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het op het gebied van imago en waardering van de reactie van de organisatie beter is om te kiezen voor een respons die de nadruk legt op de slachtoffers.

Opvallend was dat wanneer compassie als covariaat gebruikt werd in een multivariate variantieanalyse, er andere resultaten te zien waren. Er was nu sprake van een effect op imago en het effect op verantwoordelijkheid verdween. Het blijkt dat de waardering van het imago van de organisatie via compassie loopt. Wanneer het nieuwsframe compassie oproept, zal dat de waardering van het imago van de organisatie beïnvloeden. Daarentegen verviel het effect op verantwoordelijkheid, dit betekent dat compassie dus ook van invloed is op de waardering van de verantwoordelijkheid. Wanneer het nieuwsframe compassie oproept, zal er minder verantwoordelijkheid toebedeeld worden aan de organisatie.

Volgens Coombs (2007b) heeft de mate van verantwoordelijkheid die toegeschreven wordt aan een organisatie een sterk verband met het gepercipieerde imago van de organisatie. Daarom wordt er als laatst gekeken naar wat het effect is van de waardering van de reactie van de organisatie, woede en de toebedeelde verantwoordelijkheid op

het imago van de organisatie. De zeer hoge verklaarde variantie laat zien dat de waardering van de reactie van de organisatie zeer belangrijk is voor de waardering van het imago van de organisatie. Het is dus van groot belang voor het imago van een organisatie een geschikte respons te kiezen ten tijde van crisis. Ook woede en toebedeelde verantwoordelijkheid zijn van invloed op de waardering van het imago. De mate waarin woede effect heeft op het imago is afhankelijk van de soort respons die de organisatie geeft, in dit onderzoek een respons met nadruk op oorzaak of gevolg van de crisis. Er wordt meer woede gevoeld wanneer men een respons leest waarin de nadruk ligt op de oorzaak van de crisis, de organisatie, dan wanneer men een respons leest waarin de nadruk ligt op het gevolg van de crisis, de slachtoffers. De mate van woede die het publiek voelt, is van invloed op het imago van de organisatie. Ook hier is het dus duidelijk dat het beter is om in een respons de nadruk te leggen op het gevolg en de slachtoffers van een crisis.

Dit onderzoek laat resultaten zien die bevestigen dat emoties een belangrijkere rol spelen in crisiscommunicatie dan het SCCT model laat zien. De woede die stakeholders voelen, heeft een direct effect op de waardering van het imago.

In dit onderzoek zijn interessante effecten gevonden op het gebied van emoties en crisiscommunicatie. Het doel van een organisatie in crisis is altijd om schade te beperken. Door middel van goede crisiscommunicatie kan imagoschade beperkt worden. Dit onderzoek laat zien dat het voor goede crisiscommunicatie nodig is om nieuwsmedia te analyseren ten tijde van een crisis, om daar als organisatie vervolgens op in te kunnen spelen. Volgens de attributietheorie (Heider, 1959) doen mensen attributies naar aanleiding van een gebeurtenis. Door als organisatie goed te reageren op wat de media schrijven, kan ze voorkomen dat stakeholders verkeerde attributies maken. Onafhankelijk van wat de media schrijven is het voor een organisatie belangrijk om altijd rekening te houden met de slachtoffers van de crisis. In dit onderzoek aangetoond vooral wanneer de media in een nieuwsbericht een accent leggen op de slachtoffers, de organisatie in haar respons ook dient te focussen op de slachtoffers van de crisis. Hiermee kunnen organisaties de meeste imagoschade beperken.

Dit onderzoek is een experiment is waarbij de respondenten gevraagd werd zich in te leven in een fictieve situatie. De respondenten waren in deze situatie geen directe stakeholder, maar moesten zich een voorstelling maken van hoe het zou zijn dit nieuwsbericht in het echt te lezen. Ondanks dat dit wat inlevingsvermogen van de respondenten vergde, zijn er toch significante relaties gevonden tussen woede en imago. Wanneer een soortgelijke crisis zich in het echt zou voordoen, zou dit effect mogelijk zelfs groter zijn.

Meer onderzoek is nodig om de rol van emoties in crisiscommunicatie bloot te leggen. In het onderzoek van Gerards en Janssen (te verschijnen) en dit onderzoek is aangetoond dat het SCCT model revisie nodig heeft omdat emoties van grotere invloed zijn dan daarin is weergegeven. Ook in dit onderzoek blijkt dat woede direct van invloed is op imago. Vervolgonderzoek kan nader onderzoeken of andere emoties naast woede van invloed zijn op de waardering van het imago van de organisatie. Het Integrated Crisis Mapping model (Jin, e. a. 2007) laat naast woede nog drie andere negatieve emoties zien die een rol spelen in tijdens crises. Het specifiekere onderzoeken van deze emoties: verdriet, angst en schrik, zou een beter inzicht kunnen geven in de invloed en plaats van emotie in het SCCT model.

Zoals eerder gezegd is de kans dat crisiscommunicatie effectief verloopt het grootst als managers in hun crisiscommunicatie houden rekening met de emoties van stakeholders (Jin, 2010). Door deze andere emoties te onderzoeken kan een nog beter advies gegeven worden voor het kiezen van de juiste responsstrategie. Ook zou onderzocht kunnen worden hoe emotie samenhangt met andere onderdelen van het SCCT model, zoals crisistype en crisisverantwoordelijkheid, om zo meer begrip te krijgen van deze relaties en hun relatie met imago.

- Benoit, W. L. (1997). Image restoration discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, 177-186.
- Choi, Y. & Lin, Y. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21, 198-207.
- Coombs, T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41, 265.
- Coombs, T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management* 12(3), 241-260.
- Coombs, T. (2007a). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, T. (2007b). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135-139.
- Coombs, T., & Holladay, S. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial test of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly* 16(2), 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An Attribution Theory-based approach to crisis management. In Millar, D. P. & Heath, R. L. (eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*, 95-115. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions, *Journal of Communication Management*, Vol. 11(4), 300-312.
- Coombs, T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34, 252-257.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2010). *The handbook of crisis communication*. (1 ed.) Wiley-Blackwell.
- Coombs, W., Frandsen, F., Holladay, S., & Johansen, W. (2010). Why a Concern for Apologia and Crisis Communication? *Corporate Communication: An International Journal*, 15(4), 337-349.
- De Wolf, D., & Mejri, M. (2013). Crisis Communication failures: The BP case study. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(2), 48-56.

Gerards, V. & Janssen, D. (te verschijnen). Onze excuses. Over de rol van verontschuldigingen in crisiscommunicatie.

Heider, F. (1959). *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons, New York.

Kim, H. J. & Cameron, G. T. (2011). Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Publics Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response. *Communication Research* 38, 826-855.

Jin, Y. (2010). Making sense sensibly in crisis communication: How public's crisis appraisals influence their negative emotions, coping strategy preferences, and crisis response acceptance. *Communication Research*, 37(4), 522-552.

Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publics-based, emotion driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Pública*, 7, 81-95.

Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2010). The role of emotions in crisis responses: Inaugural test of the integrated crisis mapping (ICM) model. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 428-452.

Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 1-21.

Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion: Do discrete Emotions Differentially Influence Information Accessibility, Information Seeking, and Policy Preference. *Communication Research*, 30, 224-247.

De Raaf, D., (2002). *De rol van marktonderzoek in crisiscommunicatie*. Op 15 mei 2015 gedownload via: <http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/jaarboeken/archief-jaarboeken-moa/2002/jaarboek-2002-11.pdf>

Read, K. (2007). 'Corporate pathos': new approaches to quell hostile publics. *Journal of Communication Management*, 11, 332-347.

Valvi, A.C., & Fragkos, K.C. (2013). Crisis communication strategies: A case of British Petroleum. *Industrial and Commercial Training*, 45(7), 383 - 391.

Weiner, B. (1985). Judgments of responsibility. *A foundation for a theory of social conduct*. The Guilford Press, New York.

Ik heb 10 nieuwsberichten over uiteenlopende crises geanalyseerd, dit is te zien in onderstaande tabel. Hierbij heb ik gekeken naar de aanwezigheid van algemene informatie, waar in het bericht het accent op ligt (slachtoffers vs. organisatie) en of er sprake was van een reactie van de organisatie en/of excuses.

Tabel: Analyse nieuwsberichten.

	Focus op slachtoffers	Focus op organisatie	Algemeen	Reactie van organisatie	Excuses
Artikel 1			X	X	
Artikel 2	X	X	X		
Artikel 3		X	X	X	
Artikel 4	X			X	
Artikel 5	X		X	X	
Artikel 6	X	X			
Artikel 7	X			X	
Artikel 8		X	X		
Artikel 9	X		X		
Artikel 10			X		

X = aanwezig in artikel

Het valt op dat in de helft van de artikelen de organisatie de kans krijgt om een reactie te geven. In andere artikelen hielden ze zich bewust afzijdig of is ze niets gevraagd. De meeste artikelen geven een algemene objectieve indruk van de situatie. Vervolgens wordt er of op de slachtoffers of op de organisatie ingezoomd, soms op beiden. Er wordt in dit corpus door de organisaties nooit excuses aangeboden aan de slachtoffers.

Wat moet er in ieder geval in mijn nieuwsartikel:

Algemene informatie

Focus op slachtoffers

Focus op organisatie

Wat moet er in de reactie van de organisatie:

Algemeen antwoord

Focus op slachtoffers

Focus op organisatie

U gaat nu een aantal vragen beantwoorden over de gevoelens die het nieuwsbericht bij u oproept. Geef bij elke stelling aan in hoeverre u het ermee eens bent. Denkt u niet te lang na over het antwoord.

Het nieuwsbericht maakt me boos	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik erger me aan het nieuwsbericht	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik voel medeleven na het lezen van het nieuwsbericht	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Na het lezen van het nieuwsbericht voel ik me verdrietig	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik ben geschrokken van dit nieuwsbericht	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Het nieuwsbericht maakt me nerveus	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik voel medelijden na het lezen van het nieuwsbericht	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Het nieuwsbericht irriteert me	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik ben verontwaardigd door het nieuwsbericht	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Het nieuwsbericht maakt me onrustig	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens

De volgende vragen hebben betrekking op uw mening over de reactie van Chemport na het leeglopen van het tankschip. Denkt u niet te lang na over het antwoord.

Ik vind de reactie van de organisatie begripvol	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind de reactie van de organisatie inaccuraat	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind de reactie van de organisatie fatsoenlijk	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind de reactie van de organisatie onvriendelijk	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind de reactie van de organisatie netjes	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens

Ik vind de reactie van de organisatie toegewijd	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind de reactie van de organisatie onoprecht	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind de reactie van de organisatie inlevend	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind de reactie van de organisatie ongepast	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind de reactie van de organisatie zorgvuldig	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens

Met de volgende vragen kunt u aangeven wat u van Chemport vindt.

Ik vind deze organisatie eerlijk	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind deze organisatie incompetent	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind deze organisatie positief	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind deze organisatie onbetrouwbaar	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind deze organisatie sympathiek	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind deze organisatie capabel	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind deze organisatie onverstandig	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind deze organisatie slecht	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind deze organisatie deskundig	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens
Ik vind deze organisatie geloofwaardig	Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens

Met de volgende vragen geeft u uw mening over de mate waarin u Chemport verantwoordelijk acht voor het ongeluk.

- | | |
|---|-----------------------------------|
| Chemport is verantwoordelijk voor dit incident | Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens |
| Chemport had dit incident moeten voorkomen | Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens |
| Chemport had dit incident kunnen voorkomen | Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens |
| Ik vind dat Chemport dit incident aangerekend moet worden | Mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Mee eens |

Met de volgende vragen worden enkele demografische gegevens in kaart gebracht die relevant zijn voor het onderzoek. Met uw gegevens wordt zorgvuldig omgegaan. Uw anonimiteit is gewaarborgd.

- | | |
|----------------------------------|---|
| Ik ben een | <input type="radio"/> vrouw |
| | <input type="radio"/> man |
| Mijn leeftijd is | jaar |
| Mijn hoogst genoten opleiding is | <input type="radio"/> basisonderwijs |
| | <input type="radio"/> Middelbaar onderwijs |
| | <input type="radio"/> Middelbaar beroepsonderwijs |
| | <input type="radio"/> Hoger beroepsonderwijs |
| | <input type="radio"/> Universitair onderwijs |

Nogmaals hartelijk bedankt voor uw medewerking.