



Dove wast wit: een kwalitatief onderzoek over de rol van cultuur bij het herstellen van de reputatie tijdens een crisis

Demi van Balen (5500451)

Bachelor Eindwerkstuk

Communicatie- en

informatiewetenschappen

Studiejaar 2017/2018 Blok 2

d.m.vanbalen@students.uu.nl

Eerste lezer - Dr. Roos Beerkens

Tweede Lezer - Dr. Rena Zendedel

29 januari 2018

Aantal woorden +/- 7208

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
1. Inleiding.....	4
1.1 Aanleiding.....	4
1.2 Theoretisch kader	6
1.3 Probleemstelling.....	12
2. Methode.....	13
2.1 Narratieve reconstructie	13
2.2 Discoursanalyse	14
2.3 Receptieonderzoek.....	16
3. Analyse.....	17
3.1 Narratieve reconstructie	17
3.2 Discoursanalyse	22
3.3 Receptieonderzoek.....	29
4. Conclusie en discussie.....	35
5. Literatuurlijst	38
5.1 Digitale bronnen corpus	40
5.2 Digitale bronnen voor de reacties in het receptieonderzoek.....	42
5.3 Digitale bronnen afbeeldingen	42
Bijlagen.....	43

Samenvatting

Op 7 oktober 2017 bracht Dove een reclame uit op de Facebookpagina van Dove US. Er werd een screenshot gemaakt van het eerste beeld en dit beeld ging het internet over. Er kwamen verschillende reacties op en kranten schreven dat Dove een racistische reclame naar buiten had gebracht. Publiek uit Amerika vond dat Dove niet goed had nagedacht en was verontwaardigd over het feit dat deze reclame was gemaakt. In Nederland vonden mensen het onzin dat er zo'n groot probleem van werd gemaakt.

Coombs (2007) heeft verschillende artikelen geschreven over hoe een organisatie, zoals Dove, om kan gaan met crisiscommunicatie, maar houdt geen rekening met de eventuele invloed van cultuur. Dit onderzoek kijkt of cultuurverschillen invloed hebben op de perceptie van een crisis en of een organisatie hier haar strategie op aan moet passen.

Bovenstaande wordt onderzocht door een drietal methodes. Een narratieve reconstructie, discoursanalyse en een receptieonderzoek. Uit de analyse is gebleken dat er in Amerika heftiger is gereageerd op de crisis dan in Nederland en dat in Amerika de crisisresponsstrategie niet voldeed aan de verwachtingen van het publiek. Hierdoor is de reputatie van Dove in Amerika wellicht meer geschaad dan in Nederland. De verschillen zijn mogelijk te verklaren door de dimensie masculiniteit van Hofstede (1984). Daarnaast laat dit onderzoek zien dat het model van Coombs (2007) niet alle handvaten biedt om culturele verschillen, de rol van media, de timing en ethische crisissen te kunnen analyseren. Deze variabelen zouden toegevoegd kunnen worden aan het model van Coombs (2007).

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Op 7 oktober 2017 publiceerde Dove een nieuw reclamefilmje op de Facebookpagina van DoveUS. Kort na het plaatsen werd er een screenshot gemaakt van de eerste donkere vrouw die haar shirt uit doet en verandert in een andere lichtere vrouw (Afbeelding 1). Dit zorgde ervoor dat de reacties binnenstroomden. De reacties waren niet louter positief, integendeel (Smit, 2017). De reclame werd uitgelicht door de media en het publiek vond de reclame racistisch (Dua, 2017). Het is niet de eerste keer dat Dove onder vuur ligt omdat een reclame racistisch zou zijn, dit gebeurde eerder in 2011 en 2014.



Afbeelding 1 Screenshot Dove reclame verkregen via: <https://feminisminindia.com/2017/10/11/dove-racist-ad/>

Naar aanleiding van de reacties op social media heeft Dove het filmje verwijderd en via Facebook en Twitter excuses aangeboden. Desondanks heeft het plaatsen van de reclame, wat leidde tot een screenshot die verspreid werd door een Twitteraar, ervoor gezorgd dat Dove in een crisis terecht is gekomen. Door deze crisis heeft Dove reputatieschade opgelopen.

Coombs (2006, 2007) heeft verschillende onderzoeken gedaan naar crisiscommunicatie en een theorie ontwikkeld, de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). In zijn theorie koppelt hij drie clusters met verschillende crisistypen aan drie clusters met crisisresponsstrategieën. Coombs (2006, 2007) houdt in zijn theorie geen rekening met cultuurverschillen. Taylor (2000) heeft wel onderzoek gedaan naar de relatie tussen cultuur en crisiscommunicatie waarbij zij heeft gekeken wat het verschil is in de reacties tussen landen op de Coca-Cola crisis.

Omdat er weinig onderzoek is gedaan naar crisisresponsstrategieën en de invloed van cultuur probeert dit onderzoek de literatuur hierover aan te vullen. Dit representeert de wetenschappelijke relevantie van mijn onderzoek. In dit onderzoek staat centraal welke

crisisresponsstrategie Dove heeft gekozen en in hoeverre Dove met de gekozen crisisresponsstrategie de reputatieschade heeft kunnen herstellen in Amerika en Nederland, waarbij gekeken wordt of cultuur hier invloed op heeft. Dit is voor organisaties relevant omdat zij zo hun crisisresponsstrategie kunnen toespitsen op de cultuur waar de crisis plaatsvindt. Hierdoor kan de schade aan de reputatie worden beperkt. Dit vormt de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek.

1.2 Theoretisch kader

Om de analyse uit te kunnen voeren en een antwoord te kunnen geven op de hoofd- en deelvragen wordt er in dit hoofdstuk relevante wetenschappelijke literatuur besproken en worden begrippen toegelicht. Dit hoofdstuk sluit af met de probleemstelling en onderzoeksvraag.

1.2.1 Reputatie

Een crisis is, volgens De Fatima Oliveira (2013), een bedreiging die de meest fundamentele doelen van een organisatie aan kan tasten. Een crisis heeft altijd een negatieve impact op de reputatie en kan daardoor een financiële bedreiging vormen voor een organisatie (De Fatima Oliveira, 2013). De reputatie is de manier waarop stakeholders een organisatie zien op basis van het gedrag uit het verleden (Wartick, geciteerd in Coombs, 2007). Een positieve reputatie kan zorgen voor meer investeringen in een organisatie en zowel klanten als medewerkers aantrekken (Van Riel, 1997). Doordat een crisis reden geeft om negatief over een organisatie te denken, kan dit leiden tot een beschadiging aan de reputatie (Coombs, 2007). Daarnaast verwacht de samenleving bepaald gedrag van een organisatie. Wanneer een organisatie hier niet aan voldoet, verliest de organisatie legitimiteit en reputatie (Allen & Caillouet, geciteerd in Coombs, 2007).

1.2.2 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Coombs (2007) heeft de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) ontwikkeld op basis van experimentele onderzoeken en biedt inzicht in hoe een organisatie om kan gaan met crisiscommunicatie. De SCCT is gebaseerd op de attributietheorie. De attributietheorie stelt dat mensen de behoefte hebben om een oorzaak en een verantwoordelijke aan te wijzen bij een bepaalde gebeurtenis (Weiner, geciteerd in Laufer & Coombs, 2006). Door de attributietheorie weten we dat we een verantwoordelijke aan willen wijzen en dit is van belang tijdens een crisis. Coombs (2007) legt een verbinding tussen de attributietheorie en crisiscommunicatie en stelt in de SCCT crisisverantwoordelijkheid centraal.

Coombs en Holladay (2002) zijn gestart met het indelen van dertien bestaande crisistypen in drie clusters op basis van experimenteel onderzoek, waarbij ze respondenten vroegen

naar de mate van verantwoordelijkheid die ze een organisatie toekenden. In deze clusters nemen zij ook de dreiging voor reputatieschade mee. De drie crisisclusters die zij noemen zijn: het slachtoffer cluster, het ongeval cluster en het opzettelijke cluster.

In het eerste cluster dat zij noemen wordt de organisatie gezien als slachtoffer en wordt minimale verantwoordelijkheid toegekend aan de organisatie. De crisis vormt hierbij een kleine dreiging voor de reputatie (Coombs & Holladay, 2002). In het tweede cluster wordt de crisis gezien als een ongeval en wordt een grotere verantwoordelijkheid toegekend aan de organisatie dan in de eerste categorie. De reputatieschade in dit cluster is laag. In het laatste cluster wordt veel verantwoordelijkheid toegekend aan de organisatie en de crisis als opzettelijk gezien. De reputatieschade is hierbij het grootst (Coombs & Holladay, 2002). Daarnaast wordt gekeken of er factoren zijn die de verantwoordelijkheid en dreiging versterken, zoals crisisgeschiedenis en de reputatie in de tijd voor de crisis (Coombs & Holladay, 2002). Ook is het van belang om te kijken wat een organisatie moet communiceren richting de stakeholders. Coombs en Holladay (2002) veronderstellen dat de eerste reactie op een crisis vanuit een organisatie altijd uit twee onderdelen bestaat. Ze benoemen dat een organisatie eerst de stakeholders moet voorzien van instructies zodat de stakeholders weten hoe zij zichzelf moeten beschermen en wat ze moeten doen. Daarnaast moet de organisatie zorgen voor informatievoorziening tijdens de crisis. Dit helpt stakeholders om te gaan met de psychologische gevolgen van een crisis (Coombs, 2007). Nadat een organisatie dit heeft gedaan kunnen zij zich richten op de reputatie en een crisisresponsstrategie.

Het indelen van crisistypen was de eerste stap in de ontwikkeling van de SCCT. Vervolgens heeft Coombs (2006) tien bestaande responsstrategieën in drie clusters verdeeld om deze te kunnen koppelen aan de drie eerder toegelichte crisisclusters (Coombs & Holladay, 2002). De drie clusters met responsstrategieën die hij noemt zijn: het ontkennen van een crisis, het verminderen van een crisis en het heropbouwen van de reputatie. De crisisresponsstrategieën kunnen worden ingezet om de reputatie te herstellen, negatieve gevolgen te verminderen en negatieve gedragsintenties te voorkomen (Coombs, 2007).

In het eerste cluster ontkent de organisatie de crisis en probeert de link tussen de organisatie en de crisis weg te halen. Dit met de gedachte dat wanneer een organisatie

niet betrokken is bij een crisis, de organisatie hier ook geen reputatieschade door op kan lopen (Coombs, 2007). Op deze manier neemt de organisatie geen verantwoordelijkheid voor de crisis (Coombs, 2007). Het tweede cluster van Coombs (2007) is het verminderen van een crisis. Hij benoemt dat de organisatie richting de stakeholders communiceert dat de crisis niet zo erg is als wordt gedacht of dat de crisis nooit is gebeurd. Het verminderen van de crisis door de organisatie zorgt ervoor dat stakeholders minder negatief staan tegenover de organisatie. Echter is er bewijs nodig om dit te kunnen doen zodat het ook aangenomen wordt (Coombs, 2007). Het laatste cluster is gericht op het heropbouwen van de reputatie. Hierbij neemt de organisatie een grote mate van verantwoordelijkheid. Het doel is om de reputatie te verbeteren door de schade die slachtoffers hebben opgelopen te compenseren middels iets materialistisch of symbolisch (Coombs, 2007).

In Tabel 1 hieronder staan de drie clusters van crisistypen en de drie clusters van de crisisresponsstrategieën weergegeven die met elkaar gekoppeld kunnen worden.

Tabel 1 Drie clusters van crisistypen gekoppeld aan de drie clusters van crisisresponsstrategieën (Coombs, 2006)

Clusters crisistypen	Clusters crisisresponsstrategieën
(1) Slachtoffer	(1) Strategie van het ontkennen a) Aanvallen van diegene die de organisatie beschuldigd b) Ontkennen van het bestaan van een crisis c) Een andere partij verantwoordelijk stellen
(2) Ongeval cluster	(2) Strategie van het verminderen d) Een excuus verzinnen voor de crisis e) Minder groot maken van crisis
(3) Opzettelijke cluster	(3) Strategie van het heropbouwen f) Stakeholders vleien g) Zorgen uitspreken richting stakeholders h) Vergoeding aanbieden ter compensatie i) Spijt tonen richting stakeholders j) Organisatie neemt de volle verantwoordelijkheid voor de crisis.

1.2.3 Media

In zijn theorie houdt Coombs (2007) nauwelijks rekening met de rol van de media tijdens een crisis. Desondanks spelen de media en het internet een belangrijke rol in crisiscommunicatie. Stakeholders communiceren via mediakanalen over de crisis en kunnen via deze kanalen reageren (Coombs, 2007). Het is relevant om de rol van de media mee te nemen in onderzoek naar crisiscommunicatie omdat de media een crisis kan *framen* en dat invloed kan hebben op hoe stakeholders de organisatie zien. *Framen* is volgens Entman (1993) een specifiek aspect van een situatie selecteren en daarvan een bepaalde weergave schetsen. Tijdens een crisis is de kans groot dat stakeholders het *frame* overnemen dat de media aanbiedt (Coombs, 2007). Hierdoor is het moeilijker voor een organisatie om het *frame* te veranderen. Wanneer stakeholders het *mediaframe* aannemen en niet het *frame* van de organisatie, kan dit averechts werken voor de reputatie (Coombs, 2007). In het onderzoek van Kim en Cameron (2011) bleek uit resultaten dat nieuwsframes bepaalde emoties oproepen. Deze emoties worden gebruikt door de media tijdens een crisis en hebben invloed op de reacties van het publiek. Daarnaast hebben zij in hun onderzoek geconcludeerd dat verschillende emoties die worden opgeroepen bij bepaalde manieren van *framen* invloed hebben op het verwerken van informatie en dat dit per persoon kan verschillen. Het aanbieden van excuses kan ook bepaalde emoties met zich meebrengen. Als een organisatie excuses aanbiedt kan dit bijdragen aan de reputatie en de reputatieschade beperken, maar dit moet wel geloofwaardig zijn (Janssen & Gerards, 2016). Echter, als organisatie bepaal je niet wat mensen van de organisatie vinden. De media oefent invloed uit op de perceptie van het publiek door bijvoorbeeld het nieuws op een bepaalde manier over te brengen aan het publiek, woorden weg te laten of informatie te verdraaien. Door nadruk te leggen op bepaalde emoties zoals woede en verdriet kunnen stakeholders anders tegen een organisatie aankijken (Kim & Cameron, 2011). Wanneer de organisatie de tijd en mogelijkheden heeft, kan gekeken worden of het mogelijk is de media voor te zijn of te beïnvloeden. Hierdoor kan de reputatieschade tijdens een crisis beperkt worden.

1.2.4 Crisiscommunicatie en cultuur

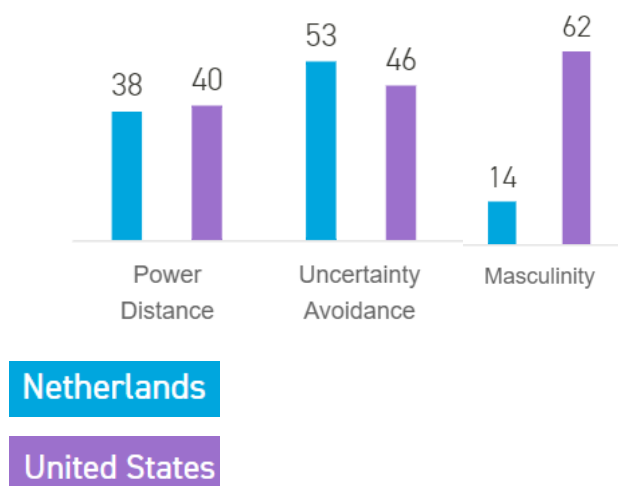
In verschillende onderzoeken, waaronder die van Hofstede (1984), is aangetoond dat cultuurverschillen bestaan tussen mensen in landen waar rekening mee gehouden moet worden (Le Pair & Hoeken, 2000). Echter is er kritiek op de benadering van Hofstede

omdat zijn benadering gedateerd is en cultuur benoemt als statisch (Bell Ross & Faulkner, 1998). Desondanks, biedt het onderzoek van Hofstede wel handvaten voor verder onderzoek naar cultuur. In dit onderzoek gebruik ik een andere definitie van cultuur zoals beschreven in Spencer-Oatey (2008). Zij beschrijft cultuur als een verzameling van waarden, normen en gedragsregels die mensen binnen een groep met elkaar delen. Deze aspecten hebben invloed op het gedrag, maar bepalen het gedrag niet. Daarnaast heeft cultuur ook invloed op jouw interpretatie van iemand anders zijn gedrag (Spencer-Oatey, 2008). De Fatima Oliveira (2013) benoemt dat cultuur invloed heeft op de manier waarop mensen reageren richting, bijvoorbeeld, een organisatie, omdat de normen en waarden die bij een bepaalde cultuur horen de perceptie beïnvloeden. Niet alleen heeft cultuur invloed op de manier waarop we de wereld waarnemen, ook de taal die iemand spreekt heeft hier invloed op (Hua, 2014). Zoals cultuur niet homogeen is, is taal dat ook niet. Geen enkele taal is exact hetzelfde en dit beïnvloedt hoe wij dingen waarnemen (Sapir, geciteerd in Hua, 2014). Bij crisiscommunicatie is het van belang te kijken naar de taal die gebruikt wordt rondom een crisis. Wanneer in alle landen de excuses in dezelfde taal worden aangeboden kan dit leiden tot verschil in waarneming over de excuses. De excuses kunnen vertaald worden, maar dat neemt niet weg dat er nog verschil kan zitten in hoe individuen excuses waarnemen. Daarnaast moeten de excuses ook geloofwaardig zijn om effect te kunnen hebben op hoe deze ontvangen worden (Janssens & Gerards, 2016).

In de onderzoeken van Coombs en Holladay (2002) en Coombs (2006, 2007) wordt niet gekeken naar de invloed van cultuur op de keuze van de crisisresponsstrategie en wat de uitwerking hiervan is op de reputatie. Taylor (2000) heeft onderzoek gedaan naar een crisis binnen Coca-Cola waarbij zij verschillende culturen met elkaar heeft vergeleken. De crisis was ontstaan doordat kinderen in België ziek werden na het drinken van Coca-Cola. In haar onderzoek stonden de reacties van consumenten op de crisis uit verschillende landen centraal en werd een vergelijking tussen de reacties gemaakt. Zij heeft twee dimensies van Hofstede (1984), onzekerheidsvermijding en machtsafstand, gebruikt om de verschillende reacties uit Scandinavische landen (Zweden, Denemarken en Noorwegen) en andere Europese landen (België, Spanje en Frankrijk) te verklaren. Deze twee dimensies van Hofstede (geciteerd in Taylor, 2000) zorgen ervoor dat we inzicht krijgen in de reacties op een crisis binnen een bepaalde cultuur en hebben effect op de communicatie van een organisatie en hoe erop gereageerd wordt door het publiek

(Taylor, 2000). Uit de resultaten van haar onderzoek blijkt dat er verschil te vinden is tussen de reacties van consumenten uit Scandinavië en België, Spanje en Frankrijk. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen landen met een hoge mate van onzekerheidsvermijding en grote machtsafstand, waarbij landen met een hogere onzekerheidsvermijding en een grotere machtsafstand heftiger en sneller reageren op een crisis (Taylor, 2000). Omdat Taylor machtsafstand en onzekerheidsvermijding heeft gebruikt in haar onderzoek zijn dit ook de twee dimensies die in dit onderzoek gebruikt worden om Amerika en Nederland met elkaar te vergelijken. In figuur 1 is te zien dat de scores op de dimensies dichtbij elkaar liggen, met name bij de dimensie machtsafstand. Hoewel Taylor een verklaring vond in deze twee dimensies verwacht ik, door het kleine verschil, dat het in dit onderzoek niet het geval is. De dimensie masculiniteit laat wel een groot verschil zien op de scores tussen Amerika en Nederland (Figuur 1). Deze dimensie kan eventueel een verklaring bieden voor verschillen in de reacties.

Figuur 1 Dimensies Hofstede voor Amerika en Nederland via Hofstede Insights (<https://www.hofstede-insights.com>)



Ondanks een aantal onderzoeken over cultuurverschillen en crisiscommunicatie geeft De Fatima Oliveira (2013) aan dat er nog niet voldoende onderzoek is gedaan naar de invloed van cultuurverschillen binnen crisiscommunicatie. Terwijl we op basis van eerder genoemd onderzoek naar cultuur kunnen aannemen dat cultuurverschillen van belang kunnen zijn voor de keuze van een crisisresponsstrategie tijdens een crisis, waarbij de beste keuze per land kan verschillen (Jansen, 2000).

1.3 Probleemstelling

Zoals eerder genoemd heeft Coombs (2006, 2007) meerdere onderzoeken gedaan naar crisiscommunicatie, maar heeft hij weinig aandacht besteed aan de invloed van cultuur op crisiscommunicatie. Daarnaast heeft Coombs zijn onderzoeken in Amerika uitgevoerd onder studenten en waren dit alleen experimentele onderzoeken. Taylor (2000) heeft in haar onderzoek naar het Coca-Cola incident wel de link gelegd tussen cultuur en crisiscommunicatie. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is het aanvullen van literatuur over crisiscommunicatie en de invloed van cultuur hierop. Voor organisaties is dit relevant omdat zij hun crisisresponsstrategie kunnen toespitsen op de cultuur waar de crisis plaatsvindt. Hierdoor kan de schade aan de reputatie worden beperkt, dat is dan ook de maatschappelijke relevantie van mijn onderzoek.

Om de ontbrekende literatuur over de invloed van cultuur bij crisiscommunicatie aan te vullen stel ik in mijn onderzoek de volgende vraag: *In hoeverre heeft Dove met hun crisisresponsstrategie de reputatieschade kunnen herstellen in Amerika in vergelijking met Nederland en zijn de mogelijke verschillen te herleiden tot culturele verschillen?*

Deze hoofdvraag is onderverdeeld in vier deelvragen:

1. Op welke manier heeft Dove op de crisis gereageerd in Nederland en Amerika?
2. Hoe hebben consumenten in Nederland en Amerika op de crisis en de crisisresponse van Dove gereageerd?
3. In hoeverre heeft de crisisresponsstrategie van Dove de reputatieschade hersteld in Nederland en in Amerika?
4. Zijn mogelijke verschillen te herleiden tot culturele verschillen?

2. Methode

Door het gebruik van verschillende methodes, ook wel triangulatie, kan ik mijn hoofd- en deelvragen beantwoorden. Eerst maak ik een narratieve reconstructie om in beeld te brengen wat er precies is gebeurd tijdens de crisis. De narratieve reconstructie dient ter ondersteuning van de discoursanalyse en het receptieonderzoek. Ik maak gebruik van een discoursanalyse om de crisisresponsstrategie van Dove vast te stellen. Na de discoursanalyse voer ik een receptieonderzoek uit om uit te zoeken hoe de stakeholders op de crisisresponsstrategie reageren en hoe deze ontvangen wordt.

Er is nog weinig bekend over crisiscommunicatie en de invloed van cultuur. Dit onderzoek is exploratief en daarom, in tegenstelling tot dan van Coombs (2006, 2007), kwalitatief. Omdat dit een kwalitatief, exploratief onderzoek is, is het iteratief en daarom zal ik meermaals schakelen tussen casus, corpus en literatuur. Aan de hand daarvan wordt bepaald wat de volgende stap in mijn onderzoek gaat zijn.

In dit onderzoek richt ik mij op cultuurverschillen en crisiscommunicatie tijdens de crisis van Dove in oktober 2017. In mijn onderzoek gebruik ik de variabelen uit Coombs' (2007) model om mijn analyse uit te kunnen voeren. Ik ga de Amerikaanse cultuur met de Nederlandse cultuur vergelijken. Het vergelijken van deze twee culturen zorgt voor het interculturele perspectief in dit onderzoek. Ik heb voor Amerika en Nederland gekozen omdat de reclamecampagne op de Amerikaanse Facebookpagina van Dove is gepost. Daarnaast heb ik toegang tot de Nederlandse en Engelse taal, waardoor ik de mogelijkheid heb deze met elkaar te vergelijken.

Ik doe onderzoek vanuit een Nederlands perspectief en ben mij hier bewust van. Gedurende mijn onderzoek probeer ik zo objectief mogelijk te zijn, maar weet dat dit niet altijd haalbaar zal zijn. Dit wordt ook wel *decentring* genoemd.

2.1 Narratieve reconstructie

Een narratieve reconstructie is het chronologisch in beeld brengen van gebeurtenissen. Om in kaart te brengen wat er is gebeurd tijdens de crisis van Dove in oktober 2017 selecteer ik berichten tussen 7 en 15 oktober 2017. De reden voor dit tijdspan is omdat

op 7 oktober 2017 het reclamefilmpje online werd gezet en rond 15 oktober 2017 de laatste berichten hierover te vinden zijn. Mijn corpus dat ik hiervoor gebruik bestaat uit berichten over de crisis van Facebook, Twitter en online krantenartikelen. In het analysehoofdstuk verwijs ik naar de artikelen door de naam van de auteur of uitgever en de datum erbij te schrijven.

Ik neem de variabele crisisgeschiedenis mee in mijn onderzoek, omdat dit een variabele is in het model van Coombs (2007) en invloed heeft op hoeveel verantwoordelijkheid stakeholders toekennen aan een crisis. Om de crisisgeschiedenis van Dove zo goed mogelijk in beeld te brengen gebruik ik berichten die geplaatst zijn in 2011 en 2014, waarbij Dove ook onder vuur lag door een racistische reclamecampagne.

Om een duidelijk beeld te krijgen van de crisis maak ik twee tijdlijnen. Deze tijdlijnen worden toegelicht in het analysehoofdstuk. De eerste tijdlijn bevat de crisis van Dove in oktober 2017 (Figuur 2). De tweede tijdlijn bevat de crisisgeschiedenis (Figuur 3). Ik rangschik de berichten uit mijn corpus op datum om zo een duidelijk beeld te krijgen van wat er wanneer is gebeurd. In de tijdlijn zijn de berichten boven de streep afkomstig uit Amerika en onder de streep zijn berichten uit Nederland.

2.2 Discoursanalyse

Om antwoord te kunnen geven op de eerste deelvraag van mijn onderzoek voer ik een discoursanalyse uit. Ik gebruik de discoursanalyse zoals beschreven in Van den Berg (2004). In een discoursanalyse gaat het om de manier waarop een sociale werkelijkheid wordt geconstrueerd door taal (Van den Berg, 2004). Ik heb gekozen voor een discoursanalyse om de crisiscommunicatie rondom Dove binnen de theorie van Coombs (2007) te plaatsen. Zijn theoretische model gebruik ik om betekenis te kunnen geven aan mijn corpus. Om uit te zoeken onder welk crisistype (Coombs & Holladay, 2002) de crisis van Dove valt, analyseer ik krantenartikelen, blogberichten en berichten op Twitter en Facebook. Om de crisisresponsstrategie van Dove te bepalen kijk ik naar berichten van Dove die zij op Facebook en Twitter hebben gepubliceerd en deze op talig niveau te analyseren. Om een zo volledig mogelijke analyse te kunnen maken, heb ik vragen opgesteld. De vragen zijn deels geïnspireerd op de onderzoeken van Boon (2017) en

Koster (2017). Voor de crisis die ik bespreek is het relevant om de vragen aan te passen. Ik neem in mijn vragen bijvoorbeeld ook de rol die de media speelt tijdens een crisis mee.

Crisisverantwoordelijkheid

- Bekent Dove schuld?
- Wie houdt Dove verantwoordelijk voor de crisis?
- Wie houden de stakeholders verantwoordelijk voor de crisis?

Crisistype:

- Heeft Dove controle over de crisis?
- Binnen welk crisistype van Coombs (2006) past de crisis?

Crisishistorie

- Wordt er iets over eerdere (soortgelijke) crisissen binnen Dove gezegd?
- Op wat voor manier wordt er over de crishistorie gesproken?
- Wordt er iets gezegd over een soortgelijke crisis van andere beautymerken?
- Wordt er gesproken over de relatie tussen Dove en stakeholders in het verleden?

Crisisresponse

- Biedt Dove excuses aan?
- Toont Dove emotie in de berichtgeving?
- Welke crisisresponsstrategie wordt er door Dove gebruikt?
- Uitgaande van het model van Coombs (2007) past de crisisrespons dan bij het crisistype?

Media

- Hoe wordt de berichtgeving rondom de crisis in de media weergegeven?
- Hoe wordt de berichtgeving rondom de crisisresponsstrategie in de media weergegeven?
- Komt de berichtgeving van Dove overeen met de berichtgeving in de media?

2.3 Receptieonderzoek

Na het maken van een narratieve reconstructie en het uitvoeren van een discoursanalyse ga ik een receptieonderzoek doen. Met het receptieonderzoek probeer ik de laatste drie deelvragen te beantwoorden. In het receptieonderzoek gebruik ik de variabelen crisisverantwoordelijkheid, crisishistorie en crisisrespons uit het SCCT-model van Coombs (2007). Ik voer receptieonderzoek uit om te achterhalen hoe het Amerikaanse en Nederlandse publiek reageert op de crisis en crisisresponsstrategie van Dove. Ik kijk of er verschil zit tussen de reacties van het publiek uit Amerika en Nederland en of cultuurverschillen hier invloed op hebben. Dit doe ik door de reacties van het Amerikaanse en het Nederlandse publiek met elkaar te vergelijken. Mijn corpus bestaat uit reacties die geplaatst zijn onder berichten over de crisis en het excuusbericht van Dove op Facebook, Twitter en in online krantenartikelen van Nederlandse en Amerikaanse websites. Ik selecteer de berichten tussen 7 en 15 oktober 2017. Voor de Nederlandse reacties kan ik gebruik maken van Coosto, een online analyseprogramma. Aan de hand van steekwoorden als racisme, boycot, racistische, reclame, Dove en combinaties hiervan zoek ik de reacties op.

Ik neem ook de eerdere crisissen van Dove in mei 2011 en november 2014 mee. Hiervoor kijk ik of er in de reacties uit mijn corpus verwezen wordt door het publiek naar eerdere crisissen. Ik kijk naar een eerdere crisis omdat dit invloed kan hebben op de reacties van publiek op een nieuwe crisis.

Ik analyseer de reacties totdat ik op een punt kom waarbij ik geen nieuwe informatie denk te vinden, ook wel dataverzadiging genoemd.

3. Analyse

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en deelvragen beschrijf ik in dit analysehoofdstuk de bevindingen die ik gedaan heb in de narratieve reconstructie, discoursanalyse en het receptieonderzoek.

3.1 Narratieve reconstructie

Op 7 oktober 2017 heeft Dove, onderdeel van Unilever, een filmpje op Facebook geplaatst. Het filmpje was gemaakt om een nieuwe shampoo van Dove onder de aandacht te brengen. Het filmpje, een kort GIF'je, toonde een donkere vrouw die haar T-shirt uittrekt, vervolgens een blanke vrouw die hetzelfde doet gevolgd door een Aziatische vrouw die ook haar T-shirt uit doet. Het beeld waarbij de donkere vrouw haar shirt uitdoet en een witte vrouw in beeld komt is daarna als screenshot (Afbeelding 2) op social media geplaatst door een Amerikaanse stilist. Vervolgens zijn hier verschillende reacties op gekomen. Mensen reageerden verontwaardigd op de reclame en er werd een boycot uitgeroepen (Dove biedt excuses, 2017). Dove heeft dezelfde dag de reclame nog van Facebook verwijderd. Naast de diverse reacties zijn er verschillende artikelen geschreven over deze crisis.



Afbeelding 2 Dove via Facebook verkregen via: <https://feminisminindia.com/2017/10/11/dove-racist-ad/>

3.1.1 Amerikaanse media

Na het plaatsen van de video op 7 oktober 2017 heeft Dove het filmpje dezelfde dag verwijderd. Om 16.27 uur heeft Dove een eerste reactie geplaatst op Twitter. Onder dit bericht zijn 9.352 reacties geplaatst. De volgende dag, 8 oktober, hebben verschillende nieuwsplatformen een artikel geplaatst over de crisis. Op 9 oktober om 15.40 uur heeft Dove een nieuw statement geplaatst over de crisis op Twitter. Op 10 oktober heeft CNBC News nog een artikel geplaatst over Dove en andere merken die een verkeerde marketingstrategie hebben uitgevoerd. Op 10 oktober heeft het donkere model dat als

eerste te zien was in het filmpje gereageerd op de commotie rondom de reclame in een interview met The Guardian.

3.1.2 Nederlandse media

Op 7 oktober 2017 post een vrouw op de Facebook van Dove Nederland een afbeelding van de reclame die Dove eerder had geplaatst en ook weer had verwijderd. Hierop reageert Dove met de woorden: *"We gaan het uitzoeken"*. Op 8 oktober worden de eerste online artikelen geplaatst op JOOP BNN VARA. Op 9 oktober post Dove op de Nederlandse Facebookpagina een reactie (Afbeelding 3). Algemeen Dagblad en Business Insider plaatsen ook een artikel online. De volgende dagen komen er weer een aantal artikelen online. Op 10 oktober plaatst Lindanieuws een bericht over het topmodel dat in het filmpje speelt en reageert op alle ophef rondom de reclame. Het topmodel dat als eerst wordt getoond in het filmpje geeft aan geen slachtoffer te zijn.

Afbeelding 3 Screenshot van Facebookpagina Dove NL, 9 oktober 2017



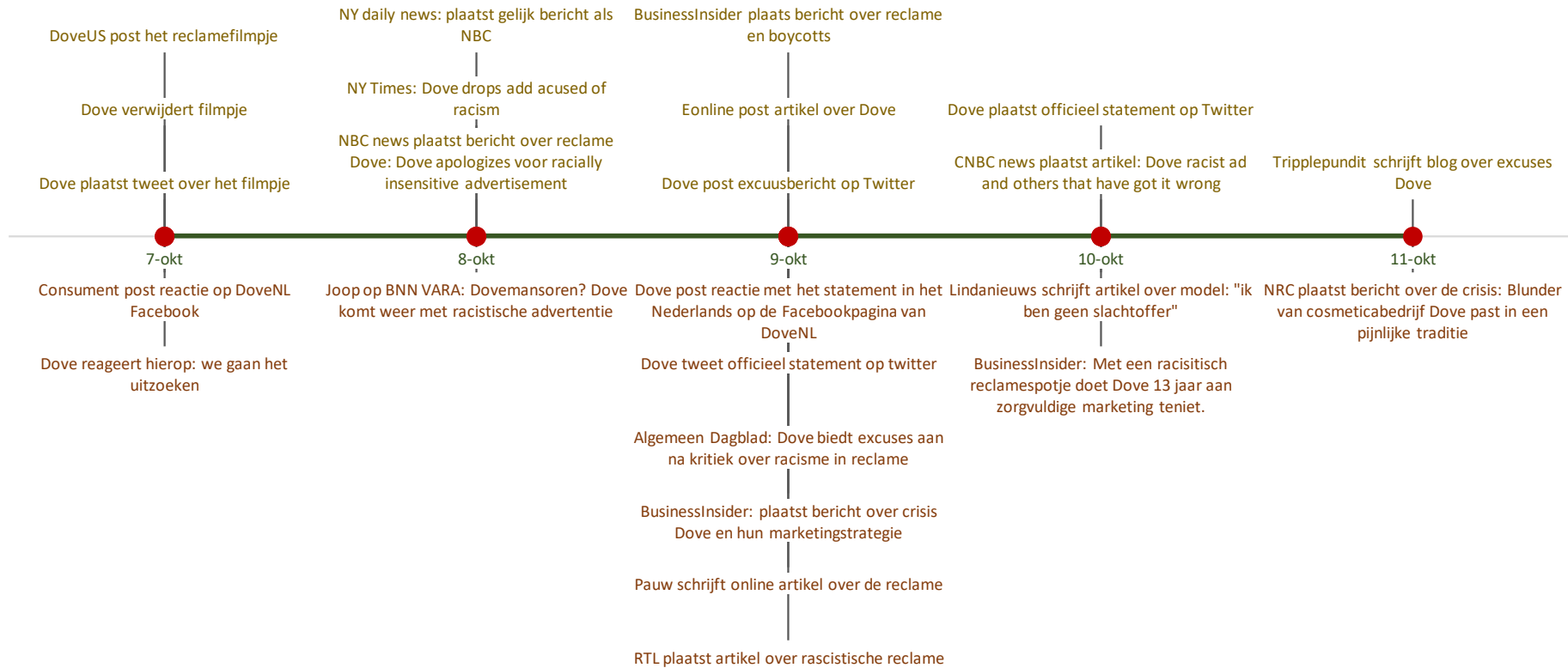
3.1.3 Crisishistorie Dove

In 2011 en 2014 heeft zeepfabrikant Dove eerder te maken gehad met soortgelijke crisissen waarbij de kritiek was dat de reclames ook racistisch waren. Zoals in mijn theoretisch kader besproken kunnen eerdere crisissen invloed hebben op de crisis van oktober 2017 (Coombs, 2007). Niet alleen Dove heeft hier kritiek op gehad. In de historie van reclames van andere zeepfabrikanten is dit een veelbesproken onderwerp. In de crisis van oktober 2017 wordt hiernaar gelinkt in de artikelen en de reacties.

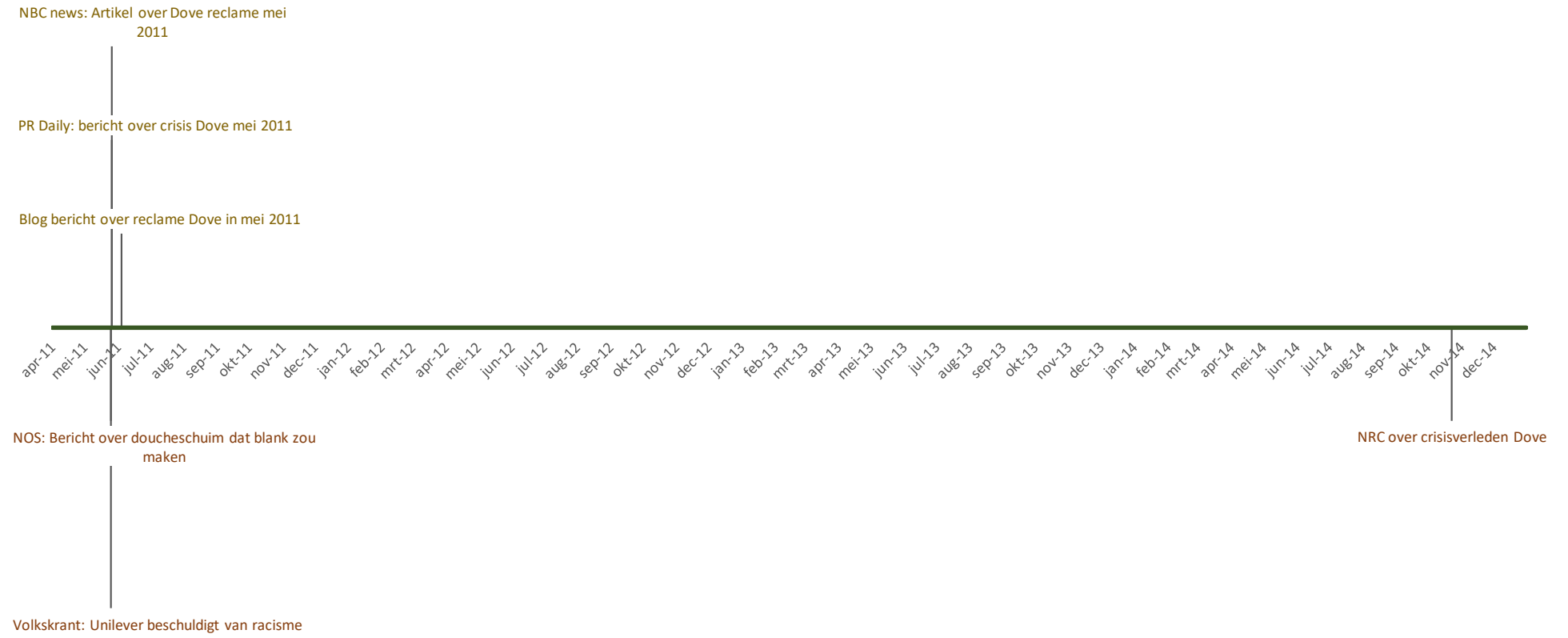
De tijdlijn van de crisis in oktober 2017 (Figuur 2) laat zien dat in Amerika door Dove proactiever wordt gecommuniceerd over de crisis richting de stakeholders als het gaat over het excuusbericht. Zo is te zien dat er op Nederlandse social mediakanalen van Dove niks is te vinden over het officiële statement totdat er een reactie wordt geplaatst op de Facebookpagina van Dove Nederland. Als reactie hierop plaatst Dove Nederland het bericht dat DoveUS heeft geplaatst op Twitter, maar dan vertaald naar het Nederlands. In de Nederlandse artikelen wordt verwezen naar het bericht in het Engels van Dove dat zij geplaatst hebben op het Twitteraccount @Dove.

Daarnaast blijkt uit de tijdlijn (Figuur 2) dat de krantenartikelen die te vinden zijn ook de eerdere crisissen van Dove meenemen in hun berichtgeving. Dit is soms zichtbaar in de titel van het bericht of in het artikel zelf. Wat opvallend is aan de berichtgeving rondom Dove is dat op de officiële websites van Dove United States, Dove Nederland en Unilever, het moederbedrijf van Dove, geen officieel bericht is geplaatst over het reclamefilmpje maar dat dit op social media wel is geplaatst.

Figuur 2 Tijdlijn crisis Dove oktober 2017



Figuur 3 Tijdljn crisisgeschiedenis



3.2 Discoursanalyse

Voor de discoursanalyse analyseer ik de teksten en probeer ik aan de hand van de vragen erachter te komen hoeveel crisisverantwoordelijkheid toegekend werd aan de crisis. Ook probeer ik te achterhalen onder welk crisistype de crisis van Dove valt, wat de crisisresponsstrategie van Dove is geweest tijdens de crisis van oktober 2017 en welke rol de media heeft gespeeld tijdens deze crisis. Deze vragen heb ik benoemd in het hoofdstuk 'Methode' (p. 13). Per vraag bespreek ik eerst Amerika en daarna Nederland.

3.2.1 Crisisverantwoordelijkheid

Amerika

In alle zeven Amerikaanse artikelen uit mijn corpus wordt benoemd dat Dove zich verontschuldigt voor wat er is voorgevallen. In een aantal van deze artikelen wordt benoemd dat Dove de reclame direct heeft verwijderd nadat er commentaar op is gekomen. Daarnaast verwijzen de krantenartikelen naar het officiële statement van Dove op Twitter. Hierbij citeren zij de woorden waarmee Dove de excuses heeft aangeboden. Zo schreef NBC news op 8 oktober 2017 een artikel over de reclame met als titel: *"Dove apologizes for racially insensitive Facebook advertisement"*. In dit artikel wordt duidelijk gemaakt wat Dove heeft te zeggen over de crisis. Ook The New York Times heeft gebruik gemaakt van het officiële statement dat Dove op Facebook heeft geplaatst.

NBC News – "Soap company Dove has apologized for a racially insensitive Facebook ad it said "missed the mark in representing women of color thoughtfully" (Rosenblatt, 8 oktober 2017).

The New York Times – "Dove is committed to representing the beauty of diversity. In an image we recently posted this week, we missed the mark in thoughtfully representing women of color and we deeply regret the offense that it has caused" (Astor, 8 oktober 2017).

In deze citaten geeft Dove aan dat ze het punt hebben gemist in de reclame waarbij ze hebben getracht vrouwen van verschillende kleuren te representeren. Het plaatsen van dit officiële statement laat zien dat Dove verantwoordelijkheid neemt voor de gevolgen van het filmpje. De manier waarop de media het excuus van Dove weergeeft kan invloed

hebben op de reacties van de consumenten. Het gebruik van citaten kan het artikel geloofwaardiger maken en het publiek beïnvloeden (Janssen & Gerards, 2016).

New York Times – “On Saturday Dove – owned by Unilever – apologized, writing on Facebook: “Dove is committed to representing the beauty of diversity. In an image we posted this week, we missed the mark in thoughtfully representing women of color and we deeply regret the offense that is has caused” (Astor, 8 oktober 2017).

Dove lijkt hier excuses te maken, maar aan het einde van het statement zeggen ze dat het ze spijt dat het beledigend is geweest. Wat ze niet zeggen is dat ze spijt hebben dat het reclamefilmje is gemaakt.

Niet alleen wordt het officiële statement van Dove als quote gebruikt in de artikelen, maar in alle zeven artikelen worden citaten aangehaald van consumenten die hebben gereageerd op Facebook of Twitter. Hiermee laten de artikelen zien dat de stakeholders Dove verantwoordelijk houden voor de crisis.

@Ariel Macklin op Facebook (8 oktober) “I mean anyone with eyes can see how offensive this is. Not one person on your staff is objected to this? Wow. Will not be buying your product anymore”.

*@Meghamoham op Twitter (8 oktober): “Is @Dove soap’s marketing strategy before – black & dirty, After – Caucasian & clean. Also *who* is approving these ads?”*

In deze citaten komt naar voren dat de schuld bij Dove ligt en dat zij verantwoordelijk zijn voor de crisis. Met name het management van Dove wordt aangesproken op het feit hoe dit had kunnen gebeuren.

Nederland

In alle zeven Nederlandse artikelen uit mijn corpus staat het excuus van Dove vermeld. Aan Business Insider laat Dove weten dat het haar interne processen gaat verbeteren om dergelijke fouten in de toekomst te voorkomen (Dua, 2017). Dove erkent dat ze een fout hebben gemaakt en nemen door hun excuus aan te bieden verantwoordelijkheid voor de crisis.

In zes van de zeven artikelen wordt aangegeven hoe het originele reclamefilmje eruitzag en dat het eerste beeld, waarvan een screenshot was gemaakt, heeft gezorgd voor de commotie rondom de reclame. Door met name informatie te verschaffen over hoe de crisis is ontstaan wordt er door de media in Nederland minder verantwoordelijkheid toegekend aan Dove.

Algemeen Dagblad – “De advertentie verscheen alleen in de Amerikaanse Facebook-tijdlijnen en werd opgemerkt door een stilist. Haar verontwaardigde Facebook-bericht met een screenshot van de advertentie werd duizenden keren gedeeld” (Dove biedt excuses, 9 oktober 2017).

PAUW BNNVARA – “Ze begrijpt dat mensen boos worden over de screenshots die circuleren, maar stelt dat de volledige campagne een compleet andere boodschap uitdraagt” (Dove weer op, 9 oktober 2017).

De hoeveelheid verantwoordelijkheid die wordt toegekend aan Dove bepaalt binnen welk crisistype de crisis van Dove valt.

3.2.2 Crisistype

Amerika

Het statement van Dove dat op Twitter is geplaatst komt in alle zeven artikelen terug. Dove vermeldt: “we deeply regret the offense that it caused”. Daarnaast wordt in elk artikel besproken wat de reactie van Dove was en hoe de consumenten daarop hebben gereageerd. Ondanks dat er kritiek is gekomen op het screenshot dat is gemaakt en Dove daar weinig controle over had, kennen de media alle verantwoordelijkheid toe aan Dove en daarom zou de crisis binnen het cluster opzettelijk geplaatst kunnen worden. Zoals vermeld in het theoretisch kader wordt bij een crisis binnen het opzettelijke cluster veel verantwoordelijkheid toegekend aan de organisatie en zal de reputatieschade hierbij het grootst zijn (Coombs & Holladay, 2002).

Nederland

Volgens Business Insider zijn het de consumenten die voor de crisis hebben gezorgd.

***Business Insider** - "Consumenten kunnen in no time commotie creëren en een merk machteloos laten toekijken. Consumenten kapen het verhaal dat Dove wil uitdragen. Nu onder de hashtag #boycottDove" (Dua, 2017).*

In het artikel van NRC wordt gesproken over het model dat als eerste te zien is in de reclame. Er wordt ook benoemd dat in het originele filmpje, dat dertig seconden duurt, verschillende huidskleuren en types te zien zijn, maar dat ze begrijpt hoe de beelden verkeerd begrepen worden.

***NRC** - "Ik snap hoe de beelden die nu viral gaan verkeerd zijn geïnterpreteerd, vooral omdat Dove eerder kritiek heeft gekregen over hetzelfde thema" (Lie, 11 oktober 2017).*

Ook in het artikel van PAUW op BNNVARA wordt hiernaar verwezen.

***PAUW** - "Het zwarte model uit de gewraakte Dove-reclame verklaart in een opiniestuk in *The Guardian* dat zij de boosheid onterecht vindt. Ze begrijpt dat mensen boos worden over de screenshots die circuleren, maar stelt dat de volledige campagne een compleet andere boodschap uitdraagt" (Dove weer op, 9 oktober 2017).*

Als we de crisis aan de hand van de Nederlandse artikelen analyseren dan is de crisis van Dove te plaatsen binnen het slachtoffer cluster van Coombs (2007). Dit is met name te koppelen aan de rol die wordt toegeschreven aan consumenten: een stilist maakt een screenshot en de boodschap van het gehele filmpje komt niet over.

Zowel voor de Amerikaanse als de Nederlandse artikelen geldt dat de media de mensen in een bepaalde richting kunnen sturen met hun artikel. Zoals besproken in het theoretisch kader kan het *frame* waarbinnen de media informatie geeft bepalend zijn in het vormen van een mening over de crisis (Coombs, 2007). In zes van de zeven Amerikaanse artikelen wordt niet besproken dat het screenshot over het internet circuleerde, maar dat het filmpje voor alle ophef heeft gezorgd. In zes van de zeven Nederlandse artikelen wordt wel uitgelegd dat het om een screenshot ging, of een klein deel van de reclame, en dat de reclame zelf meerdere vrouwen toonde die elkaar afwisselden.

3.2.3 Crisishistorie

Amerika

De zeven artikelen over de crisis benoemen eerdere crisissen van Dove en ook van andere zeepfabrikanten. De eerdere crisissen kunnen versterkend werken tijdens de crisis van Dove in oktober 2017.

New York Times - "The racist Dove ad is a continuation of a long history of racist soap advertising" (Astor, 8 oktober 2017).

NBC News - "The now deleted advertisement is not the first time Dove has come under fire for being perceived as racially insensitive" (Rosenblatt, 8 oktober 2017).

In de artikelen worden citaten aangehaald van consumenten die reageren op de crisis van Dove. Zo plaatst @mrstazozo op Twitter: "Missed the mark before and again. I know you will keep missing. Weak apology @Dove. Soap banned in my house" (Desantis, 8 oktober 2017). Hieruit blijkt dat er niet positief op de crisis van Dove wordt gereageerd en dat eerdere crisissen worden aangehaald. Daarnaast wordt ook benoemd dat de relatie tussen Dove en stakeholders al eerder onder vuur heeft gelegen.

Nederland

Net als in de Amerikaanse artikelen wordt in zes Nederlandse artikelen gerefereerd naar de crisishistorie van Dove. Er wordt negatief gesproken over de eerdere crisissen van Dove. Zo staat het volgende in het NRC:

NRC - "Blunder van cosmeticabedrijf Dove past in een pijnlijke traditie"
(Lie, 11 oktober 2017).

Deze quote refereert naar de reclames die een traditie waren in de jaren 50 waarbij mensen die donker waren hun huid lichter konden maken (Lie, 11 oktober 2017). In de Nederlandse artikelen wordt niet gesproken over de relatie tussen Dove en stakeholders in het verleden.

3.2.4 Crisisresponsstrategie

Amerika

De crisisresponsstrategie die Dove heeft gekozen is het plaatsen van een officieel statement op Twitter en Facebook (Afbeelding 4). Hierin reageert Dove met eerst uit te leggen waar de campagne voor stond en hoe deze niet is opgepakt. Ze benoemen dat ze fout zaten en dat de reclame niet weergaf wat ze vooraf bedoelden en dat het niet had moeten gebeuren. Dove biedt haar excuses aan als het voor belediging heeft gezorgd en ze steunen geen enkele activiteit die het publiek zou beledigen.

De crisisresponsstrategie die Dove heeft gebruikt, kan geplaatst worden binnen het derde cluster van Coombs (2006) waarbij het heropbouwen van de reputatie het uitgangspunt is. De crisisresponsstrategie past binnen dit cluster omdat Dove in haar statement spijt toont en zorgen uitspreekt richting de stakeholders. De crisisresponsstrategie die Dove gebruikt sluit aan bij het opzettelijke cluster van het crisistype (Tabel 1).

Afbeelding 4 Screenshot Dove via Twitter, 9 oktober 2017



Nederland

In Nederland is de crisisrespons anders verlopen dan in Amerika. Nadat er kritiek was gekomen op de reclame heeft Dove op de Amerikaanse Twitter- en Facebookpagina een reactie geplaatst. In Nederland heeft Dove voor het eerst gereageerd op een reactie van

een consument op Facebook. Een consument uitte zich over de reclame van Dove waarop Dove reageerde met het officiële statement, vertaald in het Nederlands (Afbeelding 5).

Afbeelding 5 Excuses Dove via Facebook Nederland, 10 oktober 2017



Als we het bericht gaan analyseren op tekstueel niveau dan kunnen we in de tekst lezen dat Dove excuses aanbiedt voor aanstoot die gegeven is.

Het crisistype en de crisisresponsstrategie voor Nederland komen niet overeen, zoals in het model van Coombs (2006). Het crisistype viel binnen het slachtoffer cluster, maar de responsstrategie is het betonen van spijt en uitspreken van zorgen richting de stakeholders. Dit past bij het crisistype dat valt binnen het opzettelijke cluster.

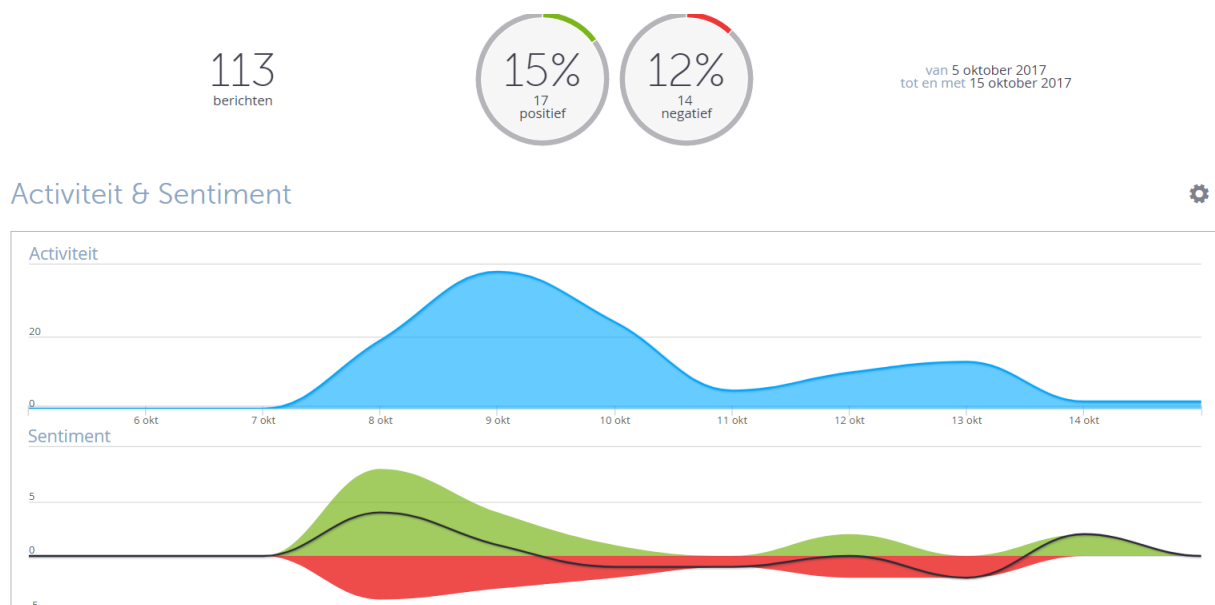
De crisisresponsstrategie is in Nederland hetzelfde als in Amerika. Dove uit spijt richting de stakeholders en spreekt zorgen uit richting de stakeholders. In Nederland werd niet vanuit Dove de eerste stap ondernomen maar werd een vertaling van het officiële statement gegeven nadat een consument op de Facebookpagina van Dove Nederland reageerde. Daarnaast stond er "Groetjes van het Dove team" onder het Nederlandse bericht. Dit maakt de uiting informeler en persoonlijker dan het officiële statement.

3.3 Receptieonderzoek

Voor het receptieonderzoek kijk ik, zoals in mijn methode vermeld, naar de reacties van het publiek op de excuses van Dove op Twitter, Facebook en naar de reacties onder online krantenartikelen. Eerst voer ik, door gebruik te maken van Coosto, een social media analyse uit die de hoeveelheid berichten in Nederland toont en aangeeft welk sentiment de berichten bevatten. Vervolgens bespreek ik per variabele van Coombs (2007), zoals besproken in mijn hoofdstuk 'Methode', eerst alles voor Amerika en vervolgens voor Nederland.

Met behulp van het analyseprogramma Coosto heb ik gekeken wanneer er vaak over Dove is gesproken op social media. Coosto kan alleen de berichten die op Nederlandse websites geplaatst zijn analyseren. In de periode van 7 tot en met 15 oktober zien we een stijgende lijn in het aantal reacties. Dit geeft aan dat er veel reacties op zijn gekomen en er ineens veel over Dove gesproken wordt. Dit is nadat Dove op 7 oktober de reclame online had gezet. Door de woorden 'Dove' en 'reclame' in te voeren heeft Coosto 113 berichten gevonden en deze ingedeeld op neutraal, positief of negatief (Afbeelding 6).

Afbeelding 6 Sentimentanalyse reacties op reclame Dove van 5 tot en met 15 oktober 2017 (<https://in.coosto.com>)



3.3.1 Crisisverantwoordelijkheid

Amerika

In verschillende reacties (Afbeelding 7) wordt geschreven dat mensen niet snappen hoe Dove het zo ver heeft kunnen laten komen. Dit geeft aan dat Dove als verantwoordelijke wordt gezien. Andere reacties geven aan dat de nieuwszenders maar het halve verhaal vertellen en dat er zo ophef over de reclame ontstaat. De reacties lopen uiteen over wie verantwoordelijk wordt gehouden door het publiek.

Afbeelding 7 Facebookreacties Amerika, oktober 2017

Paul Nault What I find interesting in these instances is nobody from the ad agency nor the company raised an eyebrow to say, "hmmm, this may not be our best ad". Anyone? Did only a single person come up with the campaign, approve it, film it, and release it?

Preston Hill the ad made no sense anyway. It was just plain dumb. WHose brand is this anyway???

Wendy Shaw How come you told half the story in your headline NBC??? The white woman goes on to take her shirt off and turns into an Asian woman.

Harold Borbridge The Markers of Dove are not responsible for the transgression of this nation. If this Nation was truly great - this commercial wouldn't ever be denigrated the way it was; grow up America.

Too bad posting a commercial with beautiful women touting a great product was done in this miserable nation.

>>>>GROW UP AMERICA - YOU'RE EMBARRASSING YOURSELF!

Nederland

In de reacties onder de Nederlandse mediaberichten (Afbeelding 8) die betrekking hebben op de verantwoordelijkheid wordt met name genoemd dat Dove een goede reclame heeft gemaakt en er niet veel mis mee is. Daaraan wordt toegevoegd dat de media het bericht *framed* waardoor mensen reacties geven waarbij gezegd wordt dat ze het onzin vinden en er niks mis is met de reclame van Dove, maar dat we tegenwoordig overal een probleem van maken.

Afbeelding 8 Facebookreacties Nederland, oktober 2017

Ko de Bruin Laat deze reclame aan een kind zien en deze ziet hier niks fouts aan. Pas als er een stel mensen een bepaalde conditionering aan geven die er misschien helemaal niet achter zit dan pas gaat men foute dingen zien. Men gaat dingen suggereren die er helemaal niet zijn. We worden een beetje te overgevoelig naar mijn mening.

Kim Rosaly Wat een onzin... donkere mensen moeten eens ophouden met het roepen dat dit racistisch zou zijn... zodra er donkere mensen in een reclame komen voelen ze zich aangevallen of gediscrimineerd.. en nee ik heb het heus niet over alle donkere mensen hoor... want gelukkig zijn er genoeg mensen die niet zo dom denken... Dit is echt naar iets zoeken wat er niet is.. er wordt bewust alle tinten gebruikt... echt WTF IK KAN HIER ZO SLECHT TEGEN.... Ik ben half Surinaams half Nederlands en zeker geen racist... maar waar hebben we het over mensen!!!! Je en ik hou van zwartepiet en hij is gewoon zwart ok hahahaha moest ik ook nog ff kwijt

Jan de Wit Wat is dit weer voor fop -artikel, in de reclame van Dove, zie je hoe een zwarte vrouw, in een blanke vrouw' verandert, om daarna weer in een getinte vrouw te veranderen! Wat is er nu MIS mee?? Sommige mensen zijn gewoon TRIGGERED als ze een blanke zien , that's all..

3.3.2 Crisishistorie

Amerika

In de reacties worden eerdere crisissen van Dove meermaals genoemd (Afbeelding 9). Dit zorgt ervoor dat mensen hiernaar refereren en niet veel goeds hebben te zeggen over de reclame van Dove in oktober 2017. Ook verwijst het publiek naar andere zeepfabrikanten die eerder in de fout zijn gegaan rondom racistische zeepreclames.

Afbeelding 9 Reacties Amerika crisishistorie op Facebook, oktober 2017

Evelyn Gingersnap Stice I doubt they did it on purpose, but Dove, of all companies, should know better. One, because they've been called on it before, and two, because there is a long and storied history of soap ads purposely using racism.

Kate Phillips I'm white and totally understand why people are offended. Maybe Dove needs to stop the whole "diversity" campaign idea and just do ads with, you know, soap in them, 'cause this is not the first time they've screwed up like this.

Nederland

In de reacties in Nederland (Afbeelding 10) wordt ook verwezen naar eerdere crisissen van Dove, maar wordt hier verder niet op ingegaan.

Afbeelding 10 Reacties Nederland crisishistorie op Facebook, oktober 2017

Robin Leising Dit is niet de eerste keer dat dit reclamebureau een foutje gemaakt heeft hoe iets wordt opgepakt, het was al 2 keer eerder teruggefloten in de UK, het is vreemd dat Unilever door met ze gaan.
Natuurlijk kan men nu wel zeggen dat zij er geen probleem mee hebben, maar dat is het juist:
Die er WEL een probleem er mee hebben moeten ook serieus genomen worden, want empathie kost je niets, misschien alleen wat meer inzicht en wat afstand van de eigen mening.

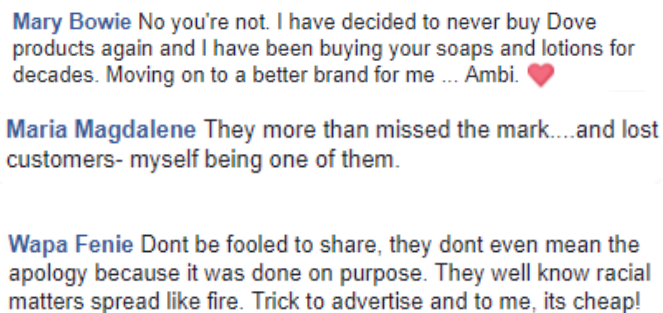
In Amerika wordt er meer gesproken over de crisishistorie van Dove en andere zeepfabrikanten dan in Nederland.

3.3.3 Crisisresponsstrategie

Amerika

De reacties verschillen, de één vindt de reclame niet racistisch en vindt dat er onnodig over gesproken wordt (Afbeelding 11 en Afbeelding 12). De ander zegt dat de excuses van Dove niet voldoende waren. Dit is vooral te vinden onder het officiële statement van Dove dat op 9 oktober 2017 op het Twitteraccount van DoveUS is geplaatst. In sommige berichten wordt zelfs opgeroepen tot een boycot, met name omdat eerdere crisissen hebben plaatsgevonden en mensen geen vertrouwen meer hebben in Dove. Andere reacties stellen dat Dove betere keuzes moet maken voordat een reclame uitgebracht wordt.

Afbeelding 11 Crisisrespons reacties Amerika op Facebook, oktober 2017



Afbeelding 12 Crisisrespons reacties Amerika op Twitter, oktober 2017

Ahseeya 🇺🇸 @Asiyah62 · 9 okt. 2017
Als antwoord op @Dove
Apology NOT excepted! With race relations in ameriKKKa, this should have NEVER happened! Trump supporters is my guess! 🇺🇸 #blacktwitter 🇺🇸
Vertalen uit het Engels
2 1 6

Nog 1 antwoord

Jamie Khoo @effortlessjamie · 9 okt. 2017
Als antwoord op @Dove
.@Dove What bullshit apology is this? Don't be 'sorry for the 'offense it caused'; be sorry for the terrible racist decision you made
Vertalen uit het Engels
1 8

Nog 1 antwoord

Shajar Abbas @abbas_shajar · 9 okt. 2017
Als antwoord op @Dove
Always why dark people see these atrocities, why not white to dark, it's shame that u did it, it CLD be publicity stunt #saynotodove #BanDove
Vertalen uit het Engels
1 4

whomstve @shiba_trash · 10 okt. 2017
they did do light to dark(er), a white person turned into a hispanic person, chill
Vertalen uit het Engels
1 1 3

Nog 1 antwoord

Leon Kaye @LeonKaye · 9 okt. 2017
Als antwoord op @Dove
Missed the mark? Amateur at best. Horrific at worst. So who was fired? And I'm telling you, your response was almost as bad as the offense.

jacqueline @CortandoElCable · 9 okt. 2017
Als antwoord op @Dove
I AM SO SICK of these companies and their thoughtless ads and then the ridiculous apology that follows. #ImDoneWithDove #SorryNotSorry #BGR
Vertalen uit het Engels

Nederland

In de reacties onder de Nederlandse berichten worden de excuses nauwelijks aangehaald. Wanneer dit wel gebeurt, wordt gezegd dat Dove door het aanbieden van excuses een reclame weggooit. Daarnaast worden vooral reacties gegeven waarbij mensen het onnodig vinden dat hierover wordt gezeurd en dat we overal wel racisme in kunnen zien (Afbeelding 13 en Afbeelding 14).

Afbeelding 13 Crisisrespons reacties Nederland op Facebook, oktober 2017

Bob Dijksen ach ach ach wat erg zeg. Laten we ons eens bezig gaan houden met ernstigere zaken zoals het gif in ons voedsel. Daar heb ik DWDD of Pauw nog nooit over gehoord.

Hetty Herlaar Het is ook om gek van te worden. We eten toch ook Duo Penotti. Of mag dat ook niet meer?

Afbeelding 14 Crisisrespons reactie Nederland op BNN VARA, 14 oktober 2017

Haastig – 14 oktober 2017 at 11:56

Pater 14 oktober 2017 at 03:18

Nope.

Er is inderdaad een "lange" versie voor TV, die reclame duurt 30 seconden:
<https://ispot.tv/a/wgbQ>, met een stuk of 10 vrouwen.

In dezelfde reclame campagne is ook een kort filmpje voor social media, van 3 seconden met 3 modellen. Waar de 3 vrouwen hun ombeurten hun shirt uittrekken, vertoont in een loop, achtereenvolgens met donkere vrouw, blanke vrouw, licht getinte vrouw.

<https://m.youtube.com/watch?v=Wc5j9tpvdbk>

Met loop wordt dat dus: donkere vrouw, blanke vrouw, licht getinte vrouw, donkere vrouw.

Wat Dove had moeten doen, is geen sorry zeggen, de campagne moeten uitleggen, de licht getinte/oosterse vrouw moeten aanwijzen aan de racisme-wijzers.

Met de onterechte beschuldigingen en de excuses van Dove is een mooie reclame, die diversiteit viert, bevuilt. Ik kan me voorstellen dat als dat steeds weer gebeurt, Dove op een gegeven moment eieren voor z'n geld kiest.

In Amerika wordt overwegend negatief gepraat over Dove en hoe het heeft kunnen gebeuren dat dit filmpje online is gekomen. Uit de reacties blijkt dat de crisisresponsstrategie volgens het publiek niet overeenkomt met het crisistype. Zo wordt herhaaldelijk gezegd dat de excuses van Dove niet voldoende zijn. In Nederland is het publiek positiever. De reacties in Nederland laten zien dat het publiek de onzin vindt dat mensen een punt maken van de reclame. De crisisresponsstrategie was in Nederland hoger dan nodig, maar dit heeft geen invloed gehad op de reputatie. Er kan gesteld worden dat de reputatie in Amerika meer geschaad is dan in Nederland.

4. Conclusie en discussie

Uit de analyse is gebleken dat in Amerika en Nederland hetzelfde excuusbericht is gebruikt, maar dat er wel een verschil zit in hoe de media het weergeeft en de timing van het plaatsen van het bericht. In Amerika plaatst Dove uit zichzelf een bericht en is proactief in de berichtgeving. In Nederland geeft Dove pas een reactie als er een bericht wordt geplaatst op de Nederlandse Facebookpagina door een consument en is Dove reactief.

In Amerika komt, volgens het model van Coombs (2007), het crisistype overeen met de crisisresponsstrategie (Tabel 2). De reacties op de crisis van Dove laten zien dat er meer verantwoordelijkheid wordt toegekend en dat de excuses van Dove niet genoeg zijn. In Amerika reageert het publiek heftiger en is er behoefte aan een andere crisisresponsstrategie. In Amerika heeft dit geleid tot reputatieschade voor Dove.

Tabel 2 Crisistype en crisisresponsstrategie Nederland en Amerika

Land	Crisistype cluster	Crisisresponsstrategie cluster
Nederland	Cluster 2 – Ongeval cluster	Cluster 3 – Zorgen uitspreken en spijt tonen richting stakeholders
Amerika	Cluster 3 – Opzettelijke cluster	Cluster 3 - Zorgen uitspreken en spijt tonen richting stakeholders

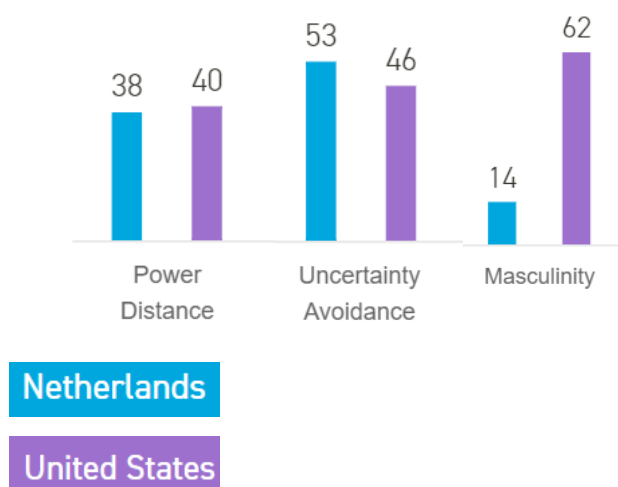
In Nederland wordt er minder verantwoordelijkheid toegekend aan Dove en minder heftig gereageerd op de crisis. In Tabel 2 is te zien dat de crisisresponsstrategie niet aansluit bij het crisistype. Volgens Coombs (2007) zijn theorie kan het kiezen van een hogere crisisresponsstrategie dan past bij het crisistype uiteindelijk leiden tot reputatieschade. In dit onderzoek is dat niet het geval. De reacties wijzen erop dat mensen het eerder vervelend vinden dat er van alles een groot probleem wordt gemaakt, maar wordt er niet gesproken over de excuses van Dove. De reacties laten zien dat de crisisresponsstrategie niet leidt tot reputatieschade, terwijl Coombs dit wel beweert. Zowel uit de discoursanalyse als het receptieonderzoek is gebleken dat in beide landen de

manier waarop de media het bericht *framed* invloed heeft op de reacties van de stakeholders.

De scores op de dimensies onzekerheidsvermijding en machtstafstand laten zien dat er weinig verschil is tussen Amerika en Nederland (Figuur 4). Echter zit er in de reacties van publiek uit Amerika en Nederland wel een verschil. Volgens Taylor (2000) reageren mensen uit landen met een hogere onzekerheidsvermijding en grotere machtsafstand heftiger. In deze casus reageert het publiek uit Amerika heftiger, maar is de score op de dimensie onzekerheidsvermijding lager. Hoewel deze dimensies in het onderzoek van Taylor (2000) wel een verklaring gaven voor de verschillen is dat in deze casus niet het geval.

Een mogelijke verklaring voor het verschil kan gevonden worden in de dimensie masculiniteit. Amerika scoort hoger op deze dimensie dan Nederland (Figuur 4). Dat wil zeggen dat Amerika vooral gericht is op succes en prestatie terwijl Nederland meer gericht is op zorgen voor anderen. In Amerika werd de crisisresponsstrategie opgevat als het falen van Dove. Binnen een masculiene samenleving wordt dit als negatief beschouwd en kan dit een verklaring geven waarom er in Amerika heftiger is gereageerd dan in Nederland. In vervolgonderzoek kan de dimensie masculiniteit en eventueel andere dimensies van Hofstede (1984) worden meegenomen.

Figuur 4 Dimensies Hofstede voor Amerika en Nederland via Hofstede Insights (<https://www.hofstede-insights.com>)



De literatuur die gebruikt is biedt niet alle handvaten voor een onderzoek naar crisiscommunicatie en cultuur en vormt daardoor een beperking in dit onderzoek. Media, timing, culturele verschillen en ethische dilemma's zijn variabelen die in het SCCT-model van Coombs (2007) ontbreken. Uit mijn onderzoek is gebleken dat deze variabelen invloed hebben op de wijze waarop het publiek reageert op een crisisresponsstrategie. Wanneer deze variabelen worden meegenomen worden in vervolgonderzoek is het interessant om dezelfde crisis nogmaals te analyseren.

De reacties die in dit onderzoek geanalyseerd zijn komen van social mediakanalen. Op deze kanalen is het moeilijk te onderscheiden of diegene die de reactie schrijft daadwerkelijk uit Amerika of Nederland komt. Voor vervolgonderzoek is het van belang om de resultaten mee te nemen van dit onderzoek en eventueel een andere methode te gebruiken zoals interviews of etnografisch onderzoek. Hiermee kan voorkomen worden dat het niet zeker is van wie de reacties zijn. Een andere beperking was dat ik als onderzoeker altijd zo objectief mogelijk probeer te zijn, maar weet dat dit niet haalbaar is. Om te voorkomen dat de interpretatie van de onderzoeker invloed heeft op de bevindingen kan er in vervolgonderzoek gebruik worden gemaakt van een multicultureel onderzoeksteam. Dit zou leiden tot een interpretatie vanuit verschillende achtergronden en zal daardoor objectiever zijn.

Desondanks draagt dit onderzoek bij aan theorie over crisiscommunicatie en geeft dit inzicht in een mogelijke uitbreiding van het SCCT-model. De ontbrekende variabelen (culturele verschillen, media, timing en ethische kwesties) kunnen voor vervolgonderzoek aan dit model worden toegevoegd. Aanvullend onderzoek kan meer inzicht geven in de relatie tussen crisiscommunicatie en cultuurverschillen. Op basis van dit inzicht kan bekeken worden of zich een patroon voordoet tussen crisiscommunicatie en cultuurverschillen. Vervolgens zou dit middels een kwantitatief onderzoek getest kunnen worden om zo te kijken wat het effect van cultuur is op crisiscommunicatie en de reputatie van een organisatie.

5. Literatuurlijst

- Bell Ross, R. & Faulkner, S. L. (1998). *Hofstede's dimensions: an examination and critical analysis*. In: Sitaram, K. & Prosser, M. (1998). *Civic Discourse: multiculturalism, cultural diversity and global communication*. Greenwood, Westport, pp. 31-40.
- Berg, H. van den (2004). Discoursanalyse. *KWALON*, 9(2), 29-39.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of promotion management*, 12(3-4), 241-260.
- Boon, S. W. (2017). *Vliegtuigcrash MH17: een onderzoek naar crisiscommunicatie, emotie en cultuur* (Bachelor thesis).
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Fatima Oliveira, M. de (2013). Multicultural environments and their challenges to crisis communication. *The Journal of Business Communication* (1973), 50 (3), 253-277.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific journal of management*, 1(2), 81-99.
- Jansen, C. J. M. (2000). Zo werkt dat. Het ontwerp van instructieve teksten. *Tijdschrift taalbeheer* 22 (2), 150-159.
- Janssen, D. M. L., & Gerard, V. (2016). Onze excuses: Over de rol van verontschuldigen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(2), 112-133.
- 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(6), 826-855.
- Koster, C. G. (2017). *bol. com we weten het allemaal* (Bachelor thesis).

- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). *How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues*. Indiana: Kelley School of Business.
- Pair, R. L., Crijns, R., & Hoeken, H. (2000). Het belang van cultuurverschillen voor het ontwerp van persuasieve teksten. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 22(4), 358-372.
- Riel, C. B. van (1997). Research in corporate communication: An overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288-309.
- Spencer-Oatey, H. (2008). *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory*. London: Continuum.
- Taylor, M. (2000). Cultural variance as a challenge to global public relations: a case study of the Coca-Cola scare in Europe. *Public Relations Review*. 26(3), pp. 277-293.
- Hua, Z. (2013). *Exploring intercultural communication: Language in action*. Routledge.

5.1 Digitale bronnen corpus

5.1.2 Online krantenartikelen

- Astor, M. (2017, 8 oktober). Dove drops an ad accused of racism. *The New York Times*. Geraadpleegd op 14-01-18: <https://www.nytimes.com/2017/10/08/business/dove-ad-racist.html>
- Boudrie, M. (2017, 10 oktober). Model uit bekritiseerde Dove-reclame reageert: 'Ik ben geen slachtoffer'. *Lindanieuws*. Geraadpleegd op 14-01-18: <https://www.lindanieuws.nl/nieuws/model-uit-racistische-dove-reclame-reageert-ik-had-geen-idee-van-het-eindresultaat/>
- Desantis, R. (2017, 8 oktober). Dove apologizes for racially insensitive ad. *New York Daily*. Geraadpleegd op 14-01-18: http://www.nydailynews.com/entertainment/dove-apologizes-racially-insensitive-ad-article1.3549484?utm_content=bufferf71fb&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
- Dove biedt excuses aan na kritiek over racisme in reclame. (2017, 9 oktober). *Algemeen Dagblad*. Geraadpleegd op 14-01-18:
- Dove weer op zijn vingers getikt wegens racistische reclame (2017, 9 oktober). *PAUW.bnnvara*. geraadpleegd op 14-01-18: <https://pauw.bnnvara.nl/nieuws/dove-haalt-reclame-offline-na-beschuldiging-racisme>
- Dovemansoren? Dove komt weer met racistische advertentie. (2017, 8 oktober). *JOOP.bnnvara*. geraadpleegd op: <https://joop.bnnvara.nl/nieuws/dovemansoren-dove-komt-weer-met-racistische-advertentie>
- Dua, T. (2017, 10 oktober). Met een racistisch reclamespotje doet Dove in een klap 13 jaar aan zorgvuldige marketing teniet. *BusinessInsider*. Geraadpleegd op 14-01-18: <https://www.businessinsider.nl/met-een-racistisch-reclamespotje-doet-dove-een-klap-13-jaar-aan-zorgvuldig-marketing-teniet/>
- Dupre, E. (2017, 9 oktober). Dove apologizes after people call its new soap ad racist: 'We got it wrong'. *EOnline*. Geraadpleegd op 14-01-18: <http://www.eonline.com/news/885796/dove-apologizes-after-people-call-its-new-soap-ad-racist-we-got-it-wrong>
- Handley, L. (2017, 10 oktober). Dove set off a firestorm with its 'racist' soap ad, but they're not the only ones. *CNBC News*. Geraadpleegd op 14-01-18:

<https://www.cnn.com/2017/10/10/doves-racist-ad-and-others-that-have-got-it-wrong.html>

Kaye, L. (2017, 11 oktober). For Dove, a botched apology is worse than a 'racist' ad. *TriplePundit*. Geraadpleegd op 14-01-18: <https://www.triplepundit.com/2017/10/dove-botched-apology-worse-racist-ad/>

Lie, J. (2017, 11 oktober). Blunder van cosmeticabedrijf Dove past in een pijnlijke traditie. *NRC*. Geraadpleegd op 14-01-18: <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/10/11/blunder-van-cosmeticabedrijf-dove-past-in-een-pijnlijke-traditie-13445848-a1576724>

Rosenblatt, K. (2017, 8 oktober). Dove apologizes for racially insensitive Facebook advertisement. *NBC News*. Geraadpleegd op 14-01-18 <https://www.nbcnews.com/business/business-news/dove-apologizes-racially-insensitive-facebook-advertisement-n808806>

Smit, R. (2017). Excuses Unilever na uitglijder met Dove-reclame. Geraadpleegd op 02-11-18: <https://fd.nl/ondernemen/1221644/excuses-unilever-na-uitglijder-met-dove-reclame>

Taylor, K. (2017, 9 oktober). Dove is facing boycotts for an add many people say is racist – and it's happened before. *BusinessInsider*. Geraadpleegd op 14-01-18: <http://www.businessinsider.com/doves-racist-ad-2017-10?international=true&r=US&IR=T>

Zeepfabrikant Dove zegt sorry voor racistische reclame (2017, 9 oktober). RTL Nieuws. Geraadpleegd op 14-01-18: <https://www.rtlnieuws.nl/opmerkelijk/zeep-fabrikant-dove-zegt-sorry-voor-racistische-reclame>

5.2 Digitale bronnen voor de reacties in het receptieonderzoek

Amerika

TwitterUS - <https://twitter.com/Dove/status/916731793927278592>

<https://twitter.com/Dove/status/917444642047778816>

CNBC - <https://www.facebook.com/cnbc/posts/10156044601839369>

NBC - https://www.facebook.com/pg/NBCNews/posts/?ref=page_internal

NYTimes - https://www.facebook.com/pg/nytimes/posts/?ref=page_internal

Nederland

Lindanieuws - <https://www.facebook.com/lindanieuws/posts/10155769238368659>

Algemeen dagblad - <https://www.facebook.com/AD.NL/posts/1742203462465404>

NRC - <https://www.facebook.com/NRC/posts/1277485542363330>

PAUW - <https://www.facebook.com/pauwonline/posts/10155291996233037>

Joop bnnvara - <https://www.facebook.com/joop.nl/posts/1590387714352024>

5.3 Digitale bronnen afbeeldingen

5.3.1 Afbeelding voorpagina

Dove logo. (2017, 19 januari). Geraadpleegd op: <http://logok.org/dove-logo/>

5.3.2 Overige afbeeldingen

Screenshot Dove. (2017, 11 oktober). Geraadpleegd op: <https://feminisminindia.com/2017/10/11/dove-racist-ad/>

Hofstede's dimensies Amerika en Nederland. (2017, 28 januari). Geraadpleegd op: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Bijlagen

Tabellen

Tabel 3. Selectie data nieuwsberichten crisisgeschiedenis Dove in Amerika en Nederland

Datum	Amerika	Nederland
25-5-2011		NOS: Bericht over doucheschuim dat blank zou maken Volkskrant: Unilever beschuldigd van racisme
26-5-2011	PR Daily: bericht over crisis Dove mei 2011	
26-5-2011	NBC news: Artikel over Dove reclame mei 2011	
4-6-2011	Blog bericht over reclame Dove in mei 2011	
23-10-2014		NRC over crisisverleden Dove

Tabel 4. Selectie data crisis Dove oktober 2017 in Amerika en Nederland

Datum	Amerika	Nederland
7-10-2017	DoveUS postte het reclamefilmje	Consument post reactie op DoveNL Facebook
7-10-2017	Dove verwijdert filmje	Dove reageert hierop: we gaan het uitzoeken
7-10-2017	Dove plaatst tweet over het filmje	JOOP op BNNVARA: Dovemansoren? Dove komt weer met een racistische reclame
8-10-2017	NBC news plaatst bericht over reclamefilmje Dove met titel: Dove apologizes voor racially insensitive advertisement	
8-10-2017	NY Times: Dove drops ad accused of racism	

8-10-2017	NY Daily News: plaatst gelijk bericht als NBC	
9-10-2017	Dove post excuusbericht op Twitter	Dove post reactie met het statement in het Nederlands op de Facebookpagina van DoveNL
9-10-2017	Eonline post artikel over Dove	Dove tweet officieel statement op twitter
9-10-2017	Business Insider plaatst bericht over boycotts tegen Dove	Algemeen Dagblad: Dove biedt excuses aan na kritiek over racisme in reclame
9-10-2017		RTL plaatst artikel over racistische reclame
9-10-2017		Business Insider: plaatst bericht over crisis Dove en hun marketingstrategie
9-10-2017		PAUW schrijft een artikel over de reclame
10-10-2017	CNBC news plaatst artikel: Dove racist ad and others that have got it wrong	Lindanieuws schrijft artikel over model: "Ik ben geen slachtoffer"
10-10-2017	Dove plaatst officieel statement op Twitter	Business Insider: Met een racistisch reclamespotje doet Dove 13 jaar aan zorgvuldige marketing teniet.
11-10-2017	Tripplepundit schrijft blog over excuses Dove	NRC plaatst bericht over de crisis: Blunder van cosmeticabedrijf Dove past in een pijnlijke traditie

Beoordelingsformulier Bachelor Eindwerkstuk

BEOORDELINGSFORMULIER

BACHELOR EINDWERKSTUK

BASISGEGEVENS STUDENT
Naam
Studentnummer
Opleiding en major en hoofdrichting (alleen bij LAS en TCS)
Titel eindwerkstuk
Inleverdatum
BASISGEGEVENS BEGELEIDER/1 ^E BEOORDELAAR
Naam
Departement
BASISGEGEVENS 2DE BEOORDELAAR (niet betrokken bij de begeleiding)
Naam
Departement
Betreft oordeel: <input type="checkbox"/> begeleider <input type="checkbox"/> 2 ^{de} beoordelaar
Cijfer door beoordelaar:
Eindcijfer* (eerste en tweede beoordelaar samen):
Datum en handtekening:

* Bij 6 en 6,5 dient het werkstuk nogmaals beoordeeld te worden door een hoogleraar (Regeling Grensgevallen, zie OER art.5.3). De derde beoordelaar vult een apart formulier in.

FORMELE RANDVOORWAARDEN**

RANDVOORWAARDEN		Commentaar
Verklaring van kennisneming plagiaatregels	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Correct taalgebruik (zinsbouw, spelling, interpunctie)	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Inhoudsopgave en samenvatting	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Annotatie en literatuurlijst volgens de formele regels van het vakgebied	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Vormgeving en afwerking volgens de richtlijnen van de opleiding	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	

** Indien aan één van deze formele randvoorwaarden niet voldaan is, kan de begeleider/eerste beoordelaar besluiten het werkstuk niet inhoudelijk te beoordelen. De student krijgt een reparatiemogelijkheid. De grensbepaling voldaan/niet voldaan aan de randvoorwaarden ligt bij de opleiding (bijv. aantal taalfouten dat getolereerd wordt).

INHOUDELIJKE BEOORDELING

De beoordelaar geeft per categorie een globaal oordeel dat voorzien wordt van een commentaar waarin duidelijk wordt gemaakt wat de sterke en zwakke punten zijn. Geef bij een onvoldoende nauwkeurig aan wat door de student verbeterd moet worden om een voldoende te behalen.

De onderdelen 1 t/m 7 moeten minimaal met een voldoende worden beoordeeld om tot een voldoende eindcijfer te kunnen komen.

1. PROBLEEMSTELLING	<input type="checkbox"/> onvoldoende <input type="checkbox"/> voldoende <input type="checkbox"/> goed
<i>Is de probleemstelling helder geformuleerd? Zijn de deelvragen logisch afgeleid van de hoofdvraag? Is het onderzoek afgebakend en is deze afbakening onderbouwd?</i>	
<u>Commentaar:</u> 	
2. WETENSCHAPPELIJKE POSITIONERING	<input type="checkbox"/> onvoldoende <input type="checkbox"/> voldoende <input type="checkbox"/> goed

Wordt de wetenschappelijke relevantie van het onderzoek duidelijk gemaakt? Is de gebruikte literatuur relevant, representatief en van voldoende wetenschappelijke kwaliteit? Wordt de literatuur adequaat en kritisch besproken?

Commentaar:

3. THEORETISCH KADER

onvoldoende voldoende goed

Sluiten de gekozen theorieën en/of analytische concepten aan bij de onderzoeksvraag? Zijn de centrale concepten/termen duidelijk gedefinieerd?

Commentaar:

4. METHODE

onvoldoende voldoende goed

Is de keuze voor de onderzoeksmethode voldoende verantwoord? Zijn de gebruikte onderzoeksmethoden adequaat om de probleemstelling te beantwoorden? Worden zij op de juiste manier ingezet? Wordt de wijze van gegevensverzameling zorgvuldig beschreven en verantwoord?

Commentaar:

5. RESULTATEN

onvoldoende voldoende goed

Wordt de vakkennis voldoende en adequaat ingezet? Is er een goede balans tussen beschrijving en analyse? Is er voldoende terugkoppeling tussen de eigen (empirische) onderzoekresultaten en de literatuur/theorie?

Commentaar:

6. CONCLUSIE & DISCUSSIE

onvoldoende voldoende goed

Wordt in de conclusie een antwoord gegeven op de probleemstelling/hoofdvraag? Overstijgt de conclusie het niveau van een samenvatting? Wordt er kritisch gereflecteerd op de eigen aanpak? Worden er suggesties gedaan voor verder onderzoek?

Commentaar:

7. BRONNENGEBRUIK & BRONVERMELDING		<input type="checkbox"/> onvoldoende	<input type="checkbox"/> voldoende	<input type="checkbox"/> goed
<p><i>Wordt het onderscheid tussen eigen analyse en de analyse van anderen duidelijk aangegeven? Is de bronvermelding adequaat en zorgvuldig? Worden citaten juist ingezet? Wordt er kritisch omgegaan met de literatuur en andere bronnen?</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>				
8. STRUCTUUR VAN HET BETOOG		<input type="checkbox"/> onvoldoende	<input type="checkbox"/> voldoende	<input type="checkbox"/> goed
<p><i>Wordt de informatie in een logische volgorde gepresenteerd (bijvoorbeeld: inleiding/theoretisch kader, vraagstelling, methode, resultaten, discussie)? Is er een duidelijke hoofdstuk- en alinea-indeling? Is de argumentatie helder en coherent? Zijn paragrafen en alinea's coherent en inhoudelijk goed afgebakend?</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>				
9. LEESBAARHEID & STIJL		<input type="checkbox"/> onvoldoende	<input type="checkbox"/> voldoende	<input type="checkbox"/> goed
<p><i>Is het verslag leesbaar en begrijpelijk? Wordt de terminologie uit het vakgebied precies en specifiek gehanteerd?</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>				
10. ZELFSTANDIGHEID (in te vullen door de begeleider)		<input type="checkbox"/> onvoldoende	<input type="checkbox"/> voldoende	<input type="checkbox"/> goed
<p><i>Werd de feedback zorgvuldig verwerkt? Werden afspraken en deadlines gerespecteerd? Heeft de student veel hulp nodig gehad tijdens het traject? Zo ja, op welke punten (bijv. formulering van de onderzoeksvragen, inkadering in de literatuur, opbouw van het betoog, taal.)</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>				
11. OVERIG				
<p><i>Hier kunt u commentaar geven op aspecten als de innovatieve kwaliteit van het onderzoek, de maatschappelijke relevantie van het eindwerkstuk etc.</i></p>				
SAMENVATTEND OORDEEL				

CIJFERVOORSTEL:

Verklaring Kennismaking Regels M.B.T Plagiaat



Faculteit Geesteswetenschappen
Versie september 2014

VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:


- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.



In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.	
Naam:	Demi Marie van Balen
Studentnummer:	5500451
Datum en handtekening:	27-01-2018 

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.