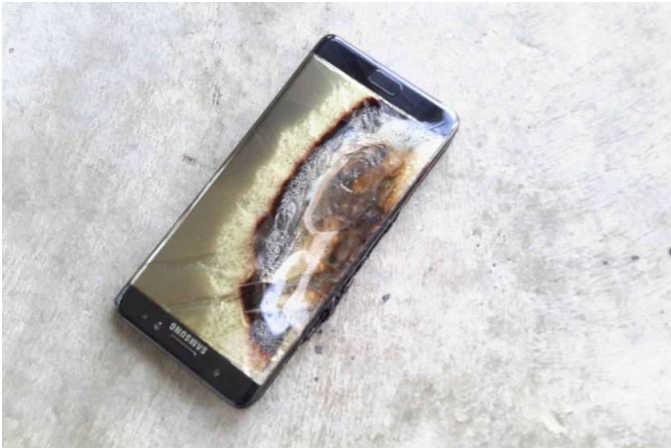




Universiteit Utrecht



Bachelor Eindwerkstuk
Begeleider: Roos Beerkens
Datum: 29-01-18
Woordenaantal: 8289

Samsung heeft de Note-toestand uitgeroepen

Een discoursanalyse en receptieonderzoek
naar interculturele crisiscommunicatie
betreffende de Samsung Galaxy Note 7 crisis

Caitlin Eagles

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
2. Inleiding.....	4
2.1 Aanleiding.....	4
2.2 Theoretisch kader.....	4
2.3 Probleemstelling.....	10
3. Methode.....	12
3.1 Narratieve reconstructie.....	13
3.2 Discoursanalyse.....	13
3.3 Receptieonderzoek.....	15
4. Analyse.....	17
4.1 Narratieve reconstructie.....	17
4.2 Discoursanalyse.....	22
4.3 Receptieonderzoek.....	30
5. Conclusie	37
6. Referenties	40
6.1 Primaire bronnen	40
6.2 Secundaire bronnen.....	41
Bijlagen.....	45

Samenvatting

In oktober 2016 ontstond er een crisis bij Samsung toen de batterij van de Galaxy Note 7 telefoon niet altijd naar behoren functioneerde en oververhit raakte met brandgevaar tot gevolg. Dit onderzoek analyseerde de crisiscommunicatie rondom de Galaxy Note 7 crisis van Samsung en keek naar een potentieel verband met cultuur. Om erachter te komen hoe een organisatie omging met de reputatieschade tijdens en na afloop van een dergelijke crisis, maakte ik gebruik van de Situational Crisis Communication Theory van Coombs en Holladay (2002). Aan de hand van deze theorie kon achterhaald worden van welk crisistype er sprake was en welke crisisresponsstrategie hierbij noodzakelijk was. Belangrijk hierbij waren de reacties van Samsung zelf, de invloed van media en de respons vanuit belanghebbenden. Er was echter nauwelijks onderzoek gedaan naar de invloed van cultuur, waardoor in dit onderzoek de dimensies van Hofstede (1984) werden toegepast. In dit onderzoek werden Nederland en Vlaanderen met elkaar vergeleken, waarbij inderdaad verschillen werden gevonden in de reacties vanuit de drie bovengenoemde partijen. Deze verschillen in reacties zijn mogelijk te verklaren door cultuur. Hieruit concludeerde ik dat Samsung niet efficiënt is geweest bij het repareren van de reputatieschade en dat cultuur hier hoogstwaarschijnlijk invloed op heeft uitgeoefend. Dit onderzoek levert een bijdrage aan de gelimiteerde literatuur op dit gebied en mogelijk advies voor bedrijven zoals Samsung in de toekomst.

2. Inleiding

2.1 Aanleiding

Apple en Samsung voeren al jarenlang wereldwijd de boventoon op technologisch gebied, waaronder smartphones (NOS, “Samung kan weer...”, 2017). Innovatieve ontwikkelingen en de onderlinge concurrentie halen vaak het nieuws. Bij deze prestatiedruk komt veel kijken, waarbij rekening moet worden gehouden met internationale consumenten. Wanneer een dergelijke organisatie in een crisis belandt, speelt het interculturele aspect een grote rol. Een interculturele crisis is precies wat Samsung overkwam in de herfst van 2016. In augustus 2016 is de Samsung Galaxy Note 7 uitgebracht, maar al snel bleken er problemen te zijn met de batterij. Deze zou oververhit raken en smelten in de telefoon waardoor een lichte explosie leek plaats te vinden (Reedijk, 2016). Een crisis kan bij mensen verschillende emoties en meningen oproepen. Deze verschillen zijn mogelijk cultureel bepaald en belangrijk voor Samsung om op te anticiperen. Naast Samsung speelt dit uiteraard een rol bij elke multinational, wat het onderzoek naar dit fenomeen zo belangrijk maakt. Wanneer een organisatie goed anticipeert op culturele verschillen ten tijde van een crisis kan dit reputatieschade beperken. Het gebrek aan wetenschappelijke literatuur naar crisiscommunicatie binnen een cultureel kader zorgt voor een leemte die ik zal proberen op te vullen. Mijn doel in dit onderzoek is dan ook om in kaart te brengen hoe Samsung de crisis van de Galaxy Note 7 heeft opgelost en zo reputatieschade heeft beperkt, rekening houdend met cultuurverschillen.

2.2 Theoretisch kader

Om een duidelijk beeld te schetsen van de casus, is het allereerst relevant om begrippen als crisis, interculturele communicatie, media framing en reputatie uit te leggen. Deze begrippen hebben allen invloed op de respons van belanghebbenden in het geval van een crisissituatie. Vervolgens wil ik ingaan op het Situational Crisis Communication Theory model (SCCT) van Coombs en Holladay (2006) om grip te krijgen op crisisresponsstrategieën van organisaties. Afsluitend wil ik gebruik maken van Hofstede's Dimensies (1984) om zo het culturele aspect te betrekken in dit onderzoek.

Volgens De Fatima Oliveira (2013) vindt een crisis plaats wanneer de meest fundamentele doelen van een organisatie of haar belanghebbenden in gevaar worden

gebracht. Deze gebeurtenissen zijn onverwacht, vaak onvoorspelbaar en beïnvloeden alle belanghebbenden binnen en buiten een organisatie (2013). Mensen kunnen hier individueel anders op reageren, afhankelijk van de cultuur waarin zij leven. Volgens Zhu heeft een culturele achtergrond invloed op hoe iemand de wereld ziet (2013). Wanneer er sprake is van een interculturele crisis, is dit onlosmakelijk verbonden met interculturele communicatie. Dit laatste begrip wordt door Spencer-Oatey en Franklin (2009) gedefinieerd als een situatie waarin de culturele afstand tussen participanten aanzienlijk genoeg is om een effect te hebben op de interactie of communicatie die te herkennen valt bij een van de twee partijen.

Naast de crisis zelf en de bijbehorende interculturele communicatie, speelt ook media framing een rol bij de respons van belanghebbenden in het geval van een crisissituatie. Hoe de media het nieuws rondom een crisis in beeld brengt beïnvloedt de reactie van de belanghebbenden en zo ook de beeldvorming van de organisatie (Kim & Cameron, 2011). Coombs laat media framing verder buiten beschouwing, waardoor het ook interessant wordt om deze factor toe te voegen in vervolgonderzoek zoals dit. Zodra er echter sprake is van media framing kan het voor een organisatie lastiger worden om een eigen frame in te stellen. Dit kan ook invloed uitoefenen op de reputatieschade van een organisatie.

Ten slotte speelt ook de rol van excuses mee in de bepaling van de reputatieschade (Janssen & Gerards, 2016). Zo kan het aanbieden van excuses de reputatieschade verminderen of voorkomen. Volgens Janssen en Gerards (2016) worden excuses aangeboden bij het verbreken van verwachtingen of normen. Het is essentieel dat de aanbieder oprecht is. Janssen en Gerards (2016) stellen uiteindelijk dat excuses ervoor kunnen zorgen dat een belanghebbende zich minder zal laten leiden in zijn boosheid bij het beoordelen van een organisatie.

Situational Crisis Communication Theory

Coombs en Holladay (2002) hebben kwantitatief onderzoek gedaan naar crisiscommunicatie en daarmee een theorie ontwikkeld genaamd Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Deze theorie is gebaseerd op Benson's idee van een situationele benadering (1988) en poogt een gepaste crisisresponsstrategie te koppelen aan de gegeven situatie (Coombs & Holladay, 2002). Het doel van SCCT is het beperken

van de reputatieschade van een organisatie ten tijde van een crisis (2002).

Reputatie wordt volgens Laufer en Coombs (2006) gezien als een evaluatie van de consument en in hoeverre zij een organisatie als 'goed' of 'slecht' bestempelen. Dit is dan ook de definitie van reputatie die ik hanteer in dit onderzoek. Wanneer er sprake is van een crisis, heeft dit invloed op de reputatie van een organisatie (2006). Bij het beschermen van de reputatie wordt de focus gelegd op de belanghebbenden en de mate waarin zij verantwoordelijkheid toekennen aan de organisatie (Coombs, 2006). Dit is gebaseerd op de attributietheorie van Weiner (1985). Als iets er verkeerd gaat, is men geneigd om een verantwoordelijke aan te wijzen (Weiner, 1985). Tevens verwijst Coombs (2006) ook naar de neo-institutionele theorie die stelt dat de maatschappij een bepaald gedrag verwacht van mensen en organisaties (Allen & Caillouet, 1994, geciteerd in Coombs, 2006). Wanneer deze hier niet aan voldoen, verliest een organisatie haar geloofwaardigheid. Een correct toegepaste crisisrespons van een organisatie kan dit weer rechtzetten. De attributietheorie vormt de basis voor de Situational Crisis Communication Theory van Coombs en Holladay (2002).

Als er een crisis plaatsvindt, bestaat de eerste reactie volgens Coombs en Holladay (2002) uit twee onderdelen, wat de instructieve informatie wordt genoemd. Ten eerste worden de stakeholders op de hoogte gehouden en informatie verschaft zodat ze weten wat ze moeten doen en hoe ze zichzelf kunnen beschermen. Vervolgens moet een organisatie informatie blijven verschaffen ten tijde van een crisis. Afsluitend kan een organisatie de nadruk leggen op de crisisresponsstrategie en reputatie.

Coombs heeft gepoogd drie clusters te definiëren op basis van de hoeveelheid verantwoordelijkheid die wordt toegekend door belanghebbenden in het geval van een crisis (2006). Aan de hand van deze clusters kunnen reacties worden opgesteld door organisaties, nadat een crisis heeft plaatsgevonden. De clusters zijn ingedeeld op basis van toegekende verantwoordelijkheid. Deze drie crisistypen zijn gebaseerd op slachtoffer-, onopzettelijke- en voorkombare situaties. Het slachtoffer cluster impliceert dat de organisatie ook slachtoffer is geworden van de crisis en de belanghebbenden kennen in deze situatie weinig verantwoordelijkheid toe aan de organisatie. Bij het onopzettelijk cluster hebben handelingen van de organisatie per ongeluk negatieve gevolgen gehad en zo geleid tot een crisis. Hierbij wordt een grotere verantwoordelijkheid toegekend aan de organisatie. In het geval van het voorkombare cluster heeft een organisatie bewust mensen in gevaar gebracht, onacceptabele keuzes gemaakt of wetten

overtreden. Wanneer hier sprake van is, wordt een grote mate van verantwoordelijkheid gelegd bij de organisatie. Naast deze clusters kunnen crisisgeschiedenis en relatiegeschiedenis optreden als versterkers. Crisisgeschiedenis betreft de mogelijkheid van eerdere vergelijkbare crisissen binnen de organisatie, terwijl relatiegeschiedenis de nadruk legt op de band tussen organisatie en haar belanghebbenden. Wanneer beide versterkers aanwezig zijn zal de reputatieschade groter zijn (2006). Het bepalen van de reputatieschade gebeurt in twee stappen (Coombs, 2006). Allereerst wordt het type crisis geïdentificeerd, mogelijke toeschrijvingen aan crisisverantwoordelijkheid gevonden en een eerste conclusie getrokken betreffende reputatieschade (2006). Vervolgens wordt gekeken naar de effecten van ernst, crisisgeschiedenis en relatiegeschiedenis.

Coombs (2006) koppelt in later werk de drie crisisclusters aan bijpassende responsstrategieën (Tabel 1). Het is belangrijk dat deze overeenkomen in een crisissituatie, omdat zo de gepaste reactie wordt gegeven. Het eerste cluster impliceert het ontkennen van verantwoordelijkheid of de crisis. Wanneer een organisatie succesvol kan bewerkstelligen dat er geen sprake is van verantwoordelijkheid, is er ook weinig tot geen reputatieschade. Het tweede cluster betreft het afzwakken van de verantwoordelijkheid waardoor deze minder beladen overkomt naar de belanghebbenden. De reputatieschade kan beperkt worden wanneer het de organisatie lukt de crisis minder erg te laten lijken. Dit kan op twee manieren. Ten eerste kan een organisatie stellen dat zij minimale verantwoording draagt en dat externe factoren een grote invloed hebben uitgeoefend. Daarnaast kan een organisatie ervoor kiezen een crisis te bagatelliseren. Het derde en laatste cluster betreft het herstellen van de crisis door direct contact te zoeken met de belanghebbenden. De organisatie neemt in deze situatie veel verantwoordelijkheid en komt hier openlijk voor uit (Coombs, 2006).

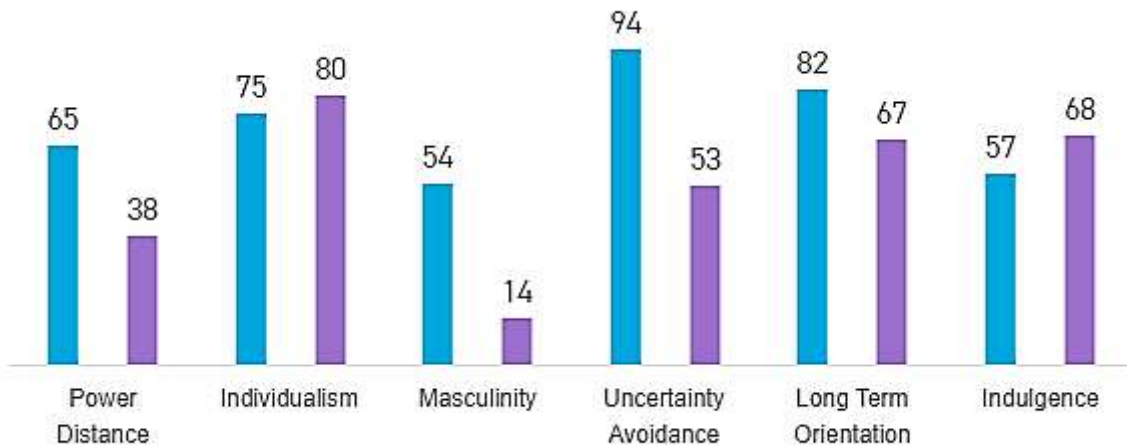
Crisistypen	Crisisresponsstrategieën
Slachtoffer	Ontkennen
- Natuurramp	- Aanklager aanvallen
- Ongegronde geruchten	- Ontkenning
- Werkplek geweld	- Zondebok
- Extern geknoei met het product	

Onopzettelijk	Afzwakken
- Kritiek belanghebbenden	- Excuus verzinnen
- Milieuschade	- Bagatelliseren
- Technische ongelukken	
- Technische terugroepactie	
Voorkombaar	Herstellen
- Menselijk ongeluk	-Vleierij
- Menselijke terugroepactie	- Bezorgdheid uiten
- Wandaad zonder ongelukken	- Medelijden uiten
- Overtreding wet of regel	- Spijt uiten
- Wandaad met ongelukken	- Verontschuldigen

Tabel 1 Crisistypen met bijbehorende crisisresponsstrategieën uit Coombs (2002)

Hofstede's Dimensies

Mensen uit verschillende culturen kunnen anders reageren op een crisis en verschillende ideeën hebben over de mate van verantwoordelijkheid. SCCT houdt geen rekening met mogelijke cultuurverschillen. Dit betekent dat er nog weinig verband is gelegd tussen crisisresponsstrategieën en verschillen in cultuur. Wanneer we het culturele aspect aan het SCCT model willen koppelen, kan gebruik gemaakt worden van Hofstede's dimensies (1984). Hofstede heeft zes dimensies gedefinieerd waarbinnen landen mogelijk kunnen verschillen van elkaar, gebaseerd op culturele invloeden (1984). Hofstede biedt een definitie van cultuur waarin hij stelt dat ieder lid van een cultuur dezelfde programmering naleeft op basis van denken, voelen en handelen en legt de nadruk op waarden. De zes dimensies van Hofstede duiden op essentiële verschillen die mogelijk niet altijd toepasbaar zijn op mensen, maar wel een verschil in cultuur kunnen aantonen op basis van respons bij belanghebbenden. In Afbeelding 1 is te zien hoe Nederland en België zich tot elkaar verhouden in deze dimensies, waarbij België blauwgekleurd is en Nederland paars. Belangrijk hierbij is dat heel België onderzocht is en niet Vlaanderen specifiek. Mogelijk zijn de dimensies niet altijd geheel representatief, maar desondanks biedt het bruikbare inzichten.



Afbeelding 1 Hofstede's Country Comparison

Door de dimensies die Hofstede biedt ontstaat de mogelijkheid om over de verschillen en overeenkomsten tussen culturen te praten. Er zijn echter wel kritiekpunten aan te merken op het werk van Hofstede. Bell Ross en Faulkner (1998) kaarten aan dat het onderzoek generaliserend en essentialistisch is en zich specifiek richt op internationale bedrijfscommunicatie. Hofstede's dimensies representeren eerder de bedrijfscultuur in plaats van de nationale cultuur (Bell Ross & Faulkner, 1998). Het is dan ook belangrijk de dimensies als handvatten te zien, maar om voorzichtig te zijn met het generaliseren van culturen. Culturen bepalen immers niets, ze beïnvloeden een persoon alleen (Spencer-Oatey, 2009). Bell Ross en Faulkner (1998) waarschuwen wel dat wanneer we kenmerken van een cultuur toeschrijven aan personen, dit kan leiden tot stereotyperingen. Daarom houd ik mij in dit onderzoek aan de definitie van cultuur van Spencer-Oatey. Volgens Spencer-Oatey bestaat cultuur uit verschillende uiteenlopende aspecten die worden gedeeld door een groep mensen (2009). Deze beïnvloedt het gedrag van een individu, maar bepaalt het niet. Daarnaast speelt cultuur ook een rol in het interpreteren van de betekenis van gedrag van andere individuen of groepen (2009). Per cultuur kunnen grote verschillen te vinden zijn die niet makkelijk te overbruggen zijn. Zelfs als je de taal van een verontschuldiging verandert kunnen mensen in verschillende culturen hier anders op reageren.

Hofstede's dimensies zijn relevant in dit onderzoek omdat de onderzoeken van Coombs voornamelijk zijn afgenomen binnen een Amerikaanse homogene groep, waardoor de koppeling naar cultuur nog niet is gemaakt. Deze interculturele aspecten

kunnen echter wel van invloed zijn op de mate van succes binnen de crisisresponsstrategie, omdat men op basis van culturele verschillen meer of minder verantwoordelijkheid neerlegt bij een organisatie in het geval van een crisis (Taylor, 2000). Zoals eerder besproken, is er binnen de bestaande literatuur sprake van een gelimiteerd aanbod van specifieke casussen, waardoor geen conclusies getrokken kunnen worden over situaties buiten de bekende onderzoeken om. Er is onderzoek gedaan naar de manier waarop mensen crisissen waarnemen en erop anticiperen, maar nauwelijks of cultuur hier invloed op uitoefent (De Fatima Oliveira, 2013). Wel heeft Taylor aan de hand van Hofstede's dimensies gepoogd een verband te vinden tussen een interculturele crisis en cultuurverschillen (2000). Hierbij wordt de nadruk gelegd op twee dimensies, namelijk onzekerheidsvermijding en machtsafstand. Aan de hand van deze dimensies is onderzocht waarom er verschillende reacties vanuit belanghebbenden kwamen in zes landen tijdens een Coca Cola crisis in 1999. Landen met een hoge drang naar onzekerheidsvermijding en machtsafstand leken heftiger te reageren op waargenomen dreigingen (Taylor, 2000). Aangezien Taylor verschillen heeft gevonden aan de hand van deze twee dimensies, zullen dit ook de dimensies zijn waar ik mij op ga richten. Daarnaast stelt Taylor (2000) ook dat deze twee dimensies het beste toe te passen zijn bij onderzoek naar reacties in gevallen van crisis. Dit baseert ze op eerder onderzoek waarbij de twee dimensies werden toegepast in organisatie-gerelateerd onderzoek (2000).

Onzekerheidsvermijding heeft alles te maken met de mate waarin iemand om kan gaan met de onzekerheden in het leven (Hofstede, 1984). Een cultuur met een hoge onzekerheidsvermijding wil graag duidelijkheid en een duidelijk toekomstbeeld. Ook staan deze culturen vaak minder open voor onorthodoxe ideeën. Een cultuur met een lage onzekerheidsvermijding zal minder controle willen over de toekomst. De tweede dimensie, machtsafstand, heeft alles te maken met de acceptatie van de hiërarchie (1984). Een cultuur met een grote machtsafstand zal de hiërarchie minder snel in twijfel trekken, terwijl een cultuur met een lage machtsafstand sneller rechtvaardiging zal zoeken voor de ongelijkheid in de wereld.

2.3 Probleemstelling

Naast Taylor (2000) is er echter weinig vergelijkbaar onderzoek gedaan naar interculturele crisiscommunicatie. De wetenschappelijke relevantie van mijn onderzoek

betreft het aanvullen van het interculturele aspect van crisiscommunicatie. De maatschappelijke relevantie beslaat het belang van kennisuitbreiding van verschillende culturen. Niet alleen voor individuen, maar ook voor organisaties. Organisaties kunnen veel informatie halen uit specifieke onderzoeken waarin culturen worden betrokken bij interculturele crisiscommunicatie.

Dit brengt mij bij de hoofdvraag:

“In hoeverre heeft Samsung met haar interculturele crisisresponsstrategie de reputatieschade kunnen herstellen in Nederland en Vlaanderen, naar aanleiding van het schandaal van de Samsung Galaxy Note 7 batterij, en zijn mogelijke verschillen te herleiden tot culturele verschillen?”

Deze vraag zal beantwoord worden aan de hand van vier deelvragen:

1. Wat is de crisisresponsstrategie van Samsung geweest op lokaal en globaal niveau?
2. Hoe hebben belanghebbenden in Nederland en Vlaanderen gereageerd?
3. In hoeverre heeft Samsung de reputatieschade kunnen herstellen in Nederland en Vlaanderen?
4. Zijn eventuele verschillen te herleiden tot culturele verschillen?

3. Methode

Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden gebruik ik drie verschillende methoden. Doordat ik meerdere methoden gebruik, is er sprake van triangulatie, waardoor alle aspecten van het onderzoek worden belicht. Allereerst ga ik een narratieve reconstructie opstellen in de vorm van een tijdlijn. Deze tijdlijn bevat ook een toelichting, waardoor duidelijk wordt wat er precies is voorgevallen. De tijdlijn is opgesteld op basis van nieuwsberichten. Vervolgens voer ik een discoursanalyse uit om te analyseren wat er precies is geschreven. Dit is belangrijk om te achterhalen voor welke responsstrategie is gekozen aan de hand van het SCCT model. Tenslotte voer ik een receptieonderzoek uit. Ik gebruik receptieonderzoek om tot kennis te komen over de reacties van de belanghebbenden in Nederland en Vlaanderen. Ik heb voor deze gebieden gekozen omdat ze Nederlands spreken, mijn moedertaal. Daarnaast is de telefoon in beide gebieden nooit uitgebracht, waardoor mogelijke verschillen niet hier aan kunnen liggen. Deze factoren zorgen ervoor dat de gebieden goed vergelijkbaar zijn. Verder kan het receptieonderzoek een mogelijk cultureel verschil laten zien tussen Nederland en Vlaanderen. Belangrijk hierbij is dat Vlaanderen op verschillende mediaplatformen Samsung Belgique en Samsung België accounts heeft. Voor mijn onderzoek kijk ik alleen naar de Nederlandstalige versie om de focus te leggen op Vlaanderen. Door alleen naar dit deel van België te kijken erken ik dat ik mogelijk generaliseer of een half beeld van de werkelijkheid schets. Belangrijk is echter wel dat ook Vlaanderen een eigen cultuur heeft en interessant blijft om te vergelijken met Nederland. Doordat Nederlanders en Vlamingen beide dezelfde taal spreken, maakt dit het soms lastig te traceren of iemand Nederlands of Vlaams is, maar vaak wordt dit duidelijk door het kanaal waar ik de reacties vandaan haal.

Dit kwalitatieve onderzoek is iteratief van aard omdat ik mogelijk terug zal gaan naar de literatuur wanneer ik iets interessants vind tijdens de analyse, om vervolgens opnieuw het onderzoek in te gaan met nieuwe informatie. Om een duidelijk beeld te schetsen maak ik veel gebruik van screenshots en citaten in de discoursanalyse en het receptieonderzoek. Ik zal hierbij refereren naar de websites die in de secundaire literatuurlijst terug te vinden zijn.

Voor de afbakening van de crisis houd ik een tijdspan aan vanaf 1 augustus 2016 tot en met eind oktober 2016. De startdatum duidt op de geschatte datum van de eerste ontplofte batterij, terwijl de einddatum een moment aangeeft waarop de telefoon al uit de

schappen is gehaald. Er zijn na eind oktober nog wel artikelen verschenen over de crisis, maar een langere tijdspan is niet reëel in verband met de grootte van het onderzoek en ik kies ervoor de kern van de crisis te onderzoeken. Af en toe beschrijf ik momenten buiten deze tijdspan om. Een voorbeeld hiervan is de variabele crisisgeschiedenis (2002).

3.1 Narratieve reconstructie

Om een concreet beeld te krijgen van de crisis, stel ik een narratieve reconstructie op, aan de hand van een tijdlijn. De belanghebbenden, de organisatie en de media komen hierin voor om alle invalshoeken van de crisis te omvatten. De tijdlijn zal bestaan uit berichten vanuit Samsung, nieuwsartikelen over de hele wereld en programma's die iets zeggen over de crisis. Ik betrek nieuwsartikelen buiten Nederland en Vlaanderen om zo een compleet beeld te schetsen van de situatie die niet gebonden is aan de twee onderzochte gebieden. Verder kan ik ook waar mogelijk oorzaken en gevolgen terugvinden. Dit is belangrijk voor het onderzoek omdat opvallende activiteiten invloed kunnen hebben op de crisisresponsstrategie van het bedrijf of de reacties van de belanghebbenden. Voorbeelden van opvallende activiteiten zijn lange pauzes tussen de actie en reactie of het ontbreken van een reactie. De narratieve reconstructie fungeert als basis voor alle deelvragen. Deze methode legt de focus niet op een specifiek moment tijdens de crisis, maar betreft de gehele aangegeven tijdspan.

3.2 Discoursanalyse

Hierna voer ik een discoursanalyse uit zoals beschreven in Van Den Berg (2004), die een discoursanalyse beschouwt als een manier om sociale fenomenen te construeren en zo een beeld te schetsen van de werkelijkheid. Het object speelt hierbij een grote rol, waarbij de nadruk ligt op hoe dit object benaderd wordt aan de hand van taal in de breedste zin van het woord. Taal is niet een afgeleide van de werkelijkheid, maar vormt een eigen werkelijkheid aan de hand van taalhandelingen (2004). Ondanks het feit dat het werk van Coombs en Holladay (2002) kwantitatief is, kies ik ervoor de SCCT toe te passen, aangezien de uitkomsten binnen zijn werk van invloed zijn op dit vervolgonderzoek. Het is nuttig om over te stappen naar kwalitatief onderzoek, omdat deze vorm van onderzoek op dit gebied weinig is gedaan. Wanneer er nog weinig bekend is over een fenomeen,

wordt vaak begonnen met kwalitatief, exploratief onderzoek.

In dit onderzoek probeer ik middels tekstuele handelingen te achterhalen hoe de werkelijkheid wordt geconstrueerd. Aan de hand van lokale en globale persberichten en websites, geschreven door de organisatie van Samsung zelf, maar ook andere mediakanalen, wordt duidelijk binnen welk crisistype de casus valt en welke responsstrategie is gebruikt aan de hand van de SCCT van Coombs en Holladay (2002). Binnen de discoursanalyse gebruik ik een aantal vragen als hulpmiddel om tot de geconstrueerde werkelijkheid te komen. Deze vragen zijn mede tot stand gekomen door eerdere onderzoeken van Boon (2017) en Koster (2017). Hierbij speelt verantwoordelijkheid een belangrijke rol. De discoursanalyse beantwoordt de eerste deelvraag en focust zich voornamelijk op het moment van de crisis zelf.

Crisisverantwoordelijkheid

- Is er sprake van schuldbekentenis?
- Is deze schuldbekentenis impliciet of expliciet?
- Wie houdt Samsung verantwoordelijk voor de crisis?
- In hoeverre neemt Samsung de verantwoordelijkheid op zich?

Crisistype:

- Welk crisistype past bij de crisis van Samsung?

Crisishistorie

- Wordt er gesproken over de algemene reputatie van Samsung?
- In hoeverre is er sprake van een fan-base met betrekking tot rivaliteit met Apple?
- Wordt er iets gezegd over een soortgelijke crisis van Apple?

Crisisresponse

- Biedt Samsung excuses aan?
- In hoeverre zijn deze excuses impliciet of expliciet?

- Toont Samsung emotie in de berichtgeving?
- Welke crisisresponsstrategie van Coombs (2002) wordt door Samsung aangehaald?
- Past de crisisrespons bij het crisistype?

Media

- Hoe wordt er gesproken over de crisis in de media?
- Hoe wordt er gesproken over de crisisresponsstrategie in de media?
- Komt de berichtgeving van Samsung overeen met de berichtgeving in de media?
- In hoeverre is er sprake van media framing?

3.3 Receptieonderzoek

Ten slotte zal ik binnen het receptieonderzoek de nadruk leggen op de reacties van de belanghebbenden, omdat ik wil weten in hoeverre zij de organisatie verantwoordelijk houden en de crisiscommunicatie ontvangen. De onderzoeksobjecten voor het receptieonderzoek betreffen de reacties van deze belanghebbenden op social media in Nederland en Vlaanderen. De social media reacties worden gezocht in reacties op online krantenartikelen, YouTube kanalen en op Twitter en Facebook. De reacties op kranten zoek ik bij de Nederlandse NOS en AD en het Vlaamse De Standaard. Deze kanalen bieden de beste mogelijkheden omdat ze zeer populair zijn binnen verschillende bevolkingsgroepen en leeftijden. Daarnaast zijn ze toegankelijk en goed beschikbaar. De gekozen reacties zijn kort vanwege de gekozen mediavormen en kunnen breed uiteenlopen doordat mensen van alle leeftijden en achtergronden kunnen reageren. Ik zoek de berichten via Coosto. Dit programma laat precies zien welke berichten er zijn verstuurd binnen een bepaald tijdsbestek, met specifieke steekwoorden (Tabel 2). Coosto kan ik echter alleen gebruiken voor Nederlandse berichten. Voor de Vlaamse berichtgeving gebruik ik de reacties die geplaatst worden onder berichten op Facebook en Twitter.

Telefoon	Aanvullend	Kranten
Samsung	Ontploffing batterij	NOS (NL)
Note 7	Note 7 schandaal	AD (NL)
Samsung Galaxy Note 7	Crisis	De Standaard (BE)
Apple	Concurrent	

Tabel 2 Zoektermen voor het receptieonderzoek binnen Coosto

De kranten voeg ik toe omdat mensen mogelijk reageren op artikelen van deze nieuwsbronnen via een ander medium, zoals Facebook. Dit is namelijk op de website van de krant niet altijd mogelijk. Deze reacties worden weergegeven in een tabel, om een overzicht te geven van de verschillende meningen. Mogelijk krijg ik te maken met dataverzadiging, waarbij ik na veel berichten geen nieuwe informatie zal vinden. In dit geval zal ik een algemeen beeld geven om de grote hoeveelheid reacties zo gestructureerd mogelijk te beschrijven. Het receptieonderzoek leidt voornamelijk naar de beantwoording van deelvraag 2 en 3. Terwijl deelvraag 2 gedurende de hele tijdspan loopt, komt deelvraag 3 pas op aan het einde van de tijdspan.

Om de bevindingen gestructureerd te verzamelen zal ik op verschillende aspecten letten. Deze komen overeen met de aspecten die ik in de discoursanalyse behandel om zo direct te zien of Samsung succesvol is geweest in haar crisisresponsstrategie. Deze aspecten zijn crisisverantwoordelijkheid, crisishistorie, crisisrespons en reputatieschade.

Binnen dit onderzoek bestaat er in het geval van de discoursanalyse en het receptieonderzoek een kans op subjectiviteit. Dit heeft te maken met de interpretatieve factor die ik als onderzoeker meebreng. Zo heeft mijn Nederlandse identiteit mogelijk invloed op het perspectief waarmee ik dit onderzoek uitvoer. Ik zal echter te allen tijde zo objectief mogelijk proberen te zijn, wetend dat dit niet altijd haalbaar is.

4. Analyse

In de analyse beschrijf ik de bevindingen die ik heb gedaan vanuit de drie methoden. Deze beslaan de narratieve reconstructie, de discoursanalyse en het receptieonderzoek. De bevindingen zullen de deelvragen beantwoorden en zo uiteindelijk ook de hoofdvraag. Om de leesbaarheid te bevorderen spreek ik vanaf nu over de Note 7 in plaats van de Samsung Galaxy Note 7.

4.1 Narratieve reconstructie

In Tabel 3 zijn de belangrijkste gebeurtenissen betreffende de crisis te zien en deze zijn uitgewerkt in een tijdlijn (Afbeelding 2). Deze momenten op de tijdlijn zijn niet gebonden aan Nederland of Vlaanderen, maar laten overkoepelende situaties zien. Zo is te zien dat een maand nadat de Note 7 is uitgebracht, er op 2 augustus 2016 al sprake was van een informele terugroeping van de telefoon (NOS, "Samsung presenteert Galaxy...", 2017). Samsung vertelt haar klanten de telefoon uit te schakelen en in te leveren voor een nieuwe telefoon (Samsung, 2016). Wanneer er precies sprake was van de eerste explosie is niet duidelijk, maar er komen meerdere gevallen naar voren waarin wordt gesproken van een exploderende batterij. Ondertussen meldt Time op 12 augustus 2016 dat de aandelen van Samsung zakken, wat duidt op een gebrek aan vertrouwen bij de aandeelhouders (Young Lee & Reuters, 2016. Wikipedia stelt vervolgens dat Samsung met een oplossing komt in de vorm van een software update ("Samsung Galaxy Note 7," n.d.). Deze update zorgt ervoor dat de telefoon maar tot 60% op kan laden, waardoor de kans op een exploderende batterij afneemt. In oktober 2016 kondigt Samsung een grootschalig onderzoek aan om uit te vinden waar het probleem ligt (NOS, "Na onderzoek brandgevaarlijke...", 2017). Ondertussen wordt duidelijk dat bij de vervangende batterij ook problemen worden gevonden (NOS, "Na onderzoek brandgevaarlijke...", 2017). De tweede batterij komt tevens van hetzelfde bedrijf waar Apple haar batterijen laat maken. Uiteindelijk wordt op 10 oktober 2016 besloten de telefoon geheel uit de schappen te halen (NOS, "Galaxy S8 moet...", 2017). Op dit moment is de telefoon nog niet op de Nederlandse of Vlaamse markt terecht gekomen.

In januari 2017 laat Samsung de uitkomsten van het grootschalig onderzoek zien. Het bedrijf vertelt gebruik te hebben gemaakt van 700 medewerkers, 200.000 toestellen

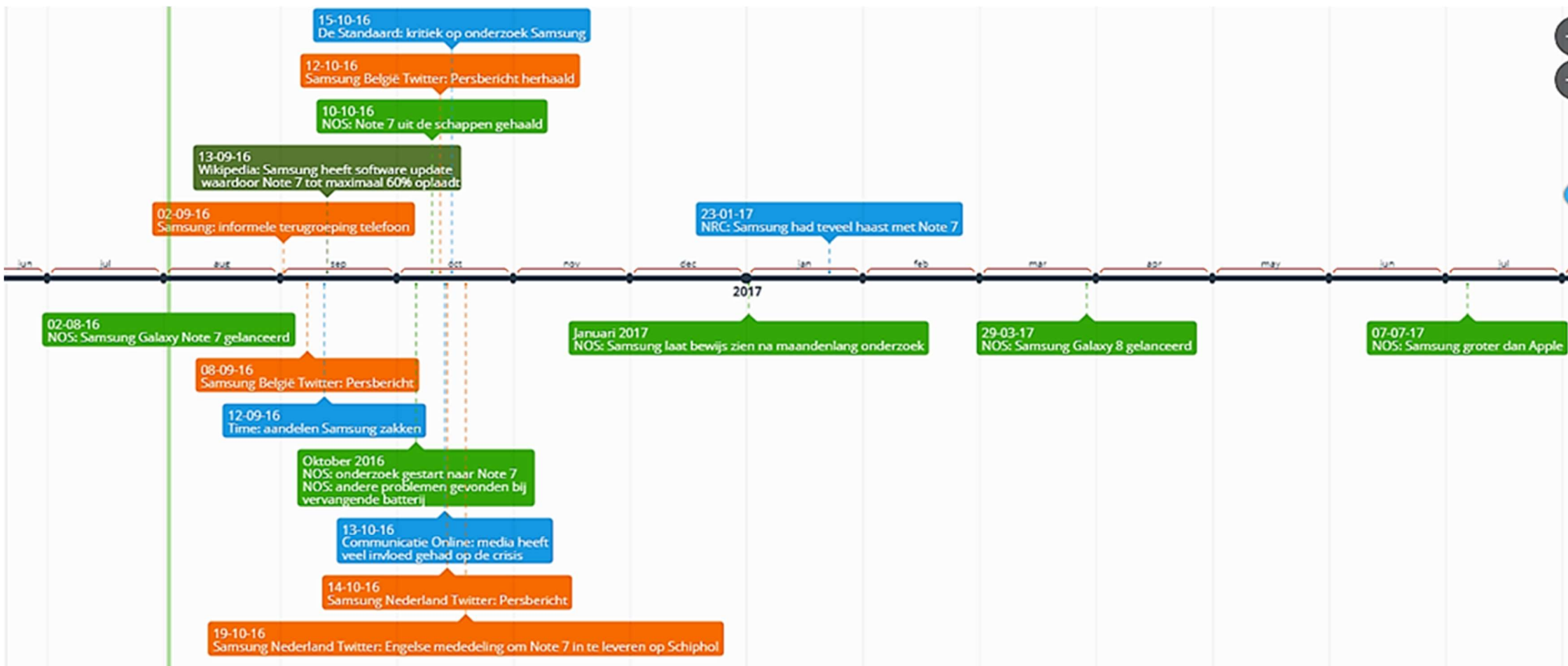
en 30.000 extra accu's. Dit onderzoek liet zien dat de standaard-accu te groot was. Hierdoor werden elektroden verdrukt en raakte de telefoon oververhit. De tweede batterij had problemen in de isolatietape. Verder vertellen ze wel dat ze altijd gebruik maken van een acht-puntensysteem bij het controleren van hun telefoons. Daarnaast heeft Samsung haar uiterste best gedaan 100% van de toestellen terug te halen. Normaal gesproken is 30% terughalen lastig, maar na drie maanden zat Samsung op 96% (NOS, "Na onderzoek brandgevaarlijke...", 2017). De terugroepactie heeft bijna 5 miljard euro gekost (De Standaard, "Samsung kondigt einde...", 2016).

Eind januari 2017 plaatst de NRC een artikel waarin wordt verondersteld dat Samsung te veel haast had bij de productie van de Note 7 (Hijink, 2017). Door de heftige concurrentie zou Samsung de druk voelen om zo snel mogelijk te leveren. Niet alleen voelen ze deze concurrentie van Apple, maar ook van kleinere Chinese bedrijven die goedkopere opties aanbieden. Op 29 maart 2017 lanceert Samsung de Galaxy S8. De telefoon wordt bewust later pas op de markt gebracht om er zeker van te zijn dat er deze keer geen fouten worden gemaakt (Hijink, 2017). Op 7 juli wordt duidelijk dat Samsung een recordwinst heeft gemaakt en Apple daarmee voorbij gaat. Wel zegt de NOS erbij dat Apple op dit moment nog niet met een nieuwe telefoon naar buiten is gekomen, terwijl Samsung de Galaxy S8 al gepresenteerd heeft ("Galaxy S8 moet...", 2017).

DATUM	ALGEMEEN
02-08-16	NOS: Note 7 gelanceerd
02-09-16	Samsung: informele terugroeping telefoon
08-09-16	Samsung: Persbericht Twitter België
12-09-16	Time: aandelen zakken
13-09-16	Wikipedia: Samsung heeft software update waardoor Note 7 tot maximaal 60% oplaadt
10-16	NOS: onderzoek gestart naar Note 7 NOS: andere problemen gevonden bij vervangende batterij
10-10-16	NOS: Note 7 uit de schappen gehaald
12-10-16	Samsung: Persbericht Twitter België herhaald
14-10-16	Samsung: Persbericht Twitter Nederland

19-10-16	Samsung: Twitterbericht in het Engels dat mensen hun Note 7 achter kunnen laten op Schiphol
01-17	NOS: Samsung laat bewijs zien van maandenlang onderzoek
23-01-17	NRC: Samsung had te veel haast met Note 7
29-03-17	NOS: Samsung Galaxy S8 gelanceerd
07-07-17	NOS: Samsung groter dan Apple

Tabel 3 Selectie data nieuwsberichten Samsung Galaxy Note 7



Afbeelding 2 Tijdlijn nieuwsberichten uit Nederland en Vlaanderen

In Tabel 4 zijn de mediaberichten te vinden binnen Nederland en Vlaanderen, met informatie over de crisis. Zo heeft Samsung een Newsroom website in Nederland en Vlaanderen. Op beide websites werd exact hetzelfde bericht geplaatst op 10 augustus 2016, betreffende het wereldwijde omruilprogramma voor de Note 7. Er werden daarvoor echter ook al andere berichten betreffende de Note 7 op de Nederlandse Newsroom geplaatst. Deze zijn niet terug te vinden op de Vlaamse versie. Verder viel het mij op dat er sowieso meer berichten worden geplaatst op de Nederlandse versie van Newsroom.

Vervolgens plaatst een Vlaamse YouTuber met 34.000 volgers op 15 augustus een filmpje over de vraag waarom je wel of niet de Note 7 moet kopen (All About Phones, 2016). In dit filmpje worden meer voordelen dan nadelen genoemd en de crisis wordt compleet buiten beschouwing gelaten. Wel wordt er over de exploderende batterij gesproken in de reacties. De Vlaamse krant waar ik de meeste informatie vandaan haal is De Standaard. Deze meldt op 11 oktober 2016 dat er in Vlaanderen al 1.2000 exemplaren zijn besteld (“Samsung kondigt einde...”, 2016). Deze informatie is in Nederlandse nieuwsartikelen niet te vinden.

Verder valt op dat Nederlandse programma’s zich ook mengen in de discussie over de crisis. Zo uit Arjen Lubach op 16 oktober 2016 kritiek in zijn programma Zondag met Lubach over de communicatie van Samsung richting de belanghebbenden (VPRO zondag met Lubach, 2016). Hij gaat in op een woordvoerder van Samsung die stelt dat het vertrouwen “mogelijk” geschaad is. Naast het feit dat Lubach denkt dat dit vertrouwen wel degelijk geschaad is, wil hij weten hoe Samsung van plan is dit vertrouwen te herstellen. In zijn programma lijkt echter voornamelijk naar voren te komen dat Samsung zelf veel aan de opgelopen imagoschade wil doen, terwijl ze niks richting de belanghebbenden communiceren. Vanuit de website Communicatie Online lijkt de kritiek meer te focussen op de media en hoe deze invloed hebben uitgeoefend (Tankeren, 2016). Aan de Vlaamse kant ergert men zich meer op het onderzoek dat Samsung gestart is (Deckmyn, 2016).

DATUM	NEDERLAND	VLAANDEREN
23-08-16	Samsung Newsroom Nederland: pop-up stores	

	in Amsterdam en Rotterdam voor de Note 7	
01-09-16	Samsung Newsroom Nederland: verkoopdatum Note 7 uitgesteld	
10-09-16	Samsung Newsroom Nederland: wereldwijd omruilprogramma voor de Note 7	Samsung Newsroom België: wereldwijd omruilprogramma voor de Note 7
15-09-16		All About Phones publiceert filmpje YouTube waarom je wel of niet de telefoon moet kopen
11-10-16		De Standaard: in België waren al 1.2000 exemplaren besteld
13-10-16	Communicatie Online: Media heeft veel invloed gehad op de crisis	
15-10-16		De Standaard: Kritiek op onderzoek Samsung
16-10-16	Zondag met Lubach kritisch over communicatie belanghebbenden	

Tabel 4 Selectie data mediaberichten gericht op Nederland en Vlaanderen

4.2 Discoursanalyse

Tijdens de discoursanalyse onderzoek ik middels tekstuele uitingen welke crisisresponsstrategieën zijn toegepast. Deze haal ik uit mediaberichten vanuit de organisatie van Samsung zelf en belanghebbenden. De besproken vragen in de methode houd ik aan als leidraad om zo een duidelijk beeld te schetsen. Het onderdeel media zal

terugkomen in elk subkopje. Verder bespreek ik steeds Nederland en dan Vlaanderen, nadat ik eerst een algemeen beeld heb laten zien van de uitkomsten per onderdeel.

Crisisverantwoordelijkheid

Nederland en Vlaanderen vallen binnen Samsung allebei onder Samsung Benelux, al zijn er op bepaalde mediakanalen ook specifieke accounts, gericht op één van de twee. De officiële website van Samsung heet echter wel Benelux. Hier valt op dat alles in de ik-vorm wordt geschreven wanneer je klikt op de mogelijkheid “email de CEO” en ze een duidelijke optie hebben om feedback te leveren (<http://www.samsung.com/nl/>, 2017). Door deze mogelijkheid lijkt het bedrijf zeer persoonlijk en transparant. Ook heeft Samsung op Facebook Sam de Chatbot, waarmee je kunt praten. Verder heeft Samsung per land meerdere woordvoerders, maar deze moeten uiteindelijk alles verantwoorden bij het hoofdkantoor in Seoul (Tankeren, 2016). Wel krijgen ze meer vrijheid om in te spelen op de culturele verschillen in landen (2016). Duidelijk wordt dat qua crisisverantwoordelijkheid, Samsung zich in Nederland en Vlaanderen verantwoordelijkheid toe-eigent met een bijna identiek bericht. Interessant is wel dat in Vlaanderen meer aandacht besteed wordt aan het aanbieden van oplossingen voor klanten die de telefoon al hebben. Ook verspreid Samsung België haar persbericht veel eerder dan Samsung Nederland. Samsung België plaatst het persbericht op Twitter op 8 september 2016, terwijl Samsung Nederland dit pas op 14 oktober 2016 doet. Belangrijk hierbij is dat Samsung Nederland nog een Twitteraccount heeft, genaamd Samsung Mobile Nederland. Hier wordt echter niets over de crisis gecommuniceerd, er worden alleen vragen beantwoord wanneer klanten deze hebben over andere telefoons. Samsung Mobile België bestaat niet.

Nederland

Een Nederlandse woordvoerder van Samsung, Anne ter Braak, wordt genoemd in een artikel van Communicatie Online met betrekking tot de moeilijkheidsgraad van de communicatie in het geval van een crisis bij een internationaal bedrijf als Samsung (Tankeren, 2016). Ze benoemt hierbij de invloed van cultuur en het belang van rekening houden op lokaal niveau met de communicatierichtlijnen. Verder wordt de strategie na de crisis besproken:

“Samsung Nederland toont momenteel met haar directeur voorop in de tv-journaals en ook op social mediakanalen in direct contact met klanten, betrokkenheid en begrip voor de onrust die er is ontstaan. Geen afstandelijk houding, maar eerlijk zijn dat het je wat doet als je product niet veilig blijkt te zijn en mensen daardoor bang worden”. (Tankeren, 2016).

De social mediakanalen die genoemd worden in het artikel, zijn voor mij lastig vindbaar. Mogelijk zijn veel berichten na het einde van de crisis weer verwijderd. Zo zijn er op YouTube geen beelden te vinden vanuit Samsung en biedt Facebook ook geen informatie vanuit de organisatie. Samsung heeft twee aparte Facebook pagina's, een algemene en een Samsung Mobile versie. Deze tweede versie biedt per land een eigen facebook account aan. Het valt echter op dat op deze pagina's niets terug te vinden is met betrekking tot de crisis.

Op Twitter wordt meer nieuws naar buiten gebracht. Zo plaatst Samsung Nederland op 14 oktober 2016 een persbericht (Afbeelding 3). Op 19 oktober meldt het bedrijf in het Engels dat je als buitenlander de telefoon kunt inleveren op Schiphol (Samsung Nederland, 2016). Duidelijk wordt in het eerste Twitter bericht al dat Samsung de veiligheid van de belanghebbenden als topprioriteit beschouwt. Vervolgens biedt Samsung expliciet haar excuses aan in het persbericht. Ook vinden ze het spijtig dat ze niet hebben kunnen voldoen aan de hoge standaarden. Onder aan het persbericht staan contactgegevens en een mogelijkheid om vragen te stellen via de website. Gebaseerd op dit persbericht lijkt Samsung zichzelf verantwoordelijk te houden voor de crisis.

Open brief aan alle Galaxy Note7 klanten > [Meer details >](#)

Geüpdatet: 1 februari 2017

De Galaxy Note7 is niet geleverd aan Nederlandse consumenten. We adviseren consumenten die in het bezit zijn van een Galaxy Note7 uit het buitenland hun toestel niet meer te gebruiken, een back-up te maken van hun gegevens, het toestel uit te schakelen en contact op te nemen met de klantenservice van Samsung via 088-9090100

Consumenten met een pre-order kunnen contact opnemen met de winkel of online shop waar zij hun order geplaatst hebben. Zij zullen een alternatief aanbod ontvangen of kunnen ervoor kiezen om van hun bestelling af te zien en hun geld terug te krijgen.

Alle consumenten die een pre-order hebben geplaatst, ontvangen een 128GB micro SD-kaartje.

Wij vinden het bijzonder spijtig dat wij dit keer niet hebben kunnen voldoen aan de hoge standaarden die van Samsung worden verwacht. We bieden onze excuses aan voor het ongemak bij consumenten en partners die met vertrouwen hebben gewacht op de Galaxy Note7.

We willen opnieuw en met klem benadrukken dat dit enkel om de Galaxy Note7 gaat.

Bij vragen kunnen consumenten contact opnemen met de Klantenservice van Samsung via 088-9090100.

Update met nieuwe software voor de batterij

Omdat de veiligheid van de klant bij ons absoluut voorop staat, rollen we vanaf 31 januari een nieuwe software-update voor de batterij uit naar alle resterende Galaxy Note7 apparaten in Europa. Die voorkomt dat Galaxy Note7 apparaten worden opgeladen en maakt een eind aan hun vermogen om als mobiel apparaat te werken. We raden eventuele resterende klanten aan om hun apparaat onmiddellijk te vervangen via hun lokale omruilprogramma voor de Galaxy Note7. Om na de software-update je gegevens te back-uppen, kan je je apparaat inschakelen wanneer de stroomkabel is aangesloten. Zolang de stroomkabel is aangesloten, werkt het apparaat zodat je je gegevens kan uitwisselen, en het schakelt zichzelf uit wanneer de stroom wordt losgekoppeld.

Afbeelding 3 Persbericht Nederland Twitter

Vlaanderen

In het Vlaamse nieuws schrijft De Standaard vooral berichten over de crisis zelf, of plaatst kritische uitingen richting Samsung. Juist het gebrek van een woordvoerder voert hierbij de boventoon. Net zoals in Nederland is er niets te vinden op het YouTube kanaal van Samsung België of het Facebook account Samsung Mobile België.

Op het Twitteraccount van Samsung België wordt ook een persbericht verstuurd, maar veel eerder dan de Nederlandse variant doet (Afbeelding 4). Het bericht wordt op 8 september 2016 al verstuurd en is in veel aspecten identiek aan het bericht dat in Nederland verspreid werd. Zo worden ook excuses en spijtbetuigingen geuit, maar wordt er ook meer nadruk gelegd op een oplossing. Er worden verschillende opties aangeboden qua terugbetaling, maar ook nieuwe telefoons ter vervanging. Op 12 september wordt nog een Twitterbericht verstuurd met daarin nogmaals het persbericht (Samsung België, 2016). Samsung lijkt verantwoordelijkheid te nemen, maar biedt ook zoveel mogelijk opties voor klanten die de telefoon in het buitenland hebben aangeschaft.

Open brief aan alle Galaxy Note7 klanten > [Meer Details >](#)

Geüpdatet: 1 februari 2017

Omdat veiligheid van consumenten onze hoogste prioriteit heeft, nam Samsung op 10 oktober de beslissing om te wereldwijde verkoop van de Galaxy Note7 te stoppen.

De Galaxy Note7 is niet geleverd aan Belgische consumenten. We adviseren consumenten die in het bezit zijn van een Galaxy Note7 uit het buitenland hun toestel niet meer te gebruiken, een back-up te maken van hun gegevens, het toestel uit te schakelen en contact op te nemen met de klantenservice van Samsung via 02 201 2418.

Alle Note7 gebruikers die hun toestel in het buitenland hebben gekocht of consumenten die een pre-order hebben geplaatst, bieden we de mogelijkheid het toestel om te ruilen voor een Galaxy S7 of S7 edge. Het verschil in prijs van de toestellen wordt terugbetaald. Er kan ook worden gekozen voor volledige terugbetaling. Pre-orderconsumenten kunnen hiervoor terecht bij de winkel waar zij hun Note7 besteld hebben.

Alle consumenten die een pre-order hebben geplaatst, ontvangen een 128GB micro SD-kaartje.

Wij vinden het bijzonder spijtig dat wij dit keer niet hebben kunnen voldoen aan de hoge standaarden die van Samsung worden verwacht. We bieden onze excuses aan voor het ongemak bij consumenten en partners die met vertrouwen hebben gewacht op de Galaxy Note7.

We willen opnieuw en met klem benadrukken dat dit enkel om de Galaxy Note7 gaat.

Bij vragen kunnen consumenten contact opnemen met de Klantenservice van Samsung via 02 201 2418.

Update met nieuwe software voor de batterij

Omdat de veiligheid van de klant bij ons absoluut voorop staat, rollen we vanaf 31 januari een nieuwe software-update voor de batterij uit naar alle resterende Galaxy Note7 apparaten in Europa. Die voorkomt dat Galaxy Note7 apparaten worden opgeladen en maakt een eind aan hun vermogen om als mobiel apparaat te werken. We raden eventuele resterende klanten aan om hun apparaat onmiddellijk te vervangen via hun lokale omruilprogramma voor de Galaxy Note7. Om na de software-update je gegevens te back-uppen, kan je je apparaat inschakelen wanneer de stroomkabel is aangesloten. Zolang de stroomkabel is aangesloten, werkt het apparaat zodat je je gegevens kan uitwisselen, en het schakelt zichzelf uit wanneer de stroom wordt losgekoppeld.

Afbeelding 4 Persbericht België Twitter

Crisistype

Beide lokale berichten tonen ongeveer hetzelfde beeld, waardoor er een overkoepelend crisistype naar voren komt, namelijk 'herstellen'. De verschillen in het persbericht hebben hier geen invloed op. De Nederlandse media schrijven hier verder niet specifiek over.

Nederland

Belangrijk is dat Samsung nooit de schuld bij de techniek legt, maar bij zichzelf. Zo schrijven ze het persbericht in de wij-vorm, wat doet denken dat ze persoonlijk als individuen de verantwoordelijkheid op zich nemen. Dit alles duidt op een menselijke terugroepactie. Samsung erkent dat er een crisis was, en vindt het spijtig dat de verwachtingen niet zijn waargemaakt. Het bijpassende crisistype zou 'voorkombaar' zijn. Hierbij wordt veel verantwoordelijkheid toegekend aan de organisatie, waarbij een gepaste responsstrategie wordt verwacht.

Vlaanderen

Net als Nederland heeft Samsung België een bericht uitgezonden, specifiek gericht aan het Vlaams publiek. Dit is evident doordat het bericht toch enigszins verschilt van het Nederlandse bericht. Dit verschil heeft echter geen invloed op de keuze van crisistype, waardoor ook in Vlaanderen het crisistype 'voorkombaar' wordt aangehouden, waarbij

veel verantwoordelijkheid wordt toegekend aan de organisatie. De insteek ligt ook hier bij een menselijke terugroepactie.

Crisishistorie

In het geval van Samsung heeft er nooit eerder op een dergelijke schaal een crisis plaatsgevonden. Wel spreekt Samsung over haar algemene reputatie. Ook is het interessant om te kijken naar de concurrentiestrijd met Apple en hoe dit naar voren is gekomen tijdens de crisis. Waar de concurrentiestrijd in Nederland wat oppervlakkiger vermeld werd, verdiepte het Vlaamse nieuws zich hier meer in. Later zal duidelijk worden in hoeverre de belanghebbenden zich bezig hebben gehouden met de concurrentiestrijd.

Op de website Samsung Newsroom in Nederland en België wordt het persbericht vanuit Zuid-Korea overgenomen en houdt het oppervlakkiger. Deze bevat de volgende zin:

“Ondanks dat er slechts een zeer klein aantal incidenten gemeld is, stelt Samsung alles in het werk om klanten van de nodige ondersteuning te voorzien”. (Samsung Newsroom 2016).

Opmerkelijk hieraan is dat Samsung vermeldt hoe klein het aantal incidenten eigenlijk is, waardoor ze eigenlijk de crisis bagatelliseren. Dit valt onder rechtvaardigen, in de strategie ‘afzwakken’. Aangezien ze verder onder ‘herstellen’ vallen, gaan ze hier mogelijk de fout in.

Nederland

In het persbericht van Samsung Nederland staat specifiek vermeld dat ze het spijtig vinden dat ze dít keer niet hebben kunnen voldoen aan de hoge standaard die van Samsung wordt verwacht. Hiermee wordt duidelijk gemaakt dat Samsung normaal gesproken een betrouwbaar en sterk merk is. Wanneer Apple in Nederland gekoppeld werd aan de Samsung crisis, betrof dit vooral de concurrentiestrijd over het grootste smartphone bedrijf. Zo maakte Time op 12 september 2016 bekend dat de aandelen van Samsung sterk gedaald waren (Young Lee & Reuters, 2016). Vervolgens werd aan het eind van de crisis op 7 juli 2017 duidelijk dat de organisatie Apple voorbij was gegaan en een recordwinst had geboekt van 10,5 miljard euro (NOS, “Samsung kan weer...”, 2017).

Vlaanderen

Ook in het Vlaamse persbericht wordt aangehaald dat ze de verwachte hoge standaard niet hebben gehaald. De Standaard in Vlaanderen verdiept zich meer in Apple door te stellen dat ze een grote kans hebben laten liggen tijdens de crisis van Samsung, terwijl ze de groei goed hadden kunnen gebruiken ("Apple mist een...", 2016)

Crisisresponsstrategie

Nederland en Vlaanderen laten een overeenstemmend crisistype zien, waardoor dezelfde crisisresponsstrategie nodig is. Beide kiezen ook voor de crisisresponsstrategie 'herstellen'. Weliswaar door verschillende acties te ondernemen, maar het resultaat blijft hetzelfde. Bij het receptieonderzoek wordt duidelijk hoe de belanghebbenden hier op reageren. Duidelijk is dat Samsung internationaal snel gereageerd heeft, waardoor de media minder kansen kreeg in te spelen op de crisis. Ik kan dan ook geen berichten vinden waarin de media overhaaste conclusies trekt. Wel zijn er kritiekpunten vanuit verschillende media.

Nederland

Zoals eerder aangegeven heeft Samsung in Nederland expliciet haar excuses aangeboden in een persbericht. Daarnaast proberen ze op de website een intiem en open beeld te schetsen. Zo spreken ze de belanghebbenden aan met je of jouw in plaats van u of uw (<http://www.samsung.com/nl/>). Ze proberen hiermee een band te scheppen met de belanghebbenden, wat oprechtheid in de hand werkt. De crisisresponsstrategie waar Samsung voor lijkt te kiezen, is verontschuldigen. Ook uiten ze spijt, maar uiteindelijk verontschuldigen ze zich voor de crisis en accepteren daarbij een volledige verantwoordelijkheid voor de crisis.

"Wij vinden het bijzonder spijtig dat wij dit keer niet hebben kunnen voldoen aan de hoge standaarden die van Samsung worden verwachtten. We bieden onze excuses aan voor het ongemak bij consumenten en partners die met vertrouwen hebben gewacht op de Galaxy Note 7".
(http://www.samsung.com/nl/note7exchange/?cid=nl_social_twitter_note7exchange_20161014&utm_source=t.co&utm_medium=referral).

Deze crisisresponsstrategie sluit aan bij het juiste crisistype. Spijt uiten en verontschuldigen vallen beide onder 'herstellen', wat gekoppeld wordt aan het crisistype 'voorkombaar'. Samsung heeft in Nederland de juiste strategie toegepast op de gegeven crisis.

De media heeft in Nederland echter wel kritiek geleverd op Samsung. Een voorbeeld hiervan is de kritische aflevering van Zondag met Lubach, eerder besproken in de narratieve reconstructie. Verder verschijnt op 13 oktober 2016 een artikel op de website van Communicatie Online betreffende de communicatie van Samsung tijdens de Note 7 crisis. Hierin stelt de auteur, Koen van Tankeren, senior adviseur strategische crisiscommunicatie, dat de media veel invloed hebben gehad op de crisis.

“Op de Nederlandse radio werd door presentatoren opgeroepen om je Samsung Note 7 terug naar de winkel te brengen als je die had, ‘want die kan spontaan in brand vliegen!’. Het leidde tot onnodige onrust bij gebruikers van een Samsung-telefoon in ons land, want het bewuste toestel is hier nog helemaal niet in de verkoop geweest”. (Tankeren, 2016).

Vlaanderen

Samsung heeft dezelfde boodschap geleverd in Vlaanderen, waardoor spijtbetuiging en verontschuldiging ook hier van toepassing is. Daarnaast is ook hier door Samsung gekozen voor de juiste crisisresponsstrategie.

Ook in de Vlaamse media ontstaat kritiek omdat er geruchten gaan dat Samsung weinig moeite heeft gestoken in het onderzoek naar de oorzaak van de exploderende batterij. Ze zouden een foute gok hebben gemaakt en zo ook een tweede gevaarlijke batterij de wereld in hebben gestuurd. Het volgende bericht is terug te vinden in De Standaard:

“Als die versie klopt, is het onvergeeflijk. Ofwel waren de beslissers bij Samsung zich ervan bewust dat de ‘veilige’ smartphones nog steeds in brand zouden kunnen vliegen, maar waren ze te gehaast om de geldmachine weer op gang te brengen. Ofwel heeft Samsung zo’n strakke hiërarchie dat niemand aan de bazen durfde te bekennen dat ze eigenlijk geen oplossing hadden. Wel, hoe zit het? Tja, dat weten we niet.” “Er is

niemand om ons vertrouwen terug te winnen". (De Standaard "Samsung kondigt einde..." , 2016).

4.3 Receptieonderzoek

Nu duidelijk is hoe Samsung zelf is omgegaan met de crisis en hoe de media hierop gereageerd hebben, is het belangrijk om te kijken naar de reacties van de belanghebbenden en of deze per cultuur verschillen.

Crisisverantwoordelijkheid

Consumenten kennen in Nederland en Vlaanderen redelijk gelijk de verantwoordelijkheid toe aan Samsung. De mensen geven Samsung weinig expliciet de schuld van de problemen. Het onderwerp van discussie betreft nauwelijks de crisisverantwoordelijkheid. Onder het artikel van de NRC waarin gesteld wordt dat Samsung teveel haast had, staan maar twee reacties die niets met het onderwerp te maken hebben.

Nederland

Coosto laat zien dat er vooral veel neutrale berichten te vinden zijn online, waarbij veel spreken over waarom de crisis geen schade zal opleveren op de lange termijn (Afbeelding 5). Verder zijn op Facebook veel grappige reacties te vinden of mensen die stellen dat Samsung juist goed gehandeld heeft en daarbij de verantwoordelijkheid op zich heeft genomen (Afbeelding 6).



Afbeelding 5 Reactie Coosto crisisverantwoordelijkheid Nederland



Afbeelding 6 Reacties Facebook NOS crisisverantwoordelijkheid Nederland

Vlaanderen

Over het algemeen lijken de Vlamingen nuchter te reageren op de crisis en zijn er weinig berichten te vinden waarin men spreekt over de verantwoordelijkheid. Een enkeling is boos en houdt Samsung verantwoordelijk, maar dit zijn uitzonderlijke gevallen (Afbeelding 7).



Afbeelding 7 Reactie Facebook De Standaard crisisverantwoordelijkheid Vlaanderen

Crisishistorie

Het overgrote deel van de reacties noemt Apple en waarom men wel of niet moet overstappen. In Nederland spreekt men kritischer over Samsung en betreft hier direct Apple bij en een waarschijnlijke overstap. In Vlaanderen blijven mensen liever bij het merk dat ze altijd al kiezen.

Nederland

De concurrentiestrijd met Apple wordt in Nederland veel besproken. Op YouTube kan dit bijvoorbeeld teruggevonden worden in reacties onder het filmpje van Zondag met Lubach. De meeste reacties zijn fel, waarbij sommigen argumenten bieden voor of tegen Samsung (Afbeelding 8). Er zijn echter ook mensen die trouw willen blijven aan het merk dat ze gewend zijn (Afbeelding 9). De strijd gaat redelijk gelijk op.



Afbeelding 8 Reacties Youtube crishistorie Nederland



Afbeelding 9 Reacties Facebook AD crisishistorie Nederland

Vlaanderen

Wanneer in de Vlaamse media Apple genoemd wordt, zijn de reacties milder (Afbeelding 10). Mensen lijken minder overtuigd om van telefoonmerk te wisselen. Ook noemen ze concrete minpunten van Apple om hun standpunt kracht bij te zetten. Brand-loyalty is dus misschien ook een factor die meegenomen moet worden tijdens de analyse over crisiscommunicatie en uitwerking op reputatie in een culturele setting.



Afbeelding 10 Reacties Facebook De Standaard crisishistorie Vlaanderen

Crisisrespons

In tegenstelling tot de crisishistorie, lijkt Vlaanderen heftiger te reageren op de crisisrespons. In Nederland komt de crisisrespons nauwelijks ter sprake en zijn een aantal juist positief, terwijl de Vlamingen negatiever zijn. Verder is het belangrijk om te stellen dat de nadruk vanuit beide gebieden niet ligt op de crisisresponsstrategie.

Nederland

Er zijn weinig reacties gewijd aan de respons van Samsung en wat men hiervan vindt. Wanneer er wel een bericht wordt geplaatst in die context, is dit overwegend positief (Afbeelding 11).



Afbeelding 11 Reactie Facebook AD crisisrespons Nederland

Vlaanderen

Vlamingen lijken kritischer te reageren op de respons vanuit Samsung (Afbeelding 12). Een enkeling veroordeelt de communicatie vanuit Samsung aan de media en haalt daardoor media framing aan. Onder het filmpje 'All about Phones', waarin een Belg vertelt over de voor- en nadelen van de Note 7, staan 72 reacties, waarvan er drie negatief zijn. In het commentaar melden de filmmakers al dat ze de crisis niet benoemen. Op een reactie waarin iemand zich met een negatieve ondertoon afvraagt hoe het zit met de telefoon, reageert een ander met een objectief antwoord waarin hij uitlegt wat Samsung allemaal al ondernomen heeft (Afbeelding 13).



Afbeelding 12 Reacties Facebook De Standaard crisisrespons Vlaanderen



erik van lieshout 1 jaar geleden

De note 7 blijkt heel slecht te zijn! slechte accu, bootloop problemen, moederbord dat te heet wordt.

BEANTWOORDEN  

Antwoorden verbergen ^



Bas Juffermans 1 jaar geleden

Al deze problemen worden op dit moment door samsung opgelost. Ze zijn allemaal teruggeroepen en worden vervangen

BEANTWOORDEN  

Afbeelding 13 Reacties Youtube crisisrespons Vlaanderen

Reputatieschade

De discoursanalyse laat duidelijk zien dat Nederland en Vlaanderen dezelfde strategie hebben toegepast tijdens de crisis. De bevolking in Vlaanderen lijkt echter heftiger te reageren op deze strategie van Samsung. Opvallend is dat zowel consumenten in Nederland als Vlaanderen overeenstemming laten zien in de mate waarin zij denken dat de verantwoordelijkheid bij Samsung ligt. Uiteindelijk spelen deze aspecten maar een kleine rol in het receptieonderzoek, omdat veruit de meeste reacties de concurrentiestrijd met Apple omschrijven. De Nederlanders lijken wel meer geneigd of te dreigen over te stappen naar Apple dan de Vlamingen. Belangrijk hierbij is dat Samsung een goede reputatie had voor de crisis begon. Door het gebrek aan andere crisissen en de topositie op de markt, heeft Samsung een goede basis gelegd. De reputatieschade lijkt voornamelijk plaats te hebben gevonden tijdens de concurrentiestrijd.

5. Conclusie

In Nederland en Vlaanderen is door Samsung voor dezelfde strategie gekozen, naar aanleiding van een overeenkomend crisistype (Tabel 5). Op de website Newsroom Samsung wijken beide culturen hier echter van af door het probleem te bagatelliseren en zo afstand te nemen van het crisistype en de crisisresponsstrategie. Desondanks zijn de berichten van de belanghebbenden niet altijd positief over de gekozen strategie. Hierbij is de respons vanuit Vlaanderen over het algemeen heftiger, waardoor het herstellen van de reputatie hier minder succesvol is geweest.

	Nederland	Vlaanderen
Samsung crisistype	Cluster 3: menselijke terugroepactie	Cluster 3: menselijke terugroepactie
Samsung crisisresponsstrategie	Cluster 3: verontschuldigen & spijt uiten	Cluster 3: verontschuldigen & spijt uiten
Reactie media	Gebrek aan communicatie & overdreven reactie vanuit Samsung	Kritiek op onderzoek ingesteld door Samsung
Reactie consumenten	Weinig kritiek op respons, maar geneigd naar overstap Apple	Veel kritiek op respons, maar minder geneigd naar overstap Apple

Tabel 5 Ingevulde crisistypen met bijbehorende crisisresponsstrategieën aan de hand van casus

Samsung beweert op beide plekken heel transparant te zijn, maar heeft mogelijk de commotie onderschat in gebieden waar de telefoon nooit is uitgebracht. Zo is er, buiten Twitter, weinig informatie te vinden op sociale media, en zelfs op Twitter wordt Samsung Mobile Nederland achterwege gelaten. De Nederlandse media accepteren de houding van Samsung, terwijl de Vlaamse media meer kritiek uit op deze openheid, ondanks het aanbieden van expliciete excuses. Dit onderzoek bevestigt wat Kim en Cameron zeggen over media framing (2011). De media hebben veel berichten gepubliceerd die mogelijk de reacties van de consumenten hebben gevormd. Zo spreken de media veel over de concurrentiestrijd met Apple, maar melden andere kanalen juist dat de kranten schuldig zijn aan het verspreiden van meningen en chaos.

Het verschil in reacties tussen Nederland en Vlaanderen is mogelijk te verklaren door culturele verschillen die besproken zijn in het theoretisch kader (Afbeelding 1, p. 9). Zo heeft Vlaanderen een hogere onzekerheidsvermijding. Dit zou verklaren waarom ze in de media eerder schrikken en nadenken over een nieuwe toekomst bij Apple, terwijl de belanghebbenden de onzekerheid van een nieuwe toekomst beangstigend vinden. Hier probeert Samsung mogelijk op in te spelen door eerder duidelijkheid te bieden via Twitter over de crisis. Bij de dimensie machtsafstand valt op dat Nederland met een lagere machtsafstand eerder de positie van Samsung in twijfel trekt en mogelijk overstapt op een ander merk. Wanneer een merk niet aan de verwachtingen voldoet, zullen Nederlanders mogelijk sneller geneigd zijn de stap naar de volgende koploper maken.

Gebaseerd op de eerdergenoemde dimensies van Hofstede kan geconcludeerd worden dat er culturele verschillen hebben meegespeeld bij de crisiscommunicatie van Samsung. De organisatie heeft kansen laten liggen door niet genoeg in te spelen op deze cultuurverschillen, waardoor cultuur-sensitieve crisiscommunicatie een goed idee is voor toekomstige crisissen. Het is van belang hierbij te melden dat dit onderzoek een jaar na de crisis is gestart, waardoor berichten mogelijk weer zijn verwijderd. Daarnaast filtert Facebook reacties op populariteit, waardoor niet alles traceerbaar is. Ik denk echter dat er alsnog een concreet beeld te vormen is, een jaar na de crisis. Samsung had weinig reden om berichten weer te verwijderen en Facebook laat nog veel reacties zien. Wanneer reacties populair zijn, betekent dit ook dat de mening gedeeld wordt door meerdere mensen of juist een tegenreactie verdient. Hierdoor krijg ik toch de uitschieters te zien.

Dit onderzoek vormt een aanvulling op het bestaande geschreven werk over interculturele crisiscommunicatie, maar biedt ook inzichten op nieuwe onderzoeken voor de toekomst. Een idee voor vervolgonderzoek is om de focus op brand loyalty te leggen. De concurrentiestrijd met Apple heeft de boventoon gevoerd in deze crisis, maar de invloed van brand loyalty is minimaal besproken. Verdieping in dit begrip zou een extra toevoeging kunnen geven aan de discussie over concurrentie, waar cultuur mogelijk niets mee te maken heeft. Wanneer de invloed van een sterk merk groot is, blijven mensen, ongeacht cultuurverschillen, mogelijk bij dezelfde organisatie. Dit is iets waar Coombs en Holladay geen rekening mee hebben gehouden, maar wat wel een rol heeft gespeeld in dit onderzoek. Een andere factor die niet voorkomt in SCCT, maar wel mogelijk invloed heeft uitgeoefend, is timing. Samsung heeft in België namelijk veel eerder een persbericht openbaar gemaakt dan Samsung Nederland. Bovendien is er bij één van de twee gebieden

specifiek voor gekozen om juist wel of niet de extra informatie te geven over inruilmogelijkheden, aangezien de rest van het persbericht identiek is. Dit verschil kan ook invloed hebben uitgeoefend op de uitkomst, maar is in het verleden nog niet meegenomen in onderzoeken. Naast brand loyalty, blijkt timing dus ook belangrijk voor vervolgonderzoek.

Ondanks de tekortkomingen, is in dit onderzoek duidelijk geworden dat Samsung wel degelijk een interculturele crisisresponsstrategie heeft toegepast binnen Nederland en Vlaanderen en dat dit de reputatieschade tot op zekere hoogte heeft weten te herstellen. Daarnaast begon Samsung als sterk merk met een goede reputatie. Dit heeft ze waarschijnlijk gered. De concurrentiestrijd met Apple heeft de boventoon gevoerd op het gebied van reputatie, waarbij de verschillen tussen Nederland en Vlaanderen groter waren dan Samsung mogelijk anticipeerde. Daarbij waren deze verschillen mogelijk cultureel bepalend. Enige voorzichtigheid is geboden omtrent deze conclusie.

6. Referenties

6.1 Primaire bronnen

- 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.
- Benson, J. A. (1988). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration*. Albany: State University of New York Press.
- Berg, H. van den (2004). *Discoursanalyse in de praktijk: De discursieve constructie van sociale categorieën*. Kwalon, vol. 4.
- Boon, S. W. (2017). *Vliegtuigcrash MH17: een onderzoek naar crisiscommunicatie, emotie en cultuur* (Bachelor's thesis).
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies. *Journal of Promotion Management*, 12(3/4), 241-260.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, Vol. 16, No. 2.
- Fatima Oliveira, M. de (2013). Multicultural environments and their challenges to crisis communication. *Journal of Business Communication*, 50(3), 253-277.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific journal of management*, 1(2), 81-99.
- Hua, Z. (2013). *Exploring intercultural communication: Language in action*. Routledge.
- 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's 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.
- Spencer-Oatey, H., & Franklin, P. (2009). *Intercultural interaction: A multidisciplinary approach to intercultural communication*. UK: Palgrave Macmillan.
- 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), 277-293.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.

6.2 Secundaire bronnen

Algemeen

Coosto B.V. (2017). Coosto Monitoring. Eindhoven, Nederland. Geraadpleegd op https://www.coosto.com/nl/?gclid=EAIaIQobChMIooHP0dTo2AIVjrDtCh1SdwQDEAAYASAAEgJhAfd_BwE

Hofstede, G. (n.d.) Country Comparison. Geraadpleegd op <https://geert-hofstede.com/countries.html>

Lopez, M. (2017, 22 januari). Samsung Explains Note 7 Battery Explosions, And Turns Crisis Into Opportunity. *Forbes*. Geraadpleegd op <https://www.forbes.com/sites/maribellopez/2017/01/22/samsung-reveals-cause-of-note-7-issue-turns-crisis-intoopportunity/#171fdc9c24f1>

Samsung Benelux, geraadpleegd op <http://www.samsung.com/nl/>

Samsung Galaxy Note 7 (n.d.). In *Wikipedia*. Geraadpleegd 9 november 2017, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Samsung_Galaxy_Note_7

Samsung Mobile (n.d.). Timeline [Facebook page]. Geraadpleegd op 21 december, 2017, van https://www.facebook.com/SamsungMobile/?ref=br_rs

The Verge. (2016, 2 september). *Samsung recalls Galaxy Note 7 worldwide due to exploding battery fears* [Press release]. Geraadpleegd op 21 oktober 2017 van <https://www.theverge.com/2016/9/2/12767670/samsung-galaxy-note-7-recall-fire-risk>

The Verge. (2016, 13 september). *Samsung software patch for Note 7 caps charge at 60 percent* [Press release]. Geraadpleegd op 21 oktober 2017 van <https://www.theverge.com/2016/9/13/12900970/samsung-note-7-patch-software-bad-battery>

Young Lee, S., & Reuters. (2016, 12 september). Samsung Shares Fall After the Galaxy Note 7 Is Recalled. *Time*. Geraadpleegd op <http://time.com/4487124/samsung-shares-fall-galaxy-note-7-recall/>

Nederland

- AD.nl. (n.d.). Timeline [Facebook page]. Geraadpleegd op 12 januari 2018 van <https://www.facebook.com/AD.NL/>
- Hijink, M. (2017, 23 januari). Samsung had te veel haast met Note 7. *NRC.nl*. Geraadpleegd op <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/01/23/samsung-had-te-veel-haast-met-note-7-6362753-a1542601>
- NOS. (2017, 23 januari). *Na onderzoek brandgevaarlijke Note 7 blijft de vraag: is dit genoeg?* [Press release]. Geraadpleegd op 21 oktober 2017 van <https://nos.nl/artikel/2154541-na-onderzoek-brandgevaarlijke-note-7-blijft-de-vraag-is-dit-genoeg.html>
- NOS. (2017, 23 augustus). *Samsung presenteert Galaxy Note 8 (die hopelijk niet ontploft)* [Press release]. Geraadpleegd op 21 oktober 2017 van <https://nos.nl/artikel/2189460-samsung-presenteert-galaxy-note-8-die-hopelijk-niet-ontploft.html>
- NOS. (2017, 29 maart). *Galaxy S8 moet imago van Samsung na Note 7-fiasco herstellen* [Press release]. Geraadpleegd op 21 oktober 2017 van <https://nos.nl/artikel/2165587-galaxy-s8-moet-imago-van-samsung-na-note-7-fiasco-herstellen.html>
- NOS. (2017, 7 juli). *Samsung kan weer lachen, bedrijf gaat concurrent Apple voorbij* [Press release]. Geraadpleegd op 21 oktober 2017 van <https://nos.nl/artikel/2181885-samsung-kan-weer-lachen-bedrijf-gaat-concurrent-apple-voorbij.html>
- NOS. (n.d.). Timeline [Facebook page]. Geraadpleegd op 12 januari 2018 van https://www.facebook.com/nos/?hc_ref=ARRglKdD0QgkCsKd43fC-SoG3JvgJZDIbWdpHIX6cmVthA5obd2nBWFOWPBGgEo40x4&fref=nf
- NRC. (n.d.). Timeline [Facebook page]. Geraadpleegd op 12 januari 2018 van <https://www.facebook.com/NRC/>
- Reedijk, T. (2016, 12 september). Samsung stuurt pushbericht naar gebruikers Note 7: zet telefoon uit. *AD*. Geraadpleegd op <https://www.ad.nl/digitaal/samsung-stuurt-pushbericht-naar-gebruikers-note-7-zet-telefoon-uit~aab43930/>

- Samsung. (2016, 14 oktober). *Open brief aan alle Galaxy Note7 klanten* [Press release]. Geraadpleegd op http://www.samsung.com/nl/note7exchange/?cid=nl_social_twitter_note7exchange_20161014&utm_source=t.co&utm_medium=referral
- Samsung Nederland. (2016, 14 oktober). *Jouw veiligheid is het allerbelangrijkst. N.a.v. recente meldingen over de Note7 is besloten de productie te stoppen* smsng.nl/note7exchange [Tweet]. Geraadpleegd op https://twitter.com/samsung_nl
- Samsung Nederland. (2016, 19 oktober). *International travelers with Note7: you can now exchange your device @Schiphol Airport.* smsng.nl/fykkhB [Tweet]. Geraadpleegd op https://twitter.com/samsung_nl
- Tankeren. K. van (2016, 13 oktober). *De crisiscommunicatie van Samsung Nederland is betrokken en met begrip* [Blog post]. Geraadpleegd op <https://www.communicatieonline.nl/blog/de-crisiscommunicatie-van-samsung-nederland-betrokken-en-met-begrip>
- VPRO zondag met Lubach. (2016, 16 oktober). *Ontploffende Samsung telefoons - Zondag met Lubach (S05)* [Video file]. Geraadpleegd op https://www.youtube.com/watch?v=IHrqV_fDG84

Vlaanderen

- All About Phones. (2016, 15 september). *Samsung Galaxy Note 7: redenen om (niet) te kopen (Dutch)* [Video file]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/watch?v=8mfFutblxHY>
- Deckmyn, D. (2016, 15 oktober). *Hoe komt Samsung hieruit?* *De Standaard*. Geraadpleegd op http://www.standaard.be/cnt/dmf20161014_02519503
- De Standaard. (2016, 11 oktober). *Samsung kondigt einde Galaxy Note 7 aan: 'Schakel toestel meteen uit'* [Press release]. Geraadpleegd op 15 december 2017 van http://www.standaard.be/cnt/dmf20161011_02512806
- De Standaard. (2016, 26 oktober). *Apple mist een gouden kans* [Press release]. Geraadpleegd op 15 december 2017 van http://www.standaard.be/cnt/dmf20161026_02540803
- De Standaard. (n.d.). *Timeline* [Facebook page]. Geraadpleegd op 12 januari 2018 van <https://www.facebook.com/destandaard/>

Samsung. (2016, 8 september). *Open brief aan alle Galaxy Note7 klanten* [Press release].
Geraadpleegd op <http://www.samsung.com/be/note7exchange/>

Samsung België. (2016, 8 september). Belangrijke informatie over de Note7 voor onze
klanten: [Tweet]. Geraadpleegd op <https://twitter.com/samsungbelgie>

Samsung België. (2016, 12 september). Voor klanten met Note7-toestellen: Samsung
vraagt dat je deze uitschakelt en je vorige toestel gebruikt. [Tweet]. Geraadpleegd
op <https://twitter.com/samsungbelgie>

Bijlagen

Crisistypen	Crisisresponsstrategieën
Slachtoffer <ul style="list-style-type: none"> - Natuurramp - Ongegronde geruchten - Werkplek geweld - Extern geknoei met het product 	Ontkennen <ul style="list-style-type: none"> - Aanklager aanvallen - Ontkenning - Zondebok
Onopzettelijk <ul style="list-style-type: none"> - Kritiek belanghebbenden - Milieuschade - Technische ongelukken - Technische terugroepactie 	Afzwakken <ul style="list-style-type: none"> - Excuus - Rechtvaardiging
Voorkombaar <ul style="list-style-type: none"> - Menselijk ongeluk - Menselijke terugroepactie - Wandaad zonder ongelukken - Overtreding wet of regel - Wandaad met ongelukken 	Herstellen <ul style="list-style-type: none"> - Vleierij - Bezorgdheid uiten - Medelijden uiten - Spijt uiten - Verontschuldigen

Tabel 1 Crisistypen met bijbehorende crisisresponsstrategieën uit Coombs (2002)

Telefoon	Aanvullend	Kranten
Samsung	Ontploffing batterij	NOS (NL)
Note 7	Note 7 schandaal	AD (NL)
Samsung Galaxy Note 7	Crisis	De Standaard (BE)
Apple	Concurrent	

Tabel 2 Zoektermen voor het receptieonderzoek binnen Coosto

DATUM	ALGEMEEN
02-08-16	NOS: Note 7 gelanceerd
02-09-16	Samsung: informele terugroeping telefoon
08-09-16	Samsung: Persbericht Twitter België

12-09-16	Time: aandelen zakken
13-09-16	Wikipedia: Samsung heeft software update waardoor Note 7 tot maximaal 60% oplaadt
10-16	NOS: onderzoek gestart naar Note 7 NOS: andere problemen gevonden bij vervangende batterij
10-10-16	NOS: Note 7 uit de schappen gehaald
12-10-16	Samsung: Persbericht Twitter België herhaald
14-10-16	Samsung: Persbericht Twitter Nederland
19-10-16	Samsung: Twitterbericht in het Engels dat mensen hun Note 7 achter kunnen laten op Schiphol
01-17	NOS: Samsung laat bewijs zien van maandenlang onderzoek
23-01-17	NRC: Samsung had te veel haast met Note 7
29-03-17	NOS: Samsung Galaxy S8 gelanceerd
07-07-17	NOS: Samsung groter dan Apple

Tabel 3 Selectie data nieuwsberichten Samsung Galaxy Note 7

DATUM	NEDERLAND	VLAANDEREN
23-08-16	Samsung Newsroom Nederland: pop-up stores in Amsterdam en Rotterdam voor de Note 7	
01-09-16	Samsung Newsroom Nederland: verkoopdatum Note 7 uitgesteld	
10-09-16	Samsung Newsroom Nederland: wereldwijd omruilprogramma voor de Note 7	Samsung Newsroom België: wereldwijd omruilprogramma voor de Note 7
15-09-16		All About Phones publiceert filmpje YouTube waarom je wel of niet de telefoon moet kopen

11-10-16		De Standaard: in België waren al 1.2000 exemplaren besteld
13-10-16	Communicatie Online: Media heeft veel invloed gehad op de crisis	
15-10-16		De Standaard: Kritiek op onderzoek Samsung
16-10-16	Zondag met Lubach kritisch over communicatie belanghebbenden	

Tabel 4 Selectie data mediaberichten gericht op Nederland en Vlaanderen

	Nederland	Vlaanderen
Samsung crisistype	Cluster 3: menselijke terugroepactie	Cluster 3: menselijke terugroepactie
Samsung crisisresponsstrategie	Cluster 3: verontschuldigen & spijt uiten	Cluster 3: verontschuldigen & spijt uiten
Reactie media	Gebrek aan communicatie & overdreven reactie vanuit Samsung	Kritiek op onderzoek ingesteld door Samsung
Reactie consumenten	Weinig kritiek op respons, maar geneigd naar overstap Apple	Veel kritiek op respons, maar minder geneigd naar overstap Apple

Tabel 6 Ingevulde crisistypen met bijbehorende crisisresponsstrategieën aan de hand van casus

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 kennisneming plagiaatregels	van	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Correct (zinsbouw, interpunctie)	taalgebruik spelling,	<input type="checkbox"/> voldaan <input type="checkbox"/> niet voldaan	
Inhoudsopgave samenvatting	en	<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
<p><i>Is de probleemstelling helder geformuleerd? Zijn de deelvragen logisch afgeleid van de hoofdvraag? Is het onderzoek afgebakend en is deze afbakening onderbouwd?</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>	
2. WETENSCHAPPELIJKE POSITIONERING	<input type="checkbox"/> onvoldoende <input type="checkbox"/> voldoende <input type="checkbox"/> goed
<p><i>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?</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>	
3. THEORETISCH KADER	<input type="checkbox"/> onvoldoende <input type="checkbox"/> voldoende <input type="checkbox"/> goed
<p><i>Sluiten de gekozen theorieën en/of analytische concepten aan bij de onderzoeksvraag? Zijn de centrale concepten/termen duidelijk gedefinieerd?</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>	
4. METHODE	<input type="checkbox"/> onvoldoende <input type="checkbox"/> voldoende <input type="checkbox"/> goed
<p><i>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?</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>	

5. RESULTATEN	<input type="checkbox"/> onvoldoende <input type="checkbox"/> voldoende <input type="checkbox"/> goed
<p><i>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?</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>	
6. CONCLUSIE & DISCUSSIE	<input type="checkbox"/> onvoldoende <input type="checkbox"/> voldoende <input type="checkbox"/> goed
<p><i>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?</i></p> <p><u>Commentaar:</u></p>	
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

onvoldoende voldoende goed

Is het verslag leesbaar en begrijpelijk? Wordt de terminologie uit het vakgebied precies en specifiek gehanteerd?

Commentaar:

10. ZELFSTANDIGHEID (in te vullen door de begeleider) onvoldoende voldoende goed

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.)

Commentaar:

11. OVERIG

Hier kunt u commentaar geven op aspecten als de innovatieve kwaliteit van het onderzoek, de maatschappelijke relevantie van het eindwerkstuk etc.

SAMENVATTEND OORDEEL

CIJFERVOORSTEL: