

# Crisiscommunicatie: van ramp tot dialoog

SWOCC 62



Winnaar SWOCC  
Scriptieprijs

# Crisiscommunicatie: van ramp tot dialoog

## SWOCC 62

Basisontwerp: Philip Stroomberg

Illustratie omslag: Kris der Nederlanden

Auteursfoto: Victoria Burgers

Eindredactie: Gemma Span

Dtp: Lauran Blommers

Druk: drukkerij Mart.Spruijt bv

© 2012: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek  
Commerciële Communicatie, SWOCC, Amsterdam.

Behoudens uitzonderingen door de wet  
gesteld mag niets van deze uitgave worden  
verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt  
door middel van druk, fotokopie, microfilm of  
op welke wijze dan ook zonder voorafgaand  
schriftelijk toestemming van de uitgever of  
rechthebbende op het auteursrecht.

ISBN 978 90 76802 62 6

**Lynn Epping, MsC**

Amsterdam, oktober 2012

## Dankwoord

Graag zou ik via deze weg mijn scriptiebegeleidster Friederike Schultz bedanken voor alle ondersteuning en kansen die ze mij heeft gegeven. Ook wil ik graag mijn dank uitspreken aan mijn tweede corrector, Dirk Oegema, die me bruikbare tips heeft gegeven over het gebruik van een *time series* analyse.

Uiteraard ook veel dank aan Fianna Nieuwenstein, met wie ik in goed overleg data van de verschillende blogs voor dit onderzoek heb verzameld. Ten slotte wil ik Daan Brüggemann bedanken, die heeft gezorgd dat ik mijn scriptie met goed gevolg kon afsluiten door me op de juiste momenten een duwtje in de rug te geven.

## Samenvatting

Een crisis komt altijd onverwacht en heeft vaak negatieve gevolgen voor organisaties die betrokken zijn bij deze crisis. Goede crisiscommunicatie is belangrijk om de negatieve gevolgen zo klein mogelijk te houden. De effecten van crisiscommunicatie worden in deze publicatie toegelicht. Er is onderzocht welke toon een organisatie het beste kan aanslaan tijdens een crisis en waar de focus van de communicatie moet liggen. Daarnaast zijn ook de effecten van een belangrijke berichtgever buiten de organisatie, namelijk het nieuws, meegenomen.

Er is onder andere gevonden dat de toon in persberichten en het nieuws negatief aan elkaar gerelateerd zijn. Met andere woorden: hoe vaker er een negatieve toon wordt aangeslagen in persberichten, hoe minder de negatieve toon wordt gebruikt in het nieuws. Daarnaast is gevonden dat de toon in het nieuws en de toon in persberichten en berichten die een organisatie online verstuurt een negatieve relatie hebben met de aandelenkoers.

Uit de semantische netwerkanalyse blijkt dat in persberichten en nieuws vaak dezelfde onderwerpen aan bod komen. Er is dus eenzelfde focus op gebeurtenissen en onderwerpen die besproken worden met betrekking tot de crisis. Bovendien komt uit de analyse naar voren dat publieke reacties op Facebook in toon en frame vaak overeenkomen met de berichten op de Facebookpagina van de organisatie. Dit wijst er op dat organisaties de interpretatie van de crisis en de beoordeling van de organisatie door het publiek deels zelf in de hand hebben.

De resultaten van dit onderzoek geven inzicht in hoe organisaties het beste kunnen communiceren ten tijde van een crisis. Een belangrijke bevinding is dat er aandacht moet worden besteed aan het medium waarmee wordt gecommuniceerd. Een rechtstreekse dialoog met het publiek via sociale media heeft andere effecten dan de indirecte communicatie via het nieuws. Organisaties doen er dus goed aan het mediagebruik te overdenken.

# Inhoud

**Dankwoord III**

**Samenvatting V**

**Voorwoord** door Friederike Schultz 9

**1 Inleiding 11**

**2 De effecten van toon en framing op reputatie en beurskoersen 15**

- 2.1 Organisationele crises en reactie op een crisis 15
- 2.2 De reputatie van een organisatie 17
- 2.3 De mechanismen en processen van de aandelenmarkt 18
- 2.4 Agenda setting en framing 19
  - 2.4.1 Het creëren van publiek bewustzijn door agenda setting 20
  - 2.4.2 Het eerste en tweede niveau van het bepalen van de agenda 20
  - 2.4.3 De manier van gebeurtenissen verslaan via framing 21
  - 2.4.4 Associatieve frames 24
- 2.5 De invloed van nieuwsberichten op de reputatie van een organisatie en de aandelenkoersen 27
- 2.6 De invloed van public relations op nieuwsmedia en het publiek 29
  - 2.6.1 De invloed van public relations via agenda building 30
  - 2.6.2 Sociale media als gereedschap voor public relations 32
- 2.7 De invloed van online reacties van het publiek op aandelenkoersen 33

**3 Methode 35**

- 3.1 Onderzoeksonderwerp en analyse-eenheden 35
  - 3.1.1 Pr van BP 36
  - 3.1.2 Nieuwsberichten 36
  - 3.1.3 Reacties van het publiek 37
  - 3.1.4 Aandelenkoersen 38
- 3.2 Data-analyse 38
  - 3.2.1 Codering van reputatie en toon 38
  - 3.2.2 Codering van frames en kwesties en actoren 39
  - 3.2.3 Aandelenkoersen 40
- 3.3 Analyseplan 40

**4 Resultaten 43**

- 4.1 Verkennende analyse 45
- 4.2 Semantische netwerkanalyse 45
- 4.3 Samenvatting van de resultaten 51

**5 Conclusie & discussie 55**

- 5.1 Theoretische implicaties 55
  - 5.1.1 Agenda setting 55
  - 5.1.2 Public relations 55
  - 5.1.3 Social media 56
- 5.2 Implicaties voor de praktijk 56
  - 5.2.1 Kwesties die worden belicht, frames 56
  - 5.2.2 Toon van de berichten 58
- 5.3 Tekortkomingen van het onderzoek 59

**Literatuur 61**

**Bijlage 1 67**

**Bijlage 2 69**

**Bijlage 3 75**

**Bijlage 4 77**

**► English summary 81**

## Voorwoord

Major crises such as the BP oil spill in the Gulf of Mexico (2010) disrupt the legitimacy of corporations. They might lose reputation, brand value, and even the value of their share price. Crises result in intense communications in the news and by different actors, such as governments, corporations, and public protesters, in which they try to make sense of the event itself, repair their legitimacy or negotiate a new consensus. Crises originate in concrete events, but communication in traditional and new media about and around these events plays a fundamental role for the crisis development and the effects on the corporate reputation and financial assets: mass media, public protesters, corporations or governments frame the event very differently and negotiate, for example, who is responsible for the crisis, or which consequences it has. They hype or silence specific opinions, thereby influencing the audience response to the event. In the case of the BP oil spill, for example, news coverage depicted beaches as covered in oil. This had devastating effects on the tourism industry, when in fact relatively little oil reached shore. Also in the recent financial and euro-crisis, the media reporting on public fear accelerated market panic in ways that compounded economic disruption.

In today's globally networked societies, new and social media such as Facebook, Twitter and blogs fundamentally change this communicative interplay between corporations and their stakeholders in crises. Accordingly, they could influence the development and effects of crises on corporate reputation or value. New media allow faster and direct interaction. All kinds of actors can potentially become communicators, while the exclusive contact traditional journalism once had with public relations, news sources and dispersed audiences might be disrupted. Accordingly, the questions arise, what are these communicative dynamics in and around corporate crises and to what extent do they affect corporate reputation? How can political or corporate crisis communication via specific media prevent crisis hypes and negative crisis consequences?

So far, empirical research does not give sufficient answers to these questions. This publication by Lynn Epping contributes to our understanding of crisis dynamics and crisis strategies. The master thesis was written as part of the broader research project on communicative crisis dynamics, which is conducted at the communication science department at VU University Amsterdam. The thesis focuses on the BP crisis and investigates how the corporation itself, political actors, news media and public debates in social media communicated about the BP crisis and influenced each other in their crisis constructions. Furthermore, it improves our understanding of the effect these constructions had on the reputation of the corporation and its share price.

Overall, the thesis of Lynn Epping is exceptional, as it explores new theoretical perspectives and new methods for research on corporate communication, social media and reputation. Theoretically, it intersects communication and management research and builds on the idea that corporations are not independent of their environment, but influenced by it and constituted through all kinds of communications. Methodologically, it applies advanced network and time series analysis, which help us to better measure the content and effects of communication not only on other actors, but also on financial assets such as share prices. Both provide corporations, but also public institutions, with great insights on the development of crises and ways to manage and prevent them.

Friederike Schultz

Assistant professor Communication Science VU

# 1

## Inleiding

Op 20 april 2010 vond de grootste olieramp in de geschiedenis plaats. Deze olieramp begon met een explosie op het boorplatform Deepwater Horizon van BP. De explosie doodde elf mensen en verwondde er zeventien. Twee dagen na de explosie zonk het boorplatform in de Golf van Mexico. Na een week was er genoeg olie in de zee gelekt om 5.000 vaten mee te vullen. BP deed verschillende pogingen het olielek te dichten en de gelekte olie te verzamelen. Pas na drie maanden echter hield het lekken van olie in zee op. Op 15 juli werd het lek overkapt en twee maanden later verklaarde de overheid het lek gedicht. In totaal is er ongeveer 780.000 m<sup>3</sup> olie de zee in gelopen. Op dit moment worden de gevolgen van de ramp nog steeds ervaren, zowel bij BP als in de natuur.

Een crisis, zoals de crisis waar BP mee te maken kreeg, is altijd onverwacht (Coombs, 2007). Eerdere crises hebben aangetoond dat deze gebeurtenissen negatieve gevolgen hebben voor de betrokken organisaties (Coombs, 2007). Zo vonden Kleinnijenhuis et al. (2010) bijvoorbeeld dat de hoeveelheid nieuws in een crisissituatie negatieve effecten heeft op de aandelenkoers van de organisatie. Een ander goed voorbeeld is de daling in omzet van Shell tijdens de Brent Spar crisis. De omzet liep tot vijftig procent terug toen Greenpeace het publiek vroeg Shell tien dagen te boycotten (Bakir, 2006). De reputatieschade die het Rode Kruis opliep door negatieve berichtgeving is ook een illustratie van de effecten van negatieve berichtgeving (Sisco et al., 2010). Aangezien de reputatie een belangrijk bezit is van een organisatie dat veel voordelen met zich meebrengt (Fombrun & Van Riel, 2004) is het belangrijk om de reputatie te beschermen tijdens een crisis (Coombs, 2002).

Crisiscommunicatie kan de negatieve gevolgen van een crisis voor de organisatie beperken (Coombs, 2002; Arpan & Roskos-Ewoldson, 2005; Coombs, 2007). Recentelijk is er een nieuwe theorie ontwikkeld op het gebied van crisiscommunicatie, de Situational Crisis Communication Theory, die de nadruk legt op het voorkomen van het toegewezen krijgen van de schuld voor de crisis (Coombs, 2007). Dit onderzoek gaat in op de vraag of crisiscommunicatie kan worden ingezet met de pr-middelen die een organisatie tot haar beschikking heeft, aangezien de basis van crisiscommunicatie in public relations ligt (Ledingham & Bruning, 1998; Kent & Taylor, 2002).

Communicatie met zowel de media als het publiek wordt in dit onderzoek meegenomen, zodat duidelijk wordt wat de beste manier is om met verschillende stakeholders te communiceren. Onder de middelen die in het onderzoek worden gebruikt zijn sociale media, aangezien dit platforms zijn waar laagdrempelig kan worden gecommuniceerd met een algemeen publiek (Stöber, 2004). Het huidige onderzoek

probeert inzicht te geven in de reacties op sociale media tijdens een crisis en haar effecten op het nieuws.

Aangezien de nieuwsmedia het publiek kunnen beïnvloeden (McCombs & Shaw, 1972), is het belangrijk dat duidelijk wordt welke invloed media hebben op het publiek, maar ook of de crisiscommunicatie van een organisatie invloed heeft als het nieuws in acht wordt genomen. Op deze manier worden ook de noodzaak en de voordelen van een dialoog met het publiek duidelijk. Dit onderzoek zal dan ook de effecten van crisiscommunicatie via pr, sociale media en nieuwsmedia op de reputatie en aandelenkoersen belichten. De onderzoeksvraag die hierbij centraal staat is:

*Wat is de relatie tussen pr-berichten en nieuws met betrekking tot toon en frames en wat is de relatie van de inhoud van deze boodschappen op de reputatie en de aandelenkoersen van de organisatie?*

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- 1a *Wat is de relatie tussen toon en frames in het nieuws en de aandelenkoersen en reputatie van de organisatie?*
- 1b *Wat is de relatie tussen toon en frames in pr-berichten en toon en frames in het nieuws?*
- 1c *Wat is de relatie tussen toon en frames in pr-berichten en de aandelenkoersen en reputatie van de organisatie?*
- 1d *Wat is de relatie tussen frames in pr-berichten en frames bij het publiek?*
- 1e *Wat is de relatie tussen de reputatie van de organisatie en de aandelenkoersen?*

Voor het beantwoorden van deze vragen is de oliecrisis van BP geanalyseerd. In deze analyse zijn persberichten van BP, socialemediaberichten van BP, nieuwsartikelen en socialemediaberichten en berichten op blogs van het publiek meegenomen. Het onderzoek is vooral interessant voor medewerkers in public relations, consultants en managers. Aan de hand van de case study verkrijgen zij meer inzicht in de processen van crisiscommunicatie. Ook kan het helpen bij het kiezen voor de juiste communicatiestrategie om de organisatie te beschermen voor langdurige schade op het gebied van reputatie en aandelenkoersen.

De publicatie is als volgt opgebouwd: in het volgende hoofdstuk zal de theorie waarop dit onderzoek is gebouwd worden gepresenteerd. Hierin zal de huidige kennis over pr en crisiscommunicatie en haar effecten worden belicht, evenals de kennis over sociale media en de invloed van het nieuws op het publiek. In dit hoofdstuk zijn ook hypothesen geformuleerd die worden getoetst. Na het theoriehoofdstuk volgt een beschrijving van de methoden die zijn gebruikt in het onderzoek. Hier zal worden ingegaan op de bronnen voor dataverzameling en de manier van data-analyse. Vervolgens zullen de resultaten van het onderzoek naar voren worden gebracht. Hierna volgen de conclusies van het onderzoek en wordt het onderzoek zelf nogmaals kritisch onder de loep genomen. Tot slot zullen de leerpunten voor de praktijk worden toegelicht, zodat duidelijk is waar rekening mee moet worden gehouden op het gebied van communicatie tijdens een crisis.



# 2

## De effecten van toon en framing op reputatie en beurskoersen

### 2.1 Organisationele crises en reactie op een crisis

Een organisationele crisis<sup>1</sup> is een negatieve, onverwachte gebeurtenis die veel schade kan aanrichten bij een organisatie (Coombs, 2007). Een crisis kan de bedrijfsvoering in zijn geheel verstoren (Seeger, 2002; Coombs, 2002). Bovendien kan een crisis tot woede bij het publiek leiden. Kortom, een crisis bedreigt de reputatie en financiële resultaten van een organisatie (Coombs, 2002; Coombs & Holladay, 2006; Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2008).

Op het moment dat er een crisis plaatsvindt, zijn er drie factoren die een bedreiging vormen voor de organisatie (Coombs, 2007). Deze factoren zijn (1) de aanvankelijke verantwoordelijkheid voor de crisis, (2) het crisisverleden van de organisatie en (3) de geschiedenis van het onderhouden van relaties samen met de eerdere reputatie. De aanvankelijke verantwoordelijkheid voor de crisis gaat over de perceptie van het publiek met betrekking tot de verantwoordelijkheid voor de crisis. Wanneer de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor een crisis zal de reputatie verslechteren (Coombs, 2007). De waargenomen verantwoordelijkheid is gedeeltelijk afhankelijk van het type crisis. Als de organisatie als slachtoffer wordt gezien van de crisis, dan wordt de organisatie als minder verantwoordelijk gezien dan wanneer de crisis als een ongeluk wordt beleefd, welke weer minder ernstig is dan een crisis als gevolg van een doelbewuste actie van de organisatie (Coombs, 2007). Behalve de schuldvraag is het voor het publiek ook van belang of de organisatie eerder betrokken is geweest bij een soortgelijke crisis, en vooral: hoe destijds werd omgegaan met de stakeholders. Een slechte behandeling kan leiden tot grote reputatieschade (Coombs, 2007).

Crisiscommunicatie, waar het gedrag en de verbale reactie van het management op een crisis onder wordt verstaan (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2009), kan de schade van een crisis verminderen door de zienswijze van de organisatie naar voren te brengen (Benoit, 1997; Coombs, 2002; Coombs, 2007). Crisiscommunicatie is nodig om de waargenomen verantwoordelijkheid van de organisatie te verkleinen, zodat de negatieve effecten van een crisis kunnen worden verminderd (Benoit, 1997; Coombs, 2007). In onderzoek naar crisiscommunicatie worden verschillende reactiestrategieën aangehaald waarin wordt aangegeven hoe men zou moeten

<sup>1</sup> Onder 'organisationele crisis' verstaan wij in deze publicatie: een crisis die de organisatie (van buitenaf) treft.

reageren in een bepaald type crisis. Er is veel discussie over reactiestrategieën, in hoeverre de genoemde strategieën van elkaar verschillen en welke strategie het beste werkt. Vaak hangen de conclusies af van het onderzoek en de analyse die is gebruikt. De Situational Crisis Communication Theory (SCCT) van Coombs (2007) gaat verder dan de reactiestrategieën doordat de SCCT zich meer richt op de aanvankelijke verantwoordelijkheid voor de crisis en de framing van een crisis. Framing bepaalt namelijk de bij het publiek gepercipieerde verantwoordelijkheid van de organisatie bij een crisis (Coombs, 2007). Framing zal later in dit hoofdstuk worden belicht.

### Reactiestrategieën bij een crisis

Er zijn diverse reactiestrategieën genoemd in de literatuur. Veel reactiestrategieën zijn gebaseerd op één of enkele cases (Coombs, 2007). De meest onderzochte reactiestrategieën worden in Tabel 2.1 uitgelicht.

In voorgaand onderzoek heeft de nadruk gelegen op verontschuldigen als beste reactiestrategie (Coombs, 2007). Echter, de verantwoordelijkheid die geaccepteerd wordt bij deze strategie leidt tot hoge kosten door schadeclaims en rechtszaken die voort kunnen komen uit deze strategie (Coombs & Holladay, 2008). Sympathie en compensatie zijn goedkopere strategieën die, zo vonden Coombs en Holladay (2008), op dezelfde manier werken als verontschuldiging als het gaat om de reputatie van een organisatie. Ook Coombs en Schmidt (2000) concludeerden dat sympathie en compensatie een positief effect hebben op de reputatie van een organisatie na een crisis. De effecten van reactiestrategieën na een crisis worden echter weer in twijfel getrokken door meer recent onderzoek. Zo vonden Schultz, Utz en Göritz (2011) dat de reactie op een crisis geen effect meer had op de reputatie van een organisatie als het medium waarmee gecommuniceerd werd in acht werd genomen. Uiteraard is elke crisis anders en vraagt elke crisis om een specifieke reactie. De beste reactiestrategie zal dan ook afhangen van het type crisis waar een organisatie mee te maken heeft.

Box 2.1 Reactiestrategieën bij een crisis

<b>Ontkenning</b> (Benoit, 1997; Coombs, 1995)	De organisatie ontkent enige verantwoordelijkheid voor of enige relatie met de crisis.
<b>Informatie</b> (Coombs, 1995; Arpan & Pompper, 2003; Coombs & Holladay, 2008; Schultz et al., 2011)	De organisatie vertelt wat er is gebeurd en hoe stakeholders zichzelf kunnen beschermen tegen de crisis. Specifiek onderdeel van de informatiestrategie is de <i>stealing thunder</i> strategie. Deze richt zich vooral op het tijdig en zo volledig mogelijk reageren op de negatieve gebeurtenis.
<b>Sympathie</b> (Coombs & Holladay, 2008; Coombs & Schmidt, 2000; Schultz et al., 2011)	De organisatie toont belangstelling voor de slachtoffers. De organisatie laat zien dat zij meeleeft met de getroffen en.
<b>Compensatie</b> (Coombs & Holladay, 2008)	De organisatie belooft compensatie om het lijden van de slachtoffers te verzachten en keert deze compensatie ook daadwerkelijk uit.
<b>Verontschuldigen</b> (Coombs & Holladay, 2008)	De organisatie accepteert de verantwoordelijkheid die zij heeft voor de crisis en vraagt het publiek om vergeving voor de misstap.

Tabel 2.1 Vaak onderzochte reactiestrategieën

Een crisis is dus een negatieve, onverwachte gebeurtenis die de organisatie bedreigt (Coombs, 2007). De reputatie en de financiële resultaten kunnen worden beschadigd bij een crisis. Crisiscommunicatie – de reactie van een organisatie op een crisis – kan de negatieve consequenties verminderen. Er zijn verschillende reactiestrategieën, maar de SCCT gaat verder dan deze strategieën door te focussen op het framen van een crisis, aangezien dit de waargenomen crisisverantwoordelijkheid kan beïnvloeden.

## 2.2 De reputatie van een organisatie

Sinds enkele decennia is reputatie een onderwerp waar veel aandacht naar uitgaat. Er is echter nog geen consensus over de definitie van reputatie. Zo ziet Chun (2005) reputatie als het resultaat van consistente prestaties en effectieve communicatie, terwijl Fombrun en Van Riel (2004) reputatie benaderen als belangrijk immaterieel bezit van een organisatie. Gotsi en Wilson (2001) hebben een definitie van reputatie gegeven op basis van eerdere definities die andere auteurs voorstelden:

*“De reputatie van een organisatie is de algehele evaluatie van stakeholders over een organisatie in de loop van de tijd. Deze evaluatie is gebaseerd op de directe ervaringen van de stakeholders met de organisatie, symboliek en andere vormen van communicatie die informatie geven over de activiteiten van de organisatie en/of een vergelijking met de activiteiten van andere leidende rivalen.” (p.29)*

Reputatie gaat dus over de manier waarop een organisatie wordt gezien door het publiek (Page & Fearn, 2005). Een reputatie is redelijk stabiel en moeilijk te veranderen (Coombs, 2007).

Aangezien reputatie is gebaseerd op de beschikbare informatie over de activiteiten van de organisatie, is de reputatie gevoelig voor invloed van bronnen buiten de organisatie (Fombrun & Shanley, 1990). De beschikbaarheid van informatie vertekent individuele beoordelingen (Fombrun & Shanley, 1990). De reputatie wordt dus net zo goed door de omgeving bepaald als door de organisatie. Om deze reden is het belangrijk dat organisaties blijven werken aan een goede reputatie.

Een goede reputatie kan leiden tot concurrentievoordeel (Fombrun & Van Riel, 2004). Bovendien heeft een goede reputatie invloed op het gedrag van stakeholders (Chun, 2005). Voorbeelden hiervan zijn onder andere een hogere mate van tevredenheid en loyaliteit onder klanten en werknemers (Chun, 2005). Een goede reputatie kan bovendien het *bandwagon* effect (i.e., het proces waarbij succes leidt tot meer succes) veroorzaken (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Een goede reputatie brengt dus allerlei voordelen.

In dit onderzoek wordt de reputatie van een organisatie gezien als een algehele beoordeling van een organisatie door stakeholders, gebaseerd op de definitie van Gotsi en Wilson (2001) en het idee over reputatie van Meijer en Kleinnijenhuis (2006) dat reputatie gaat om de attitude die men tegenover een organisatie heeft. Een goede reputatie heeft allerlei voordelen voor de organisatie (Fombrun & Van Riel, 2004; Chun, 2005; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006) en beschermt de organisatie van gepercipieerde verantwoordelijkheid voor een crisis. Ondanks de aanzienlijke stabiliteit van reputaties (Coombs, 2007), kan deze toch danig aan het wankelen worden gebracht wanneer de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis (Coombs, 2007).

### 2.3 De mechanismen en processen van de aandelenmarkt

In de voorgaande paragraaf is duidelijk geworden dat een goede reputatie belangrijk is voor de bedrijfsvoering. Reputatie is echter niet het enige ingrediënt voor een gezonde bedrijfsvoering. Er is immers ook geld nodig om in de ontwikkeling van eigen producten en diensten te investeren. Dit geld kan worden verzameld met behulp van aandelen. Goede resultaten op de aandelenmarkt geven organisaties de gelegenheid te investeren in de organisatie. De voorspelling van aandelenkoersen is dus interessant voor bedrijven, maar ook academici zijn geïnteresseerd in de mechanismen van de aandelenmarkt. Vooral economen en psychologen tonen interesse in de aandelenmarkt (Kleinnijenhuis et al., 2011).

De analyse van de aandelenmarkt baseert zich vooral op de *efficient market hypothesis* (Scheufele et al., 2011; Kleinnijenhuis et al., 2010). De *efficient market hypothesis*, die vooral wordt gevolgd door economen, beweert dat aandelenkoersen gelijk zijn aan de fundamentele waarde van deze aandelen (Barbaris & Thaler, 2003). De theorie gaat ervan uit dat mensen volledig rationeel handelen, als *homo economicus* (Fromlet, 2001; Shiller, 2002; Barbaris & Thaler, 2003), en dat alle informatie om besluiten te nemen aanwezig is. De veronderstelde rationaliteit impliceert dat mensen hun overtuigingen aanpassen op het moment dat er nieuwe informatie is.

Op basis van deze aanpassingen zouden mensen daarna een normatief acceptabele keuze kunnen maken (Barbaris & Thaler, 2003). De veronderstelling van rationaliteit in de *efficient market hypothesis* leidt ertoe dat de theorie de veranderingen op de aandelenmarkt niet kan voorspellen. Daarom wordt er uitgegaan van onvoorspelbare koersen, oftewel een *random walk*.

In de jaren 90 van de vorige eeuw begonnen sociale wetenschappers en psychologen de *efficient market hypothesis* te bekritisieren. Ze ontwikkelden een nieuwe theorie, *behavioral finance* genaamd, om de processen op de beurs beter te voorspellen. Aangezien *behavioral finance* ontwikkeld is op basis van sociologie en psychologie is er een breder perspectief op de economie dan het geval is bij de *efficient market hypothesis* (Shiller, 2002). *Behavioral finance* gaat ervan uit dat mensen geen volledig rationele keuzes maken en dat men soms niet adequaat reageert op informatie (Shiller, 2002). De assumptie dat mensen niet rationeel zijn resulteert in de overtuiging dat consequenties van niet-rationeel genomen beslissingen gedurende de tijd verdwijnen (Shiller, 2002). Als er bijvoorbeeld een gerucht is over een organisatie hebben mensen de neiging aandelen te kopen van deze organisatie. Hierdoor stijgt de koers, wat ertoe leidt dat nog meer mensen een aandeel in deze organisatie willen kopen. Dit leidt uiteindelijk tot een bubbel die gecreëerd is op basis van niet-bestaande informatie of feiten. Uiteindelijk zal deze bel dan ook barsten en zal de aandelenkoers kelderen (Shiller, 2002). Het is moeilijk, maar niet onmogelijk, om met *behavioral finance* voorspellingen over de aandelenmarkt te maken. De aandelenkoers zal bijvoorbeeld dalen bij de verspreiding van (negatief) nieuws over de organisatie (Pollock & Rindova, 2003; Kleinnijenhuis et al., 2011).

Dit onderzoek baseert zich op de assumptie dat het voorspellen van de aandelenmarkt moeilijk maar niet onmogelijk is. Er zijn factoren die het gedrag van mensen op de aandelenmarkt beïnvloeden, aangezien mensen worden beïnvloed door de beschikbare informatie. Het is waarschijnlijk dat mensen handelen naar deze informatie en naar de gevoelens, gedachten of impulsen gebaseerd op deze informatie (Shiller, 2002).

### 2.4 Agenda setting en framing

Zoals in de laatste twee paragrafen naar voren is gekomen, zijn zowel reputatie als aandelenkoersen gebaseerd op de beschikbare informatie over de organisatie (Fombrun & Van Riel, 2004). De informatie die beschikbaar is, is vaak afkomstig van het nieuws of van de organisatie zelf. Agenda setting en agenda building gaan in op hoe deze informatie beschikbaar wordt voor het publiek en bespreken de processen die plaatsvinden bij het delen van informatie. Allereerst zal agenda setting worden besproken. Vervolgens wordt het tweede niveau van agenda setting besproken, gevolgd door een bespreking van frames. Een beschrijving van agenda building is geïntegreerd in het hoofdstuk over public relations.

### 2.4.1 Het creëren van publiek bewustzijn door agenda setting

Agenda setting kan worden omschreven als het proces waarin belangrijke kwesties worden gecreëerd door nieuwsmedia. Nieuwsmedia schenken aandacht aan bepaalde gebeurtenissen en kwesties die daardoor prominent naar voren komen in het nieuws. De aanwezigheid van deze kwesties leidt tot aanwezigheid van de onderwerpen in de gedachten van het publiek (McCombs, 1997). Er zijn, sinds het eerste onderzoek naar agenda setting van Shaw en McCombs (1972), veel studies gedaan naar agenda setting. De meeste academici concluderen dat de aanwezigheid van kwesties in het nieuws belangrijk is voor de aanwezigheid van kwesties in de directe herinnering van het publiek (Dearing & Rogers, 1996).

Het onderzoek naar agenda setting heeft vooral plaatsgevonden binnen de politieke communicatie (Shaw & McCombs, 1972; Elder & Cobb, 1984; Cook et al., 1983; Iyengar & Simon, 1993). Ook meer recentelijk is binnen dit veld onderzoek naar agenda setting gedaan (Kiousis & McCombs, 2004; Sheafer & Weimann, 2005; Wu & Coleman, 2009; Strömbäck & Kiousis, 2010). Het afgelopen decennium is dit uitgebreid naar andere velden zoals de sociologie en de organisationele communicatie (Smith et al., 2001; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006; Kiousis et al., 2007). Zo vonden Carroll en McCombs (2003), maar ook Meijer en Kleinnijenhuis (2006) dat de theorieën van agenda setting zoals gebruikt in politieke communicatie ook opgaan in organisationele communicatie en bedrijfsnieuws. Dit geeft de mogelijkheid om de publieke agenda binnen het organisationele veld uit te leggen, maar ook kan de aanwezigheid van een organisationele crisis in de directe herinnering van het publiek via agenda setting worden verklaard.

### 2.4.2 Het eerste en tweede niveau van het bepalen van de agenda

De wetenschappers die onderzoek deden naar agenda setting constateerden dat de publieke agenda veelal wordt bepaald door nieuwsmedia (Shaw & McCombs, 1972; Lopez-Escobar et al., 1998; Kiousis & McCombs, 2004; McCombs, 2007; Wu & Coleman, 2009; Kiousis & Strömbäck, 2010; Carroll, 2010). Nieuwsmedia maken onderwerpen, objecten en actoren saillant bij mensen door ze te bespreken (McCombs et al., 1997). Niet alleen de aandacht voor bepaalde zaken, maar ook de toekenningen die gemaakt worden in het nieuws worden overgenomen door het publiek (Shaw & McCombs, 1997; Lopez-Escobar et al., 1998; Curtin & Rhodenbaugh, 2001; Kiousis & McCombs, 2004; Sheafer & Weimann, 2005; Bakir, 2006; Kiousis et al., 2007; Wu & Coleman, 2009). Deze bevinding resulteerde in een opdeling van verschillende vormen van het bepalen van de publieke agenda: een eerste vorm die de overdracht van saillantie van een onderwerp van media naar publiek beschrijft en een tweede vorm die de overdracht van toekenningen van media naar publiek behelst.

De tweede vorm van agenda setting kan worden opgedeeld in twee delen: een inhoudelijk en een affectief deel. In het inhoudelijke deel zijn de persoonlijkheden en ideologieën van mensen het belangrijkste, terwijl in het affectieve deel de emotionele kwaliteiten naar voren komen (Wu & Coleman, 2009). Het affectieve deel is dus de evaluatie van het inhoudelijke deel. Deze evaluatie kan positief, negatief of neutraal zijn (Oegema et al., 2011; Kiousis et al., 2007; Wu & Coleman, 2009). Voorgaand onderzoek toont aan dat de toon van een bericht de percepties en evaluaties van het publiek kan beïnvloeden (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006; Kiousis et al., 2007; Wu & Coleman, 2009). Men kan de toon van een bericht verbinden aan de reputatie van een organisatie, aangezien dit een evaluatie over tijd is van stakeholders (Fombrun & Shanley, 1990; Gotsi & Wilson, 2001; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Naast perceptie kan ook het gedrag van het publiek worden beïnvloed door de toon van het nieuws. De toon van het nieuws kan bijvoorbeeld invloed hebben op stemgedrag (Kleinnijenhuis et al., 2007; Hopmann et al., 2010). Dit effect is echter alleen gevonden bij kiezers die elke verkiezing opnieuw de partij waarop zij zullen stemmen heroverwegen (Hopmann et al., 2010).

Op dit moment wordt er nog steeds onderzoek gedaan naar de tweede vorm van agenda setting (Shaw & McCombs, 1997; Lopez-Escobar et al., 1998; Curtin & Rhodenbaugh, 2001; Kiousis & McCombs, 2004; Sheafer & Weimann, 2005; Bakir, 2006; Kiousis et al., 2007; Wu & Coleman, 2009), maar het is inmiddels breed geaccepteerd dat zowel de onderwerpen in het nieuws als de toon van het nieuws invloed hebben op de perceptie van het publiek (Carroll, 2004; Kiousis et al., 2007). Er zijn echter onderzoeken die suggereren dat de toon waarmee nieuwsmedia onderwerpen bespreken wellicht een grotere invloed heeft dan het overbrengen van de saillantie van onderwerpen (Lopez-Escobar et al., 1998; Kiousis & McCombs, 2004). Deze hypothese wordt op dit moment niet voldoende ondersteund door andere onderzoeken. Dit kan liggen aan de manier waarop beide vormen van agenda setting werken (Smith et al., 2001; Kiousis & McCombs, 2004).

De tweede vorm van agenda setting voegt dus toe aan de eerste vorm van agenda setting door meer informatie te geven over de manier waarop onderwerpen, objecten en actoren besproken worden. De tweede vorm legt enkel de focus op directe attributies en toon. Het gepercipieerde belang en het verwerken van de gegeven informatie door het publiek komen niet aan het licht in de tweede vorm van agenda setting (Scheufele, 1999). Framingtheorie schenkt wel aandacht aan de verwerking van informatie (Scheufele, 1999; Weaver, 2007). Aan deze theorie besteden we in de volgende twee paragrafen aandacht.

### 2.4.3 De manier van gebeurtenissen verslaan via framing

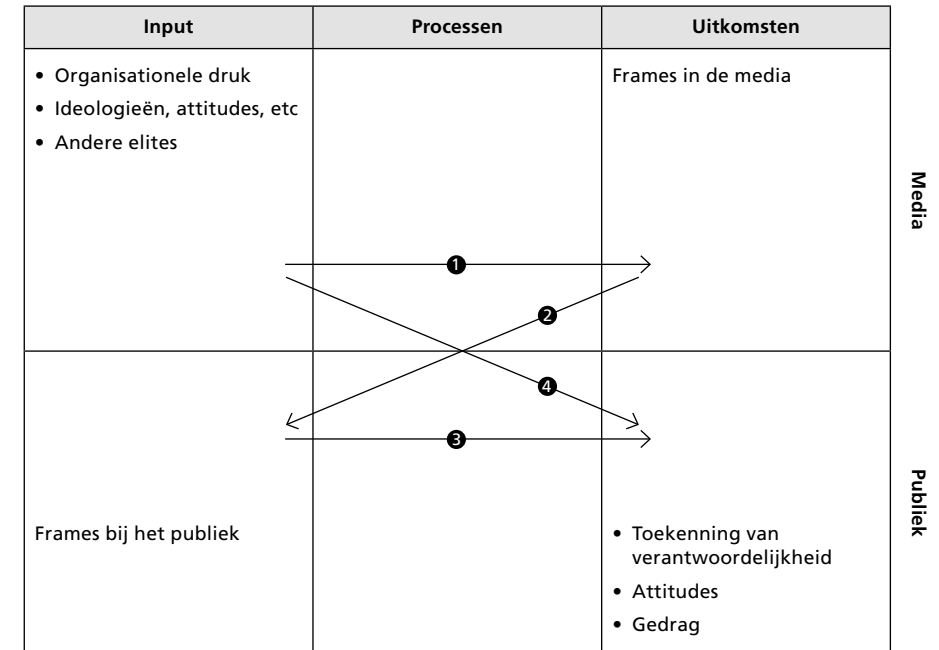
De basis van de framingtheorie is te vinden in het onderzoek naar de invloed van media op attitudes, dat in de twintigste eeuw startte (Scheufele, 1999). Rond de jaren dertig van de twintigste eeuw vreesde men, mede door toedoen van het nazi-regime, dat massamedia de publieke attitude konden beïnvloeden (Scheufele, 1999). Echter, in de daaropvolgende periode verwachtte men dat media alleen de sterkte

van reeds bestaande attitudes kon veranderen (Scheufele, 1999). Dit veranderde rond 1960, toen het onderzoek van Laswell (1960) naar stereotyperingen aantoonde dat mensen hun perceptie van andere mensen baseerden op symbolen en clichés. Het bleek dat deze percepties consequenties hadden voor relaties tussen mensen en sociale interacties (Laswell, 1960). Het verband tussen stereotypes en media-invloed op attitudes werd in 1974 gelegd door Goffman. Hij definieerde frames als "schema's voor interpretatie die individuen in staat stellen gebeurtenissen in hun leefomgeving en de rest van de wereld te lokaliseren, te interpreteren" (Benford & Snow, 2000, p. 614). Door de definitie die Goffman gebruikte werd framing ook in andere vakgebieden een interessant onderwerp voor onderzoek (Benford & Snow, 2000). Daarbij kwam de betekenisgeving van gebeurtenissen en activiteiten centraal te staan (Benford & Snow, 2000).

Ondanks het feit dat de geschiedenis van framing ver terug gaat, bestaat er nog geen consensus over de definitie van framing. Benford en Snow (2000) zien framing als de constructie van betekenis, een fenomeen dat zich via een bepaald proces ontwikkelt. Volgens Benford en Snow (2000) kunnen frames betekenis geven aan gebeurtenissen. De definitie van Scheufele (1999) komt grotendeels overeen met de definitie van Benford en Snow (2000), aangezien hij framing ziet als de constructie van een sociale werkelijkheid die betekenis aan gebeurtenissen geeft. Entman (2007) ziet framing echter meer als een interpretatie van een gebeurtenis, een proces waarin enkele elementen van een vermeende werkelijkheid zijn belicht. Volgens Entman (2007) zijn deze elementen gecombineerd in een narratief dat de verbanden tussen elementen naar voren brengt en daardoor een specifieke interpretatie van een kwestie of gebeurtenis geeft. De hierboven genoemde definities geven aan dat een frame een geconstrueerde werkelijkheid is die betekenis kan geven aan een kwestie of gebeurtenis (Scheufele, 1999; Benford & Snow, 2000) en het mogelijk maakt om een verhaal of gebeurtenis te vertellen door sommige elementen te belichten, op zo'n manier verbonden door degene die het frame construeert dat de ontvanger de gebeurtenis of de kwestie kan interpreteren (Entman, 2007).

### Onderdelen van framing

Volgens Scheufele (1999) kan framing in vier onderdelen worden opgedeeld: (1) het construeren van het frame, (2) het verspreiden van het frame, (3) effecten op het individuele niveau en (4) het journalistieke publiek. Hierbij gaat het construeren van het frame over de invloeden op de persoon die het frame maakt. Het verspreiden van het frame gaat over de saillantie van de attributies en de invloed van priming. De effecten op het individuele niveau focussen op de interpretatie van de ontvanger en het journalistieke publiek op de evaluaties van frames die door journalisten zijn gebruikt. Waar de onderdelen 'constructie van het frame' en 'verspreiden van het frame' definities gebruiken van agenda setting (Cobb & Elder, 1972; McCombs & Shaw, 1972), zijn agendasettingmechanismen alleen een onderdeel van framing (Scheufele, 1999; Weaver, 2007). Door het gehele model van Scheufele (1999) in acht te nemen wordt het duidelijk dat niet alleen de zender en ontvanger belangrijk zijn in het delen van informatie, maar dat ook de inhoud van de infor-



- ❶ Het construeren van het frame
- ❷ Het verspreiden van het frame
- ❸ Effecten op het individuele niveau
- ❹ Het journalistieke publiek

Figuur 2.1 Het framingmodel van Scheufele (1999)

matie ertoe doet – met andere woorden, de manier waarop de informatie wordt gedeeld (Scheufele, 1999; Lim & Jones, 2010).

### Drie typen frames

Binnen de framingtheorie kunnen verschillende frames worden onderscheiden. Benford en Snow (2000) richten zich, op basis van framing binnen sociale bewegingen, op drie typen frames: het diagnostische, het prognostische en het motivationele frame. Deze frames komen van oorsprong uit het veld van de sociale bewegingen. Het diagnostische frame diagnosticeert een gebeurtenis als problematisch en laat zien wat er mis is en wie er verantwoordelijk is (Benford & Snow, 2000; Snow & Byrd, 2000). Binnen het prognostische frame wordt geanalyseerd wat er moet worden gedaan om het probleem op te lossen (Benford & Snow, 2000; Snow & Byrd, 2000). Het motivationele frame ten slotte vraagt om collectieve actie (Benford & Snow, 2000). Dit gaat verder dan de eerste twee typen framing, omdat er ook daadwerkelijk iets wordt gevraagd van actoren (Snow & Byrd, 2000). Het diagnostische en prognostische frame van Benford en Snow (2000) zijn, zoals bewezen in het onderzoek van Schultz en Raupp (2010), ook toepasbaar in het veld van crisiscommunicatie.

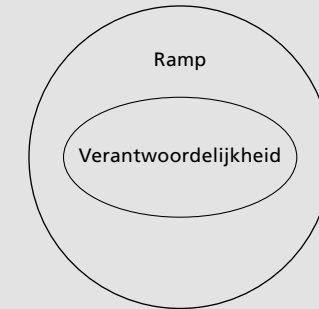
Ondanks het feit dat framing aan de tweede vorm van agenda setting toevoegt door de uitleg van het waargenomen belang van informatie en het verwerken daarvan, is er nog steeds geen volledig overzicht van de manier waarop informatie in berichten naar voren komt. De verbanden tussen kwesties, objecten en actoren zoals deze gemaakt worden in berichten zijn niet geïntegreerd in de frames zoals deze door Benford en Snow (2000) worden gedefinieerd. De onderlinge verbanden tussen kwesties, objecten en actoren in een bericht kunnen echter grote invloed hebben op de interpretatie van een verhaal en de attributies die worden gemaakt. Deze verbanden kunnen door associatieve frames wel worden belicht.

#### 2.4.4 Associatieve frames

Associatieve framing is een nieuw concept, gevonden door Ruigrok en Van Atteveldt (2007). Associatieve frames kunnen worden gezien als een semantisch netwerk waarin kwesties, actoren, objecten en concepten aan elkaar worden verbonden. Volgens Schultz, Kleinnijenhuis, Oegema, Utz en Van Atteveldt (2011) vormen associatieve frames een hoger niveau van analyse. Daarom noemen zij associatieve frames de derde vorm van agenda setting (Schultz et al., 2011). De semantische netwerkanalyse gaat uit van conditionele waarschijnlijkheid. Dit wil zeggen dat associaties asymmetrisch zijn (Tversky, 1977). Door associatieve frames te analyseren kunnen verbanden tussen de door in berichten geselecteerde kwesties, objecten en actoren worden onderzocht (Schultz et al., 2011).

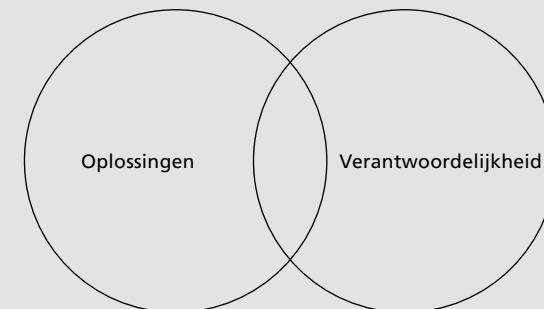
#### Conditionele waarschijnlijkheid

Conditionele waarschijnlijkheid is gebaseerd op kansberekening. Het gaat dus over de kans dat object B wordt genoemd als object A in een tekst voorkomt. Hieronder volgen een aantal fictieve voorbeelden ter illustratie.



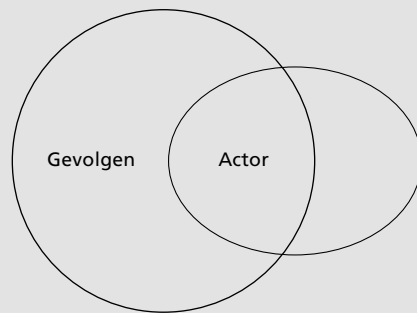
Figuur 2.2 Voorbeeld conditionele waarschijnlijkheid

In Figuur 2.2 is te zien dat er vaak gesproken wordt over een gebeurde ramp in de geanalyseerde teksten. Ook valt te zien dat er een stuk minder vaak gesproken wordt over de verantwoordelijkheid in deze teksten. Echter, als er over de verantwoordelijkheid wordt gesproken, is de ramp ook onderdeel van de tekst. De verantwoordelijkheid is dus altijd verbonden aan de ramp. Over de ramp kan echter onafhankelijk van de verantwoordelijkheid worden gesproken.



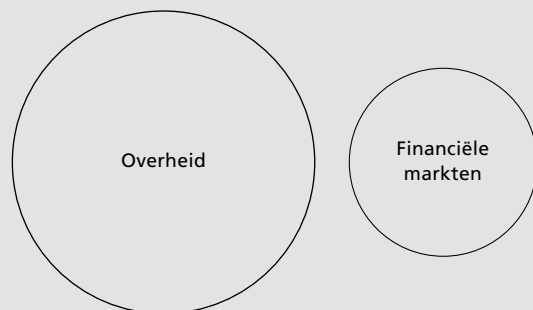
Figuur 2.3 Voorbeeld conditionele waarschijnlijkheid

In Figuur 2.3 is te zien dat zowel de oplossing voor de ramp en de verantwoordelijkheid voor de ramp even vaak voorkomen in de geanalyseerde teksten. Beide objecten kunnen onafhankelijk van elkaar in teksten voorkomen. Echter, in sommige teksten komt het voor dat zowel de oplossing van de ramp als de verantwoordelijkheid voor de ramp worden besproken. Er wordt dan een verband gelegd tussen de oplossing en de verantwoordelijkheid voor de ramp. Hierbij valt te denken aan de bespreking wie moet opdraaien voor de kosten van een oplossing van de ramp.



Figuur 2.4 Voorbeeld conditionele waarschijnlijkheid

In Figuur 2.4 is af te lezen dat de gevolgen van de ramp vaker besproken worden in de geanalyseerde teksten dan de actor die betrokken is bij de ramp. Beide kunnen onafhankelijk van elkaar in teksten worden gebruikt. Echter, er is een grote kans dat als de actor die betrokken is bij de ramp wordt genoemd in de tekst, de gevolgen van de ramp ook worden besproken. Op die manier wordt er een verband gelegd tussen de twee.



Figuur 2.5 Voorbeeld conditionele waarschijnlijkheid

In Figuur 2.5 is te zien dat in de geanalyseerde teksten zowel de actor overheid als financiële markten worden besproken. Echter, er is geen verband tussen deze twee zaken gevonden. Er wordt dus niet gesproken over financiële markten in berichtgeving over de overheid en als berichten over de financiële markten gaan, komt de overheid niet aan bod.

#### Box 2.2 Conditionele waarschijnlijkheid

## 2.5 De invloed van nieuwsberichten op de reputatie van een organisatie en de aandelenkoersen

Nieuwsmedia brengen dagelijks belangrijk geachte kwesties en problemen waarvoor zij de aandacht vragen naar voren (Berger, 2001). Ze maken het mogelijk om informatie te verspreiden van bron naar publiek. Een tekortkoming van nieuwsmedia is dat er enkel eenzijdige communicatie mogelijk is (Tække & Paulsen, 2010). Bovendien is de informatie die nieuwsmedia brengen alleen door hen geselecteerd. Daardoor “verslaan journalisten niet alleen de realiteit, maar maken ze die” (Schudson, 2003: 2).

Automatisch gevolg van de taak die nieuwsmedia hebben, is de grote invloed van de media op de onderwerpen die belangrijk worden gevonden door het publiek. Nieuwsmedia kunnen de aandacht van het publiek voor kwesties en problemen via agendasettingmechanismen beïnvloeden (Berger, 2001). Daarnaast hebben ze ook invloed op de attitudes en emoties van mensen via de tweede vorm van agenda setting (Kiousis & McCombs, 2004; Wu & Coleman, 2009). Schudson (2003) beschrijft nieuwsmedia als volgt:

*“Een televisienieuwsshow of krant is een culturele institutie die in informatie, ideeën en attitudes voorziet zonder ooit in de positie te zijn om mensen te belonen voor het overnemen van deze ideeën of mensen te straffen als zij ze niet overnemen.” (p.25).*

De invloed van nieuwsmedia is aanzienlijk, omdat nieuwsmedia vaak het enige middel zijn waarmee het publiek contact heeft met de politiek en met organisaties (McCombs & Shaw, 1972; Schudson, 2003; Coombs & Holladay, 2009; Carroll, 2010). Deze beperkte beschikbaarheid van informatie vertekent individuele oordelen (Fombrun & Shanley, 1990). Zelfs in deze tijd, waarin andere media voor het publiek beschikbaar zijn, vindt het publiek nieuwsmedia het meest betrouwbaar (Schultz, Göritz & Utz, 2011). Hier valt uit af te leiden dat wanneer bepaalde informatie via kranten wordt verspreid mensen geneigd zijn deze beweringen te geloven. Bovendien zorgt de toon van het nieuws ervoor dat lezers bepaalde associaties met de organisatie maken (Schultz et al., 2011).

Nieuwsmedia geven dus informatie aan het publiek over recente kwesties, gebeurtenissen en crises. Op basis van dit gegeven hebben massamedia een grote invloed op de sociale realiteit. Tegelijkertijd is de invloed van nieuwsmedia gelimiteerd, omdat journalisten hun nieuwsframes baseren op de publieke opinie (Scheufele, 1999). Desalniettemin kan de invloed van nieuwsmedia op het publiek niet worden ontkend. De toon waarmee nieuwsmedia over zaken berichten kan de manier waarop mensen denken over kwesties, gebeurtenissen of actoren beïnvloeden (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006; Kiousis et al., 2007; Wu & Coleman, 2009). Fombrun en Shanley (1990) concludeerden dat de toon van het nieuws gerelateerd is aan de reputatie van een organisatie, een conclusie die later door Meijer en Kleinnijenhuis (2006) werd ondersteund. Kiousis, Popescu en Mitrook (2007) beweerden

dat de toon van een nieuwsartikel in combinatie met het benoemen van objecten en attributies een belangrijke rol kon spelen in de perceptie van de reputatie van een organisatie. Aangezien Kiousis et al. (2007) zo'n voorzichtige bewering doen is verdere analyse naar de effecten van toon op de reputatie gewenst. Dit leidt tot hypothese 1a.

*H1a: Hoe positiever (negatiever) de toon van nieuwsberichten over de organisationele crisis, hoe positiever (negatiever) de reputatie van de organisatie bij het publiek.*

Naast het effect dat de toon van een nieuwsbericht schijnt te hebben op de reputatie van een organisatie, wijst alles erop dat ook de aandelenkoersen worden beïnvloed door de toon van nieuwsberichten. Kleinnijenhuis et al. (2010) zien de negatieve toon in nieuwsberichten als mogelijke verklaring voor de variantie in aandelenkoersen. Oegema et al. (2011) vermoeden dat evaluaties – welke ook als toon kunnen worden gezien aangezien ze evaluaties zijn van kwesties, gebeurtenissen en actoren die genoemd worden – gebruikt zouden moeten worden om de rol van framing in de voorspelling van aandelenkoersen te onderzoeken. Bovendien beweren Kleinnijenhuis et al. (2010) dat negatief nieuws over een crisis leidt tot lagere aandelenkoersen. In hun onderzoek vonden ze dat de hoeveelheid nieuws over een organisationele crisis een negatief effect heeft op de waarde van de aandelen van de organisatie. Dit wijst op een mogelijk effect tussen de evaluatie van gebeurtenissen door nieuwsmedia en aandelenkoersen. Met de bevindingen en vermoedens uit de onderzoeken van Kleinnijenhuis et al. (2010) en Oegema et al. (2011) is hypothese 1b opgesteld.

*H1b: Hoe positiever (negatiever) de toon van nieuwsberichten over de organisationele crisis, hoe hoger (lager) de waarde van de aandelenkoersen.*

Naast toon kan ook framing in een nieuwsbericht een rol spelen in de reputatie van een organisatie. Hoe mensen denken over een organisatie kan worden beïnvloed door het frame dat wordt gebruikt in het nieuws (Oegema et al., 2011). Meijer en Kleinnijenhuis (2006) concludeerden dat wanneer de successen van organisaties in het nieuws waren, deze organisaties over een betere reputatie beschikten. Een andere bevinding van Meijer en Kleinnijenhuis (2006) was dat wanneer een organisatie vaak samen met een kwestie wordt genoemd in het nieuws, mensen de kwestie en de organisatie met elkaar associëren. Omdat mensen organisaties met attributies associëren, lijkt het verdedigbaar dat de frames die gebruikt worden in het nieuws de reputatie van een organisatie beïnvloeden en dat deze nieuwsframes de publieke interpretatie van gebeurtenissen beïnvloeden. Er zijn echter niet genoeg resultaten op deze gebieden om een hypothese te formuleren. Daarom zijn er twee onderzoeksvragen opgesteld.

*RQ2: Is er een relatie tussen frames gebruikt in nieuwsberichten over de organisationele crisis en de reputatie van de organisatie bij het publiek?*

*RQ3: Is er een relatie tussen frames gebruikt in nieuwsberichten over de organisationele crisis en de frames aangaande deze crisis bij het publiek?*

Aangezien er weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van framing in het nieuws op de reputatie van een organisatie, zijn de effecten die framing in het nieuws heeft op aandelenkoersen een nog niet verkend terrein. Het lijkt echter verdedigbaar dat framing in nieuwsberichten over een crisis bij een organisatie de aandelenkoersen kan beïnvloeden, omdat framing inzicht kan geven in wie de verantwoordelijkheid draagt voor de crisis en eventuele oplossingen voor de crisis. Oegema et al. (2011) vonden dat de inhoud van berichten in nieuwsmedia een negatief effect heeft op aandelenkoersen. Kleinnijenhuis et al. (2010) concludeerden dat de verslaggeving van een organisationele crisis een negatieve invloed heeft op de waarde van de aandelen van een organisatie. Dit gaat niet zozeer over framing, maar wanneer er een crisis plaatsvindt, is het waarschijnlijk dat dit leidt tot verslaggeving in de media en dat de organisatie vaak genoemd en geassocieerd wordt met deze crisis. Dit zou een eventueel effect tussen nieuwsverslaggeving en aandelenkoersen kunnen verklaren. Echter, doordat deze relatie nog niet eerder is onderzocht, is er een onderzoeksvraag geformuleerd.

*RQ4: Is er een relatie tussen frames gebruikt in nieuwsberichten over de organisationele crisis en de aandelenkoersen?*

## 2.6 De invloed van public relations op nieuwsmedia en het publiek

Waar nieuwsmedia direct in contact staan met hun publiek, hebben organisaties dit voordeel vaak niet. Daarom gebruiken organisaties public relations om met hun stakeholders te communiceren. Op die manier pogen zij interpersoonlijke relaties te ontwikkelen en strategische relaties voor de organisatie te beheren (Ledingham & Bruning, 1998; Hutton, 1999; Kent & Taylor, 2002; Ihlen & Ruler, 2007). Onder public relations verstaat men de pogingen die een organisatie doet om relaties te bewerkstelligen en de communicatie met het publiek van wie het succes van de organisatie afhangt (Ihlen & Ruler, 2007). Pr is een combinatie van interpersoonlijke communicatie en marketing voor zowel interne als externe stakeholders (Ledingham & Bruning, 1998).

Ondanks dat er vanaf de jaren 70 theorieën over public relations worden geformuleerd (Clark, 2000), is er nog geen solide omschrijving voor public relations gedefinieerd. Onderzoekers zijn het echter wel eens over enkele doelen en indicatoren van pr, zoals het doel om te communiceren met stakeholders en het belang van wederzijdse profiteerbare relaties binnen public relations (Ledingham & Bruning, 1998; Hutton, 1999; Clark, 2000; Kent & Taylor, 2002). Om een relatie te bewerkstelligen



waar beide partijen profijt van hebben zijn vertrouwen, betrokkenheid en verbintenis nodig (Ledingham & Bruning, 1998; Kent & Taylor, 2002). Hierin wordt vertrouwen gezien als de moeite van de organisatie om open en kwetsbaar naar het publiek te zijn (Hutton, 1999; Kent & Taylor, 2002). Betrokkenheid slaat terug op de eerlijkheid van de organisatie en het betrekken van het publiek in de organisatie (Kent & Taylor, 2002). Enthousiasme en wat de organisatie daadwerkelijk toevoegt aan de samenleving staan centraal in de verbintenis (Kent & Taylor, 2002).

### 2.6.1 De invloed van public relations via agenda building

Aangezien organisaties vaak niet het voordeel hebben van directe communicatie met hun stakeholders, proberen ze te communiceren met het publiek via nieuwsmedia. Dit kan via agenda building (Ohl et al., 1995; Schudson, 2003; Sheaffer & Weimann, 2005; Coombs & Holladay, 2009; Carroll, 2010). Agenda building kan worden omschreven als het proces dat plaatsvindt wanneer actoren proberen de nieuwsmedia te beïnvloeden (Kioussis et al., 2007; Schultz et al., 2010). Voorbeelden van deze actoren zijn commerciële organisaties, non-profit organisaties, overheden en sociale bewegingen. Net als agenda setting bestaat agenda building uit twee vormen: een eerste vorm waarbij de saillantie van onderwerpen centraal staat en een tweede vorm waarbij de evaluaties en attributies in acht worden genomen.

Er is – net als bij agenda setting – vaak onderzoek gedaan naar agenda building in het veld van politieke communicatie (Sheaffer & Weimann, 2005; Kioussis & Strömbeck, 2010). Het onderzoek is echter ook uitgebreid naar andere velden, zoals het bedrijfsleven (Ohl et al., 1995; Berger, 2001; Kioussis et al., 2007) en sociale bewegingen (Smith et al., 2001). Ondanks dat het meeste nieuws dat geselecteerd wordt door nieuwsmedia gebaseerd is op bronnen zonder duidelijk economisch eigenbelang (Curtin & Rhodenbaugh, 2001; Schudson, 2003), kunnen organisaties via agenda building de media beïnvloeden (Sheaffer & Weimann, 2005; Kioussis et al., 2007). Zo vonden Kioussis et al. (2007) recentelijk dat de toon van persberichten een positieve invloed heeft op de toon gebruikt in nieuwsberichten. Er is echter nog weinig bewijs voor het effect van toon in persberichten op de toon van het nieuws. Gebaseerd op de resultaten van Kioussis, Popescu en Mitrook (2007) is hypothese 2 opgesteld.

*H2: Hoe positiever (negatiever) de toon in persberichten over een organisationele crisis, hoe positiever (negatiever) de toon in nieuwsberichten over deze crisis.*

Niet alleen de toon van persberichten, maar ook de framing in persberichten lijkt invloed te hebben op het nieuws. Persberichten presenteren betekenis via frames (Ihlen & Ruler, 2007). Deze frames hebben via agenda building invloed op de frames die het nieuws presenteert (Carroll, 2010; Oegema et al., 2011). Kioussis et al. (2007) vonden eerder een zwak verband tussen de attributies die gebruikt werden in persberichten en de attributies die werden gebruikt in het nieuws. Er is weinig onderzoek gedaan naar de mogelijke effecten van framing in persberichten op de

framing in het nieuws, maar de studies die hieraan zijn gewijd (Kioussis et al., 2007; Carroll, 2010; Oegema et al., 2011) maken het aannemelijk dat de framing in persberichten invloed heeft op de frames die in het nieuws worden gebruikt. Hieruit volgt hypothese 3.

*H3: Hoe vaker een diagnostisch (prognostisch) frame wordt gebruikt in persberichten over een organisationele crisis, hoe vaker een diagnostisch (prognostisch) frame wordt gebruikt in nieuwsberichten over deze crisis.*

De communicatie van organisaties lijkt niet alleen effect te hebben op de nieuwsmedia. Ook het publiek kan worden beïnvloed door pr. Dit kan positief uitwerken voor een organisatie die te maken heeft met een crisis. Crisiscommunicatie kan “mensen overhalen niet op een bepaalde manier te denken of handelen” (Hutton, 1999, p. 207). Organisaties kunnen een affectieve dimensie toevoegen aan de kwesties en actoren die zij benoemen. Dit noemen we de toon van een bericht (Wu & Coleman, 2009). Wu en Coleman (2009) beweren dat deze toon leidt tot een beoordeling. Ook Kioussis, Popescu en Mitrook (2007) hebben het vermoeden dat de toon van berichten een grote rol speelt in de perceptie van de reputatie van de organisatie bij het publiek. Daarom is dit statement voortgebracht als een hypothese in het huidige onderzoek.

*H4: Hoe positiever (negatiever) de toon in persberichten over een organisationele crisis, hoe positiever (negatiever) de reputatie van de organisatie bij het publiek.*

Volgens Kleinnijenhuis et al. (2010) wordt de aandelenmarkt ook door pr beïnvloed. Zo stijgen de aandelenkoersen wanneer persberichten worden verzonden (Kleinnijenhuis et al., 2011). Kleinnijenhuis et al. (2010) suggereren om de toon of evaluaties die in persberichten staan te onderzoeken om de rol van framing in de voorspelling van aandelenkoersen te verduidelijken. Gebaseerd op dit voorstel is onderzoeksvraag 5 geformuleerd.

*RQ5: Is er een relatie tussen de toon in persberichten over een organisationele crisis en de aandelenkoersen?*

Naast toon, zouden frames in pr-berichten de publieke perceptie van een organisationele crisis kunnen beïnvloeden. Coombs (2007) beweerde dat de focus van crisiscommunicatie moet liggen op de framing van gebeurtenissen. Door te framen kan de verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis worden vermindert, wat leidt tot minder negatieve effecten voor de organisatie (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2008). Uit deze redenering is de SCCT ontstaan (Coombs, 2007; zie pagina 16 voor uitleg). De SCCT legt de nadruk op het toeschrijven van de verantwoordelijkheid, aangezien dit een van de grootste bedreigingen voor de reputatie van een organisatie vormt (Benoit, 1997; Coombs, 2002). Deze nadruk op de oorzaak en verantwoordelijkheid voor een crisis is gelijk aan het diagnostische frame van Benford en Snow (2000). Het is tot op dit moment echter niet duidelijk

of er een relatie bestaat tussen de frames in pr-berichten en de reputatie van de organisatie bij het publiek. Deze onduidelijkheid leidt tot onderzoeksvraag 6.

*RQ6: Is er een relatie tussen de frames in persberichten over een organisationele crisis en de reputatie van de organisatie bij het publiek?*

Zoals hierboven al wordt gesteld, zijn de inspanningen van public relations bedoeld om het succes van de organisatie te creëren of voort te zetten (Ihlen & Ruler, 2007). Omdat de waarde van aandelen grotendeels afhangt van informatie, is het plausibel dat aandelenkoersen worden beïnvloed door de framing van informatie door een organisatie. De relatie tussen framing in pr-berichten en de aandelenkoersen van een organisatie is echter nog niet eerder belicht. Dit leidt tot onderzoeksvraag 7.

*RQ7: Is er een relatie tussen de frames in persberichten over een organisationele crisis en de aandelenkoersen?*

## 2.6.2 Sociale media als gereedschap voor public relations

Public relations heeft de laatste jaren kunnen groeien door de opkomst van sociale media. Sociale media hebben tot doel mensen uit te laten leggen wie zij zijn, hen informatie te laten delen en links naar andere websites aan te bieden (Xifra & Grau, 2010). Daarmee geven sociale media de mogelijkheid om directe tweezijdige communicatie tussen organisatie en individu te laten plaatsvinden en op die manier relaties met belangrijk publiek te ontwikkelen (Waters et al., 2008). Om deze redenen zijn organisaties op zoek naar een manier om sociale media in te zetten (Waters et al., 2008). Gebruikers van sociale media kunnen ongeacht tijd en ruimte berichten sturen naar een virtuele gemeenschap of een algemeen publiek, maar er is ook één op één communicatie mogelijk (Stöber, 2004). Sociale media maken het delen van informatie en het verzenden van berichten makkelijk en snel (Xifra & Grau, 2010).

De interesse in de processen die sociale media losmaken is groeiende. Onderzoekers zien mogelijkheden in het gebruik van sociale media als marketinggereedschap (Wooley et al., 2010), omdat "sociale media een verscheidenheid aan manieren voor gebruikers biedt om betrokken te raken met organisaties" (Waters et al., 2008, p. 103). Ondanks de mogelijkheden die worden gezien is er weinig onderzoek gedaan naar de invloed van sociale media met betrekking tot crisiscommunicatie. Daarom is de argumentatie en theorie van sociale media gedeeltelijk gebaseerd op een medium dat gebruikt werd voor de opkomst van sociale media, blogs. Blogs geven, net als sociale media, een platform waar tweezijdige communicatie mogelijk is. Blogs zijn echter minder interactief dan sociale media. Sweetser en Metzgar (2007) beweren dat "blogs een grote belofte kunnen zijn voor organisaties als middel voor crisiscommunicatie" (p. 342). Deze onderzoekers vonden dat wanneer mensen de blogs van een organisatie in crisis lezen, de waargenomen ernst van de crisis afneemt bij dit publiek. Om dit effect te bewerkstelligen zijn de betrouw-

baarheid van de informatie op sociale media en de persoonlijke noot erg belangrijk, evenals de mogelijkheid voor het publiek om te reageren op de berichten (Sweetser & Metzgar, 2007). Schultz et al. (2011) constateerden ook een positieve relatie tussen het gebruik van sociale media tijdens een crisis en de reputatie van de organisatie in crisis.

Mensen die zich begeven op sociale media hebben echter de neiging eerder informatie afkomstig van nieuwsmidia te delen dan de informatie van een organisatie (Schultz et al., 2011). Desalniettemin lijkt secundaire crisiscommunicatie te werken via Twitter (Schultz et al., 2011). Deze bevindingen geven geen inzicht in de interpretatie van een crisis door het publiek, maar kunnen wijzen op een relatie tussen de framing in pr-berichten die via sociale media worden verspreid en de frames bij het publiek. Deze relatie wordt met behulp van onderzoeksvraag 8 verder onderzocht.

*RQ8: Is er een relatie tussen de frames in berichten van de organisatie op sociale media en de frames in socialemediaberichten van het publiek?*

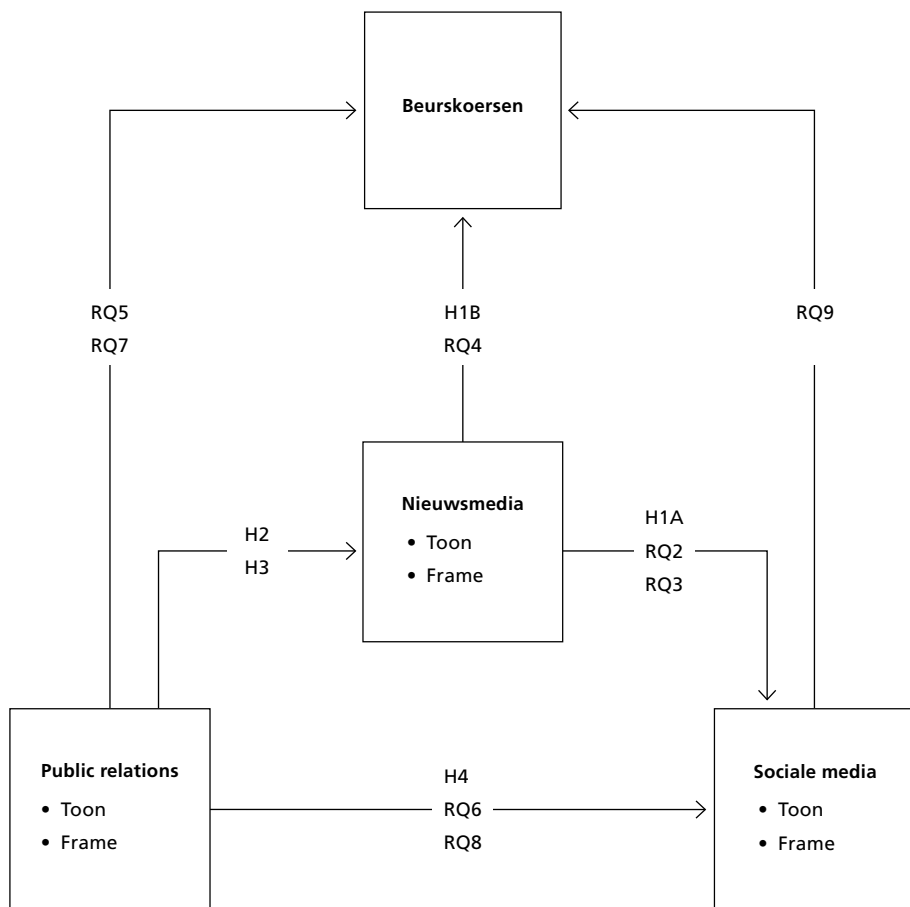
## 2.7 De invloed van online reacties van het publiek op aandelenkoersen

Op sociale media geven mensen uitdrukking aan hun opvattingen en gedachten. Berichten die geplaatst zijn op sociale media kunnen dan ook inzicht geven in de opinie van het publiek (Xifra & Grau, 2010). In het geval van een organisationele crisis vormen sociale media een bron van informatie over wat mensen denken van de crisis en de betrokken organisatie. Aangezien de reputatie van een organisatie wordt gevormd via de evaluatie of perceptie van de organisatie (Gotsi & Wilson, 2001; Page & Fearn, 2005), kan men beweren dat de reputatie van een organisatie wordt uitgedragen op sociale media omdat mensen hier hun mening geven over de gebeurtenis en de organisatie.

Volgens Chun (2005) heeft de reputatie van een organisatie invloed op het gedrag van stakeholders. Dat betekent dat de aandelenkoersen mogelijk relateren aan de reputatie van een organisatie. Tot nu toe is er geen onderzoek gedaan naar het effect van reacties op een crisis gegeven via sociale media en de fluctuatie in aandelenkoersen. Daarom is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

*RQ9: Is de reputatie van een organisatie zoals geuit door het publiek op sociale media gerelateerd aan de aandelenkoersen?*

In Figuur 2.6 worden alle hypothesen en onderzoeksvragen schematisch weergegeven in een conceptueel model.



Figuur 2.6 Conceptueel model

# 3

## Methode

### 3.1 Onderzoeksontwerp en analyse-eenheden

Om de onderzoeksvragen van het huidige onderzoek te kunnen beantwoorden en de hypothesen zoals geformuleerd in het voorgaande hoofdstuk te testen is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een longitudinale casus studie. De studie is gericht op de communicatie van British Petroleum (BP) en berichtgeving in de nieuwsmedia over de olieramp in de Golf van Mexico. Het primaire doel was het beschrijven en begrijpen van de communicatie over de olieramp en de effecten van deze crisiscommunicatie op de reputatie en aandelenkoersen van BP.

In deze studie onderscheiden we vier objecten voor analyse: (1) pr van BP, (2) nieuwsberichten over de olieramp, (3) reacties van het publiek en (4) de aandelenkoersen van BP. Zie Tabel 3.1 voor een overzicht.

Object	Operationalisatie	Variabelen	Waarde v/d variabelen
Pr van BP	Persberichten BP	Toon	Positief/negatief
		Frame	Diagnostisch/prognostisch
	Facebookberichten BP	Toon	Positief/negatief
		Frame	Diagnostisch/prognostisch
Nieuwsberichten	Krantenartikelen Wall Street Journal, New York Times, USA Today	Toon	Positief/negatief
		Frame	Diagnostisch/prognostisch
Reacties van het publiek	Blogs publiek	Toon	Positief/negatief
		Frame	Diagnostisch/prognostisch
	Facebookberichten publiek	Toon	Positief/negatief
		Frame	Diagnostisch/prognostisch
Aandelenkoersen	Dagelijkse eindstand aandelenkoers BP	Koersfluctuatie	Stijging/daling

Tabel 3.1 Overzicht van de variabelen

### 3.1.1 Pr van BP

De twee pr-tools die in dit onderzoek zijn meegenomen zijn de persberichten en socialemediaberichten van BP. Deze worden een voor een besproken.

#### Persberichten van BP

Alle persberichten die BP tussen 20 april 2010 (de dag waarop de explosie op het drillplatform Deepwater Horizon plaatsvond) en 15 juli 2010 (de dag dat het lek dicht werd verklaard) op haar website publiceerde zijn gedownload voor analyse. In totaal waren dit 87 berichten. Elk persbericht gold als één eenheid van analyse en is geanalyseerd op zowel toon (positief/negatief) als frame (diagnostisch/prognostisch). Meer toelichting op de codering van toon en frame volgt in paragraaf 3.2. Door het betrekken van persberichten zijn de ingezette toon en frames van BP gedekt.

#### Facebookberichten BP

Voor de analyse van de crisiscommunicatie van BP via sociale media zijn de berichten van BP America op Facebook<sup>2</sup> uit dezelfde periode (20 april tot 15 juli) geanalyseerd op toon en frame. Facebook is het meest gebruikte wereldwijde sociale medium waar mensen hun verhaal kunnen vertellen, foto's delen en in contact kunnen blijven met vrienden (Woolley et al., 2010) en organisaties (Waters et al., 2009). De pagina van BP America is gekozen omdat de olieramp gebeurde in de Golf van Mexico. Gedurende de olieramp plaatste BP regelmatig berichten op Facebook, waardoor het medium kan worden gezien als actief sociaal medium voor BP en haar stakeholders. Deze analyse focust zich op de notities die zijn geplaatst door BP op Facebook, in totaal 65 stuks. Elke notitie wordt hierbij beschouwd als een afzonderlijke analyse-eenheid.

### 3.1.2 Nieuwsberichten

De in dit onderzoek gebruikte nieuwsberichten om de toon en frames in mediaberichtgeving over de olieramp te onderzoeken zijn verkregen uit krantenberichten, aangezien recent onderzoek heeft aangetoond dat er nauwelijks verschil bestaat tussen de effecten van televisienieuws en geprinte media (Coombs & Holladay, 2009). Er is voor gekozen onderzoek te doen naar de berichtgeving in de VS, aangezien nieuws uit de VS een grote invloed heeft op Europees nieuws (Schultz et al., 2010), maar ook omdat het olielek in de Golf van Mexico was. Er zijn drie kranten gekozen voor de analyse: een financieel dagblad (Wall Street Journal), een kwaliteitskrant (New York Times) en een populaire krant (USA Today) (Schultz et al., 2010; Kleijnijenhuis et al., 2011). Met deze keuze is het aannemelijk dat de meeste invalshoeken van het nieuws over de olieramp gedekt. De artikelen zijn verkregen via Lexis Nexis, een online databank van nieuwsartikelen. Gebruikte zoektermen zijn 'BP', 'British Petroleum', 'Deepwater Horizon' en 'oil spill' in combinatie met 'Golf

2 Bron: [www.facebook.com/BPAmerica](http://www.facebook.com/BPAmerica)

van Mexico'. Met deze zoektermen werden 1179 artikelen gevonden, allen gepubliceerd tussen 20 april en 15 juli. Elk krantenartikel geldt als een analyse-eenheid.

### 3.1.3 Reacties van het publiek

Aangezien een daadwerkelijke opiniepeiling op dit moment niet meer kan meten wat de reputatie van BP was of wat de reacties van consumenten waren gedurende de olieramp, is een andere manier van data-analyse gewenst. Er is daarom gekozen voor een analyse van blogs en Facebookberichten geplaatst tijdens de olieramp als uiting van het publieke sentiment. De toon van blogs en Facebookberichten vormen – afzonderlijk van elkaar geanalyseerd – de reputatie (positief/negatief). Er bestaat dus een reputatie van BP bij het publiek dat gebruik maakt van Facebook en een reputatie van BP bij het publiek dat zich begeeft op blogs. De frames die het publiek op beide sociale media gebruikt geven inzicht in de interpretatie van het publiek.

#### Blogs

Gekozen is om de eerste zeven blogs uit de top 25 meest gelezen blogsites volgens Technorati<sup>3</sup> mee te nemen in de analyse. De top 7 blogs waren The Huffington Post, Mashable!, TechCrunch, Engadget, The Daily Beast, TMZ.com en Boing Boing. De zoektermen die zijn gebruikt voor het selecteren van berichten van blogs waren 'BP' en 'oil spill'. Een totaal van 462 blogs, gepubliceerd tussen 20 april en 15 juli, werd opgenomen voor analyse.

#### Facebookberichten

De reacties op Facebook zijn geanalyseerd als reacties op de sociale media<sup>4</sup>. Er is voor Facebook gekozen, omdat BP hier regelmatig berichten plaatste tijdens de olieramp. Op deze manier konden de directe reacties op de berichten van BP worden geanalyseerd, welke iets kunnen zeggen over de geloofwaardigheid en de reputatie van BP omdat initiële gedachten kunnen worden gedeeld via Facebook. Een selectie van elke vijfde commentaar van Facebook resulteerde in 1040 Facebook commentaren van het publiek. Wanneer het vijfde commentaar van een persoon was die al eerder gereageerd had op hetzelfde bericht van BP, werd het zesde commentaar opgenomen voor analyse, aangezien er anders mensen vaker in de analyse werden opgenomen en daarmee meer invloed op de reputatie hadden dan anderen. Elk geselecteerd commentaar werd gezien als één analyse-eenheid.

3 <http://technorati.com/blogs/top100/>, geraadpleegd op 18 mei 2011

4 <http://www.facebook.com/BPAmerica>

Medium	Aantal
Persberichten	87
BP Facebookberichten	65
Krantenartikelen	1179
Blogberichten	462
Publieke Facebookberichten	1040

Tabel 3.2 Aantal analyse-eenheden per medium

### 3.1.4 Aandelenkoersen

Een tweede manier om de reactie van het publiek te meten is door de aandelenkoersen van BP van dag tot dag te bekijken. Dit geeft inzicht in de reactie van aandeelhouders op de crisis. Door de aandelenkoersen te meten, kan de geïnterpreteerde waarde van BP worden gemeten. De aandelenkoersen zijn verkregen via DataStream®. DataStream is een programma dat inzicht geeft in informatie over organisaties, macro-economische data en aandelenkoersen. Het programma geeft informatie over 175 landen en 60 marktsegmenten. DataStream maakt het mogelijk om de fluctuaties in de aandelenmarkt te tonen voor de organisatie waarin men is geïnteresseerd. De fluctuaties, maar ook dagelijkse aandelenkoersen kunnen in dit programma worden gevonden.

## 3.2 Data-analyse

De data zijn zowel op een kwalitatieve als een kwantitatieve manier geanalyseerd met het programma AmCAT (Van Atteveldt, 2008). Codering vond plaats voor diagnostische en prognostische frames alsmede voor toon (positief/negatief) en reputatie (positief/negatief). Om de correlaties tussen de verschillende categorieën te analyseren zijn de dagelijkse data geïmporteerd in SPSS.

### 3.2.1 Codering van reputatie en toon

“Een reputatie van een organisatie is de overkoepelende evaluatie van een stakeholder door de tijd heen” (Gotsi & Wilson, 2001, p. 29). De reputatie is in dit onderzoek gemeten door de toon van de berichten van consumenten op Facebook en blogs te gebruiken. Hier is voor gekozen omdat het met inhoudsanalyse bij dit aantal berichten bijna onmogelijk is alle reacties te lezen en daarbij nadruk te leggen op de punten die naar voren komen in reputatie-indexen die andere onderzoekers gebruiken (Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun & Van Riel, 2004; Meijer & Klein-nijenhuis, 2006). Ook in ander onderzoek is de toon van berichten als indicator voor de reputatie van een organisatie gebruikt (Kiousis et al., 2007). Omdat de toon in de berichten niet is gebruikt voor andere antecedenten van dit onderzoek is er geen sprake van vermenging tussen de toon uit andere bronnen en de toon in de socialemediaberichten en blogs. Net als in het onderzoek van Wolley, Limperos

en Oliver (2010) is de toon op sociale media als positief of negatief gecodeerd. Voorbeelden van negatief gecodeerde woorden zijn ‘blame’ ‘negative’ en ‘bad’. Voorbeelden van de woorden om positieve toon mee te benoemen zijn ‘positive’, ‘good’, ‘praise’, ‘improvement’ en ‘better’. Deze woorden zijn ook gebruikt voor de toon in pr-berichten en nieuws. Naast deze woorden, die gebaseerd zijn op reguliere toon in geschreven taal, is de termenlijst voor reputatie uitgebreid met meer gesproken termen zoals ‘keep up’ en ‘drill baby drill’ als indicator voor een positieve reputatie en ‘bullshit’ en ‘idiots’ voor een negatieve reputatie. Voor de complete lijst met zoektermen voor reputatie kunt u Bijlage 4 lezen.

### 3.2.2 Codering van frames en kwesties en actoren

Naar de frames van Benford en Snow (2000) worden het diagnostische frame en het prognostische frame in dit onderzoek belicht. Het diagnostische frame is gecodeerd met de definitie van Gerhards et al. (2007), zoals opgenomen in Schultz en Raupp (2010): “actoren maken attributies als zij zeggen wie (zender attributie) iemand (ontvanger attributie) op welke manier (evaluatie) verantwoordelijk maakt voor iets (object attributie) en met betrekking tot welk doel (locus)” (p.3). Gebaseerd op Benford en Snow (2000) en Schultz en Raupp (2010) die stellen dat een diagnostisch frame verbonden is aan de attributietheorie, is het diagnostische frame een combinatie van verantwoordelijkheid en oorzaken. Daarom zijn verantwoordelijkheid en oorzaak geïntegreerd als kwesties in deze studie. Voorbeelden zijn sleutelwoorden als ‘blame’ en ‘guilty’ voor verantwoordelijkheid en ‘cause’ en ‘explosion’ voor de oorzaak. Alle zoektermen op deze kwesties en het diagnostische frame zijn te vinden in Bijlage 4. Het prognostische frame behelst statements over de gevolgen en de oplossing van het probleem (Schultz & Raupp, 2010). Om deze reden zijn er verschillende gevolgen en oplossingen als kwestie opgenomen in deze studie. Oplossingen zijn op milieuvlak en industrieel terrein. Voor gevolgen zijn gevolgen voor economie, gezondheid, milieu, industrie, huishoudens en ten slotte civiele gevolgen opgenomen. Ook actoren zijn meegenomen in de analyse. Actoren zijn gekozen op basis van hun betrokkenheid en activiteit bij de olieramp en de invloed bij eerdere soortgelijke gebeurtenissen (Bakir, 2006). Actoren zijn BP, de overheid, rechtbank, milieuorganisaties. Alle zoektermen van frames, kwesties en actoren zijn te vinden in Bijlage 4.

## Voorbeelden van framing

- 1 De olieramp in de Golf van Mexico leidt tot grote vissterfte
- 2 BP neemt de verantwoordelijkheid voor flora en fauna na explosie Deepwater horizon
- 3 Oorzaak explosie Deepwater Horizon nog onduidelijk

Berichten 1 en 2 hebben focus op flora en fauna, wat betekent dat de gevolgen voor het milieu in acht worden genomen. Dit behoort toe aan het prognostische frame, waaronder gevolgen en oplossingen vallen. Echter, in voorbeeldzin nummer 2 staat duidelijk dat BP verantwoordelijkheid neemt. Daardoor valt voorbeeldzin nummer 2 ook onder het diagnostische frame, dat zich richt op oorzaak en schuldvraag. Frames zijn dus belangrijk voor de interpretatie van een tekst. Immers, bij voorbeeldzin 1 zorgt de olieramp voor vissterfte, maar in voorbeeldzin 2 is duidelijk dat de olieramp verband houdt met het handelen van BP, die hier de schuld op zich neemt. Voorbeeldzin 3 heeft de focus alleen op de oorzaak van de ramp. Daardoor valt deze zin binnen het diagnostische frame.

### Box 3.1 Voorbeelden van framing

## 3.2.3 Aandelenkoersen

In de analyse zijn de dagelijkse eindstanden van de aandelenkoersen opgenomen. De aandelenkoersen zijn geanalyseerd voor dagelijkse veranderingen, omdat nieuwe informatie direct – of enkel een dag later – tot veranderingen in de aandelenkoersen leidt (Scheufele et al., 2011). Het meten van dagelijkse veranderingen om een relatie tussen nieuws en aandelenkoersen te vinden is eerder gebruikt door andere onderzoekers (Kleinnijenhuis et al., 2011). Wanneer de aandelenmarkt gesloten was vanwege het weekend of een feestdag, zijn de aandelenkoersen van de eerstvolgende handelsdag gebruikt voor de analyse (Kleinnijenhuis et al., 2011). Effecten van media en persberichten zijn gemeten op de eerstvolgende handelsdag.

## 3.3 Analyseplan

Om zoveel mogelijk inzicht te krijgen in de berichtgeving over de crisis en de reputatie van BP, is dit onderzoek gebruik gemaakt van verschillende analysemethoden. Allereerst is er gebruik gemaakt van een correlatieanalyse, waarna een regressieanalyse volgde. Ten slotte is er een semantische netwerkanalyse gedaan.

### Correlatieanalyse

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een correlatieanalyse in een time series model. Een correlatieanalyse geeft informatie over de relaties tussen variabelen, zoals bijvoorbeeld de toon in nieuwsberichten en de reputatie bij het publiek. Een gevonden verband betekent dat er een samenhang is tussen de twee variabelen. Het is echter onduidelijk welke variabele invloed uitoefent, oftewel waar het verband door bepaald wordt. Er is voor gekozen om deze analyse in een time series model te doen, omdat deze analyse corrigeert voor de datum van meting van de variabelen. Het tijdstip van berichtgeving door nieuws, organisatie of publiek is immers relevant om iets zinnigs over relaties tussen deze variabelen te kunnen zeggen.

### Regressieanalyse

Zoals zojuist naar voren is gekomen, is er binnen de time series analyse een regressieanalyse uitgevoerd. Een regressieanalyse gaat verder dan een correlatieanalyse, omdat niet alleen het verband tussen variabelen wordt gegeven, maar ook de richting van het verband. Door een regressieanalyse wordt het dus duidelijk welke variabele andere variabelen beïnvloedt. Ook deze analyse is in een time series model gedaan. Daardoor is niet alleen duidelijk dat de ene variabele invloed heeft op de andere, maar er wordt ook gecontroleerd voor de geschiedenis van de variabele waarop de invloed wordt uitgeoefend. Zo is bijvoorbeeld te zien of een persbericht van vandaag invloed heeft op het nieuws van morgen als gecorrigeerd wordt voor het nieuws van vandaag.

### Semantische netwerkanalyse

Om associatieve frames te analyseren, zoals uitgelegd op pagina 24, is een automatische inhoudsanalyse gedaan via AmCAT (Amsterdam Content Analysis Toolkit). Inhoudsanalyse en analyse op basis van zoektermen kan worden gedaan met dit programma dat bestaat uit de database, navigatie, en iNet codeerprogramma (Van Atteveldt, 2008). Dit programma is gebruikt om de hoeveelheid aandacht voor kwesties en actoren en toon en frame te meten. Daarnaast is het gebruikt om inzicht te krijgen in de verbanden tussen kwesties en actoren. Zo kan worden gezegd of er verbanden tussen kwesties en actoren in teksten zijn gemaakt en hoe groot de kans is dat een kwestie of actor voorkomt als een andere kwestie of actor is genoemd.

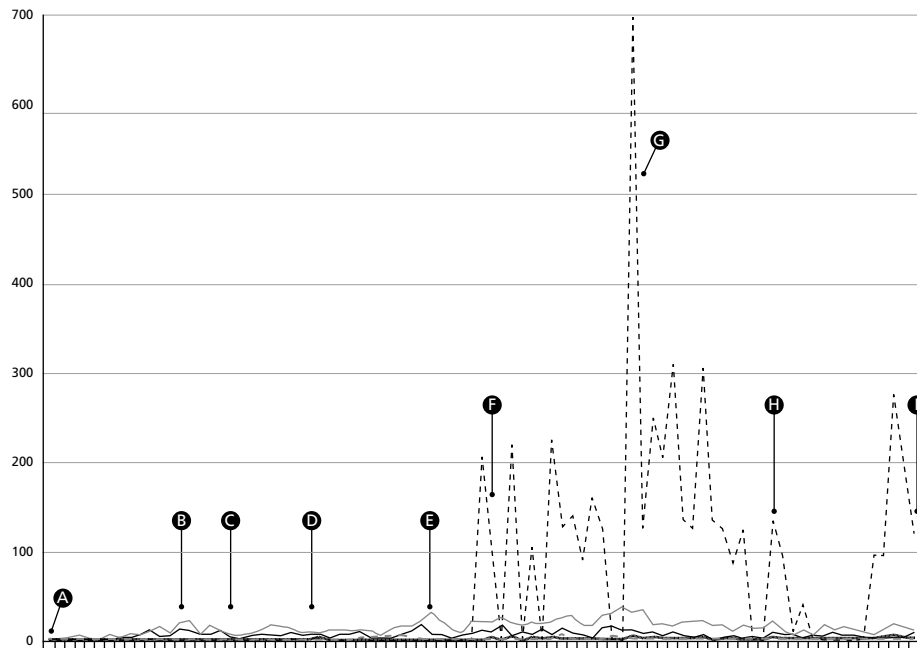
# 4

## Resultaten

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek is: 'Wat is de relatie tussen toon en frames zoals gebruikt in pr en de toon en frames gebruikt door nieuwsmedia en wat is de relatie van deze verschillende media en de reputatie van de organisatie en de aandelenkoersen?' Om deze vraag te beantwoorden zijn zes hypothesen en negen onderzoeksvragen geformuleerd. Een voorafgaande analyse was nodig om de hypothesen te testen en de onderzoeksvragen te beantwoorden.

### **Een overzicht en tijdslijn van de olieramp bij BP**

Op 20 april vond er een explosie plaats op het boorplatform Deepwater Horizon, een platform waarvan BP olie boorde. Na deze explosie begon er olie te lekken in de Golf van Mexico. Twee dagen na de explosie zank het boorplatform, waarna de nog elf vermiste werknemers op 23 april dood werden verklaard. De eerste poging om het olielek te dichten kwam bijna twee weken na de explosie op gang, op 2 mei. Die dag begon BP met het boren van een *relief well*, om de overkapping van het lek mogelijk te maken. Vanwege de groeiende angst voor het olielek bezocht president Obama de staat Louisiana op 3 mei. Vijf dagen later stelde BP de operatie om het olielek te dichten uit, maar ze maakte ook bekend 350 miljoen dollar uit te geven aan het dichten van het lek. Daarnaast werden enkele technische oplossingen om het lekken van olie te stoppen naar voren gebracht door BP. Het boren van een tweede *relief well* begon op 16 mei, de dag dat ook een gereedschap om olie op te vangen operationeel werd. Op 26 mei begon de oplossing '*top kill*'. Obama kondigde die dag aan dat er een verbod op het boren van olie in de Golf van Mexico gold van zes maanden. Twee dagen later bezocht de president het getroffen gebied weer. Op 29 mei bleek de oplossing '*top kill*' niet succesvol. De '*lower marine riser package*', een overkoepeling, werd op 4 juni ingezet om de lekkende olie op te vangen. Elf dagen later speechte Obama voor het eerst over de olieramp. Dit werd gezien als eerste officiële reactie uit de Oval Office. Het tweede afvangsysteem werd op 16 juni geplaatst door BP. Diezelfde dag maakte de organisatie bekend de rest van het jaar geen dividenden meer uit te keren aan aandeelhouders en twintig miljard uit te geven aan het fonds '*escrow account*'. Na de pogingen om het lek te dichten in juni, was de eerstvolgende poging begin juli. Op 15 juli maakte BP bekend dat er geen olie meer lekte (BP persberichten, NY Times, USA Today). Figuur 4.1 geeft een volledig overzicht van de ramp en de gebeurtenissen tijdens de geanalyseerde periode.



-- BP persberichten    ..... BP Facebook    — Nieuwsartikelen    - - - Publieke blogs  
 --- Publieke Facebook

- A** 20 april Brand op platform Deepwater Horizon. 17 mensen raken gewond, 11 mensen worden vermist. Op 23 april worden de vermisten dood verklaard.
- B** 2 mei Eerste poging het lek te dichten.  
3 mei Eerste bezoek Obama.
- C** 8 mei Project om lek te overkappen wordt uitgesteld. BP kondigt aan 350 miljoen dollar uit te geven om het lek te dichten en noemt verschillende technieken om dit voor elkaar te krijgen.
- D** 16 mei Het boren van de tweede ontsluiting begint.
- E** 26 mei Operatie 'Top Kill'.  
27 mei Obama kondigt stop van boringen aan in de golf van Mexico.  
28 mei Tweede bezoek Obama.  
29 mei 'Top Kill' mislukt.
- F** 4 juni 'Lower Marine Riser Package' overkapping om olie op te vangen wordt geplaatst.
- G** 15 juni Eerste speech van Obama na ramp.  
16 juni BP plaatst tweede overkappingssysteem en maakt 20 miljard vrij voor de ramp. BP kondigt ook aan geen dividend uit te keren in het huidige boekjaar.
- H** Begin juli BP gebruikt een overkapping om het lek te dichten.
- I** 15 juli Het lek is gedicht.

Figuur 4.1 Verloop BP crisis en aantal berichten

## 4.1 Verkennende analyse

Tijdens de olieramp zijn verscheidene actoren en onderwerpen regelmatig genoemd in persberichten, nieuwsartikelen of in reacties in het publieke domein aangaande de olieramp. Als men de verschillende media vergelijkt in het benoemen van de verschillende actoren en onderwerpen komt er een helder beeld naar voren. BP wordt in alle media het meest genoemd. Opmerkelijk is het verschil tussen het percentage persberichten waarin BP zichzelf noemt (69%) en het aantal Facebookberichten waarin zij dit doet (36%). Ook de percentages van de berichten waarin BP genoemd wordt door het publiek verschillen sterk voor reacties op Facebook (39%) en blogs (73%).

De meest genoemde onderwerpen in de berichten over de olieramp richten zich op de oorzaak, de industriële oplossingen en de gevolgen voor het milieu. In het nieuws en bij blogs zijn ook de gevolgen voor de economie prominent aanwezig. Opvallend is dat de persberichten van BP een andere focus hebben dan de berichten van BP op Facebook. Daarnaast valt het op dat de publieke reactie op Facebook en de publieke reactie op blogs erg van elkaar verschillen. Gebaseerd op de resultaten van deze analyse, te vinden in Bijlage 1, lijkt het er echter wel op dat nieuws en de reactie van het publiek via blogs aan elkaar gerelateerd zijn.

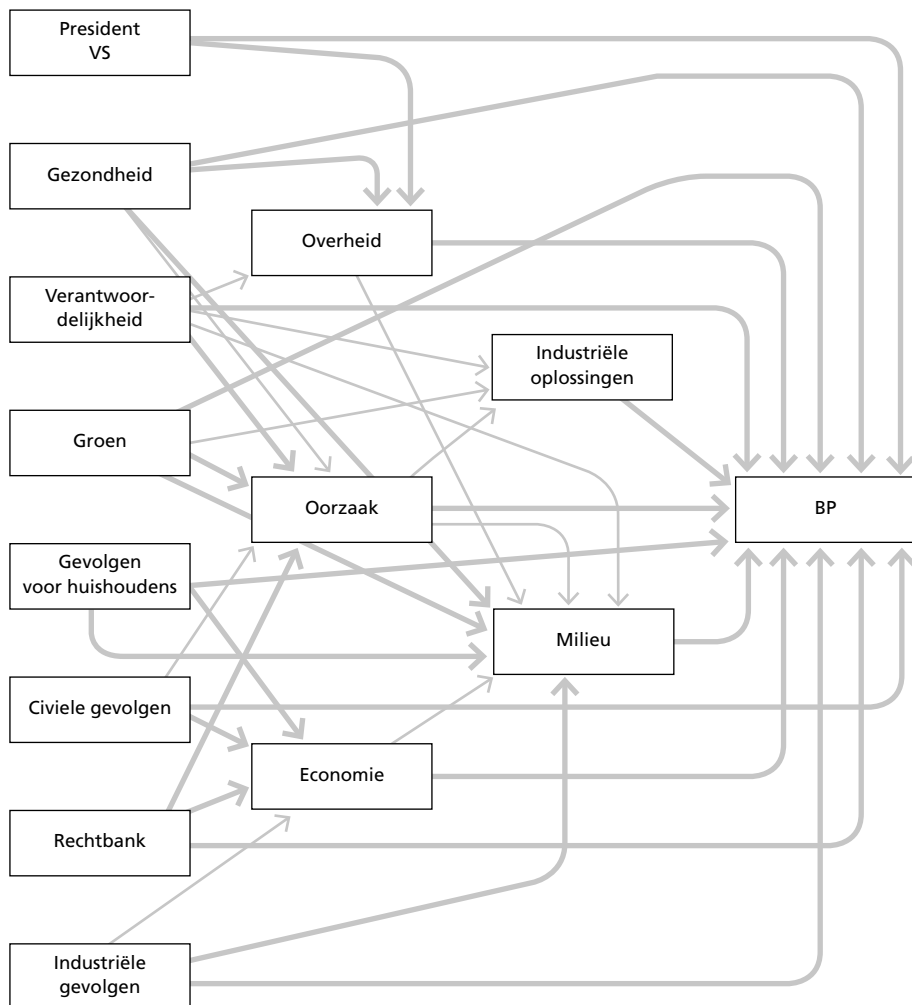
## 4.2 Semantische netwerkanalyse

De semantische netwerkanalyse gaat uit van de associaties die tussen concepten worden gemaakt. Als een onderwerp of actor in meer dan 75% van de gevallen samen met een ander onderwerp of andere actor wordt genoemd is er sprake van een associatie tussen de concepten.

### Persberichten

In persberichten van BP wordt BP altijd genoemd wanneer er andere onderwerpen of actoren aanwezig zijn in het bericht. De overheid wordt met betrekking tot de verantwoordelijkheid ook vaak in overweging genomen, net als bij gezondheidskwesties. Ook bij de gevolgen voor huishoudens wordt de overheid betrokken in de persberichten van BP. Als de overheid ter sprake komt worden ook vaak milieuvraagstukken opgeworpen. De gevolgen voor het milieu worden ook vaak besproken als een ander onderwerp in persberichten is aangesneden. Dit is echter niet het geval bij BP, Obama, de rechtbank en industriële oplossingen. Economische consequenties worden vooral opgeworpen bij bespreking van rechtbank en industriële gevolgen, civiele gevolgen en gevolgen voor huishoudens. Het volledige overzicht is te vinden in Figuur 4.2.

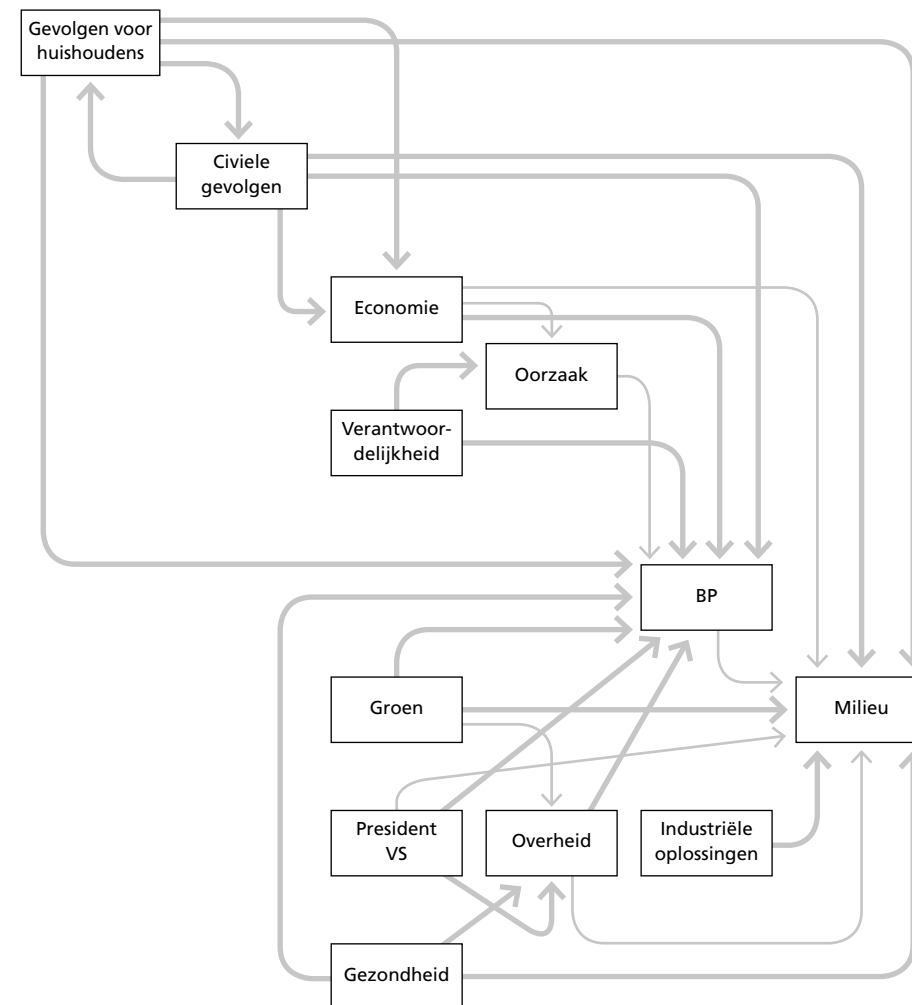




Figuur 4.2 Associatief netwerk BP persberichten

### Facebookberichten van BP

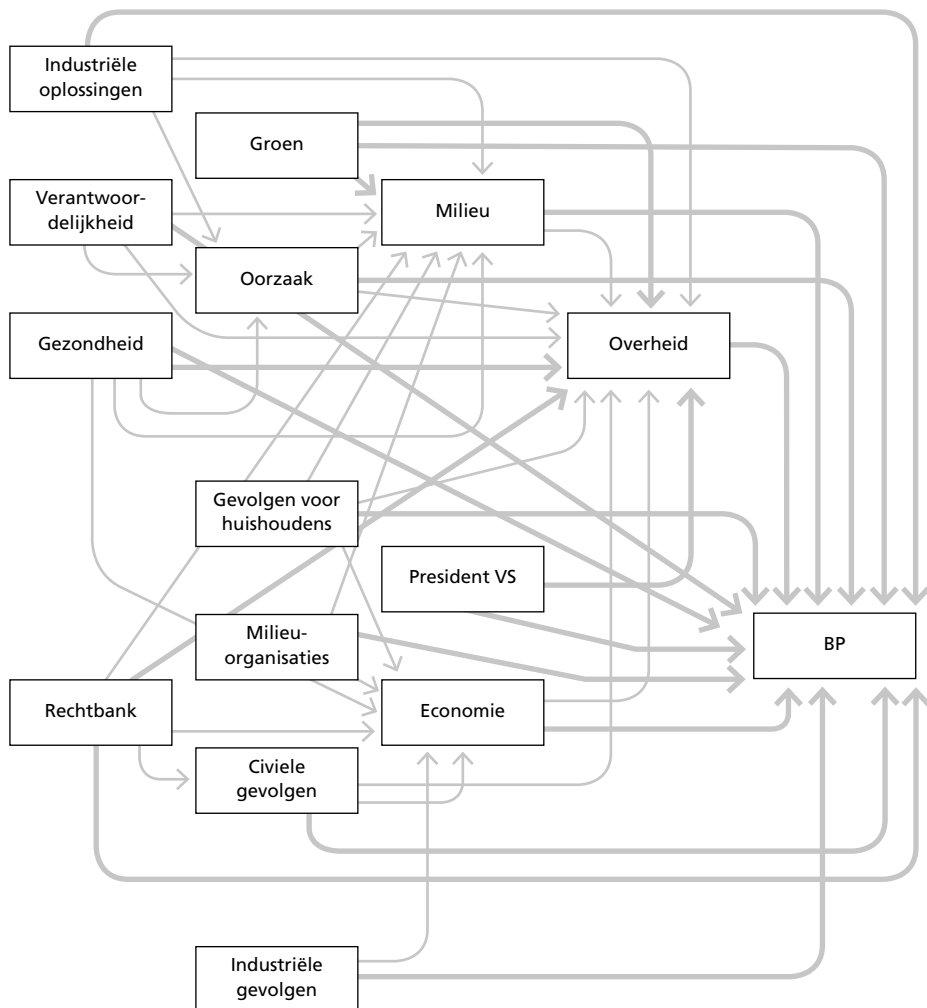
De associaties die gemaakt worden in persberichten worden niet allemaal gemaakt in de Facebookberichten van BP. BP associeert zichzelf bijvoorbeeld niet met rechtbank, milieuorganisaties, industriële oplossingen of gevolgen voor het milieu en industrie. Ook wordt de overheid hier niet geassocieerd met de verantwoordelijkheid voor de crisis, maar weer wel met oplossingen voor het milieu en de gezondheidsproblemen. Het milieu komt op Facebook vaker ter sprake dan in BP persberichten. Zie Figuur 4.3 voor een overzicht.



Figuur 4.3 Associatief netwerk BP Facebookberichten

### Nieuws

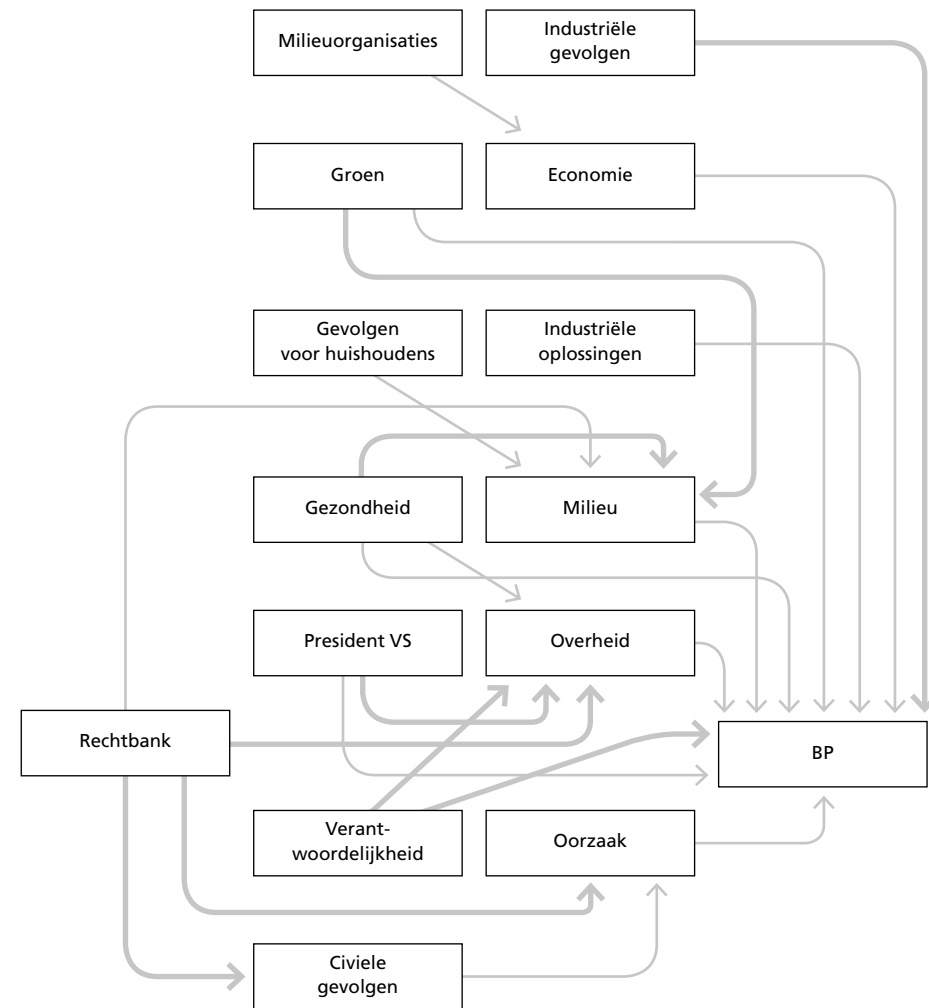
Artikelen in het nieuws over de olieramp noemen bij alle onderwerpen die betrekking hebben op de olieramp ook BP in het artikel. Hetzelfde geldt voor de overheid, deze komt enkel niet ter sprake bij industriële gevolgen. Het milieu wordt vaak genoemd in het nieuws waarin de rechtbank, milieuorganisaties, verantwoordelijkheid, oorzaak, industriële oplossingen, oplossingen voor het milieu, gevolgen voor de gezondheid of gevolgen voor huishoudens ter sprake zijn gekomen. Economische consequenties worden vaak verbonden aan de rechtbank, milieuorganisaties, gevolgen voor huishoudens en gezondheid, industriële gevolgen en civiele gevolgen. Het volledige overzicht is te vinden in Figuur 4.4.



Figuur 4.4 Associatief netwerk nieuwsberichten

### Blogs

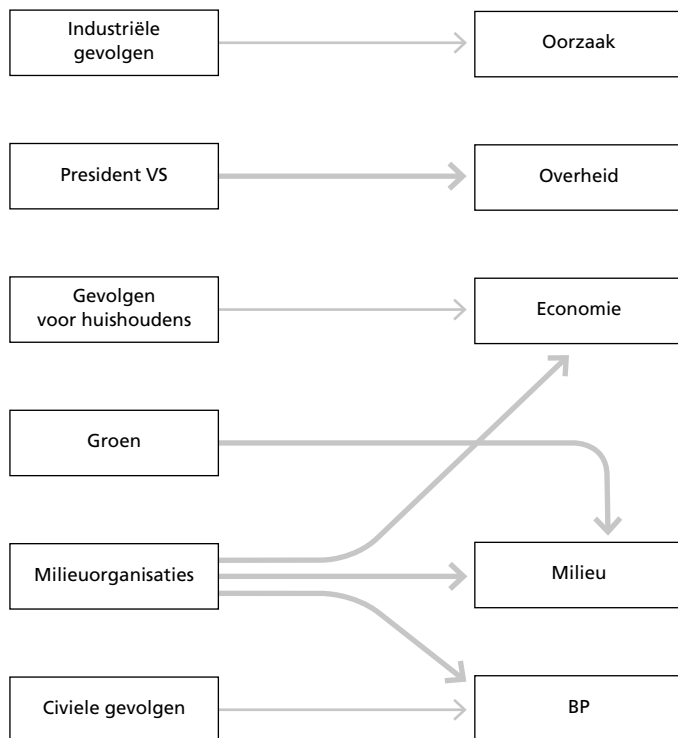
Blogs verbinden sommige kwesties niet aan BP. Zo zijn de rechtbank, milieuorganisaties en gevolgen van huishoudens niet verbonden met de organisatie. Ook de overheid wordt niet met alle onderwerpen rondom de olieramp in verband gebracht. Zij staat enkel in verband met de rechtbank, verantwoordelijkheid en gevolgen voor de gezondheid. Enkele andere connecties zijn te vinden in Figuur 4.5.



Figuur 4.5 Associatief netwerk blogs

### Facebookberichten van het publiek

Het publiek op Facebook associeert weinig onderwerpen en actoren aan elkaar. BP wordt alleen genoemd in het geval van milieuorganisaties en civiele gevolgen en de oorzaak wordt geassocieerd met de industriële consequenties. Gevolgen voor de economie komen ter sprake als in reacties milieuorganisaties of gevolgen voor huishoudens worden besproken. Het milieu wordt slechts geassocieerd met milieuorganisaties en oplossingen voor het milieu. De associaties van het publiek op Facebook zijn te vinden in Figuur 4.6.



Figuur 4.6 Associatief netwerk Facebookberichten publiek

Alle associaties van alle media in acht genomen, kan men concluderen dat BP en gevolgen voor het milieu het meest worden geassocieerd met andere onderwerpen. Ze worden vaak genoemd, maar de focus ligt meestal op andere onderwerpen en actoren. Wanneer het aantal gedeelde associaties van de verschillende media worden bekeken, valt het volgende te zeggen. BP persberichten en de berichten van BP op Facebook hebben 20 dezelfde associaties. Dit is niet veel, aangezien er 44 associaties worden gemaakt in persberichten en 27 in de berichten van BP op Facebook. Er zijn 44 overeenkomsten gevonden tussen de associaties gemaakt in pr-berichten (beide vormen van communicatie van BP) en het nieuws, van welke er 29 in de 40 persberichten en 19 in de 27 berichten op Facebook te vinden zijn en het totaal aantal associaties in het nieuws 44 is. Het lijkt er dus op dat er een relatie met de pr-berichten is op het associatieve niveau.

Er zijn weinig gedeelde relaties gevonden met de berichten op Facebook van het publiek. Enkel 7 gedeelde associaties zijn gevonden met persberichten en slechts 4 met de Facebookberichten van BP. Dit is niet veel, zeker wanneer in acht wordt genomen dat er 44 associaties in persberichten te vinden zijn en 27 in de Facebook berichten van BP. Er zijn ook weinig gedeelde associaties met het nieuws. Slechts 6 gedeelde associaties werden gevonden van het nieuws en de publieke Facebook

berichten. Blogs deelden aanmerkelijk meer associaties met het nieuws, namelijk 22. Dit is vrij veel als men in acht neemt dat blogs enkel 24 associaties maken. De helft van de associaties die in het nieuws worden gemaakt zijn terug te vinden in de blogs. De persberichten hebben 19 gedeelde associaties met blogs en BP Facebookberichten deelde 13 associaties. Dus het aantal gedeelde associaties met publieke blogs verschilt niet veel van nieuwsartikelen en pr-berichten.

### 4.3 Samenvatting van de resultaten

In deze paragraaf geven we een beknopt overzicht van de belangrijkste resultaten van de analyse. Voor een uitgebreidere beschrijving van de resultaten verwijzen we u naar Bijlage 2.

Om het uiteindelijke antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen geven zullen eerst de deelvragen worden beantwoord. De eerste onderzoeksvraag (1a) was 'Wat is de relatie tussen toon en frames in het nieuws en de aandelenkoersen en reputatie van de organisatie?' Allereerst is geconstateerd dat een negatieve toon in het nieuws verband houdt met negatieve reputatie bij het publiek. Met andere woorden: hoe negatiever het nieuws, hoe negatiever de reputatie.

Positieve toon in het nieuws relateert positief aan de reputatie in publieke Facebookberichten. Dus als het nieuws positief was, was het publiek op Facebook ook positiever over BP. Deze resultaten leiden tot een gedeeltelijke acceptatie van hypothese 1a, aangezien er geen relatie tussen nieuws en blogs is gevonden.

- Negatief nieuws hangt samen met een negatieve reputatie.
- Positief nieuws leidt tot een positieve reputatie bij het publiek dat reageert via Facebook, maar niet bij het publiek dat blogs schrijft.

De frames in het nieuws blijken niet van invloed op de reputatie, maar de frames die in het nieuws worden gebruikt worden ook door het publiek gebruikt, zowel op blogs als op Facebook. Hypothese 1b, die verwachtte dat de aandelenkoersen zouden dalen naarmate de toon in nieuwsberichten negatiever was, is verworpen. De bevindingen wijzen erop dat zowel meer positief als meer negatief nieuws samenhangt met lagere beurskoersen. Het gebruik van het prognostische frame in het nieuws relateerde eveneens negatief met de aandelenkoersen, maar geen andere relaties tussen de frames in het nieuws en aandelenkoersen werden gevonden.

- Hoe de berichtgeving in het nieuws over de crisis is met betrekking tot de onderwerpen die worden besproken is niet belangrijk voor de reputatie.
- Als onderwerpen worden besproken in het nieuws, dan zal het publiek ook vaker de aandacht richten op deze onderwerpen.
- Zowel positieve als negatieve berichtgeving over de crisis in het nieuws hangen samen met lagere aandelenkoersen.

- De nieuwsberichten die de schuldvraag en oorzaak behandelen hebben geen effect op de aandelenkoersen, maar de nieuwsberichten die oplossingen en gevolgen bespreken houden verband met lagere beurskoersen voor de organisatie.

In onderzoeksvraag 1b werd gevraagd om de relatie tussen pr-berichten en nieuws met betrekking tot toon en frames te onderzoeken. De toon in persberichten is negatief gerelateerd aan de toon van het nieuws. Bovendien heeft de toon in persberichten een negatief effect op de toon van het nieuws. Dat wil zeggen dat hoe negatiever de toon in het persbericht, hoe positiever de toon in het nieuws en vice versa. Deze bevinding leidde tot het verwerpen van hypothese 2, die juist voorspelde dat de toon in persberichten overeenkwam met de toon in nieuwsberichten. Met betrekking tot de frames werden er positieve relaties gevonden tussen persberichten en het nieuws en tussen BP Facebookberichten en het nieuws op het algemene niveau en op het prognostische frame. Dus wanneer de focus van pr-berichten meer op het prognostische frame lag, werd het aantal nieuwsberichten met het prognostische frame ook hoger. Aangezien er geen relaties op het gebied van diagnostische framing zijn gevonden is hypothese 3 gedeeltelijk aangenomen.

- Als een bepaalde toonzetting, positief dan wel negatief, in persberichten wordt gebruikt, zal deze toon minder vaak terugkomen in het nieuws.
- Als pr-berichten zich richten op oplossingen en gevolgen van de crisis, dan zullen nieuwsberichten dit ook doen.

Onderzoeksvraag 1c vroeg wat de relatie tussen toon en frames in pr-berichten en de aandelenkoersen en reputatie bij het publiek was. De resultaten laten zien dat er een verband is tussen de toon van pr-berichten en de reputatie bij het publiek, maar dit verband is alleen gevonden tussen BP Facebookberichten en publieke Facebookberichten. Daarom is hypothese 4 gedeeltelijk aangenomen.

De frames in Facebookberichten van BP relateren aan publieke Facebookberichten, maar alleen in het geval van het prognostische frame. Er is dus een verband tussen hoe vaak het prognostische frame gebruikt wordt in Facebookberichten van BP en hoe vaak het prognostische frame gebruikt wordt in Facebookberichten van het publiek. Prognostische BP Facebookberichten relateerden aan zowel een positieve als een negatieve reputatie bij het publiek op Facebook. De interpretatie van de crisis door het publiek van de crisis hangt dus samen met zowel een positieve reputatie als een negatieve reputatie.

Er bleek een negatieve relatie te zijn tussen een negatieve toon in persberichten en de aandelenkoersen. Dit geldt ook voor de relatie tussen BP Facebookberichten en de aandelenkoersen. Met andere woorden: de aandelenkoersen dalen wanneer er meer negatieve persberichten of Facebookberichten van BP worden gepubliceerd. Voor frames is geen relatie gevonden met aandelenkoersen.

- De toon in berichten van het publiek op Facebook hangt samen met de toon in de berichten op Facebook van BP.
- Berichten op Facebook van BP over oplossingen en gevolgen hangen samen met zowel een positievere als een negatievere reputatie.
- Hoe vaker de negatieve toon wordt gebruikt in pr-berichten, hoe lager de aandelenkoers van de organisatie is.

Onderzoeksvraag 1d was 'Wat is de relatie tussen frames in pr-berichten en frames bij het publiek?' Uit de resultaten blijkt dat de frames van persberichten relateren aan frames van het publiek. De meeste relaties zijn gevonden tussen BP Facebookberichten en publieke Facebookberichten. Anders gezegd, wanneer een specifiek frame vaker gebruikt werd in BP Facebookberichten werd het frame ook meer gebruikt door het publiek op Facebook.

- Frames – kwesties en onderwerpen – besproken in pr-berichten worden overgenomen door het publiek en ook door hen besproken. Dit verband is het sterkst bij de berichtgeving van BP op Facebook en de reactie van het publiek op Facebook.

De laatste onderzoeksvraag (1e) ging in op de mogelijke relatie tussen de reputatie en de aandelenkoersen. Uit de analyse bleek dat er geen verband tussen deze beide variabelen bestaat.

- Er is geen verband tussen de reputatie van een organisatie en de aandelenkoers van de organisatie.

Uiteindelijk kon de hoofdvraag 'Wat is de relatie tussen pr-berichten en nieuws met betrekking tot toon en frames en wat is de relatie van de inhoud van deze boodschappen op de reputatie en de aandelenkoersen van de organisatie?' worden beantwoord.

Persberichten en nieuws relateren negatief aan elkaar op het gebied van toon, maar positief op het gebied van frame. Hoewel het frame van persberichten dus werd overgenomen in de nieuwsberichten, was de toon die journalisten kozen juist vaak tegenovergesteld aan de toon die BP in persberichten gebruikte.

De toon van het nieuws bleek van invloed op de reputatie: hoe positiever de nieuwsberichtgeving, hoe positiever de reputatie bij het publiek. Er is geen relatie gevonden tussen de frames in het nieuws en de reputatie.

De toon in het nieuws is gerelateerd aan de aandelenkoersen: zowel positieve als negatieve berichtgeving over de crisis in het nieuws samenhangt met lagere aandelenkoersen. Ook het gebruik van een prognostisch frame in het nieuws hangt samen met lagere aandelenkoersen.

Op het gebied van pr bestaat er een relatie tussen de toon in BP Facebookberichten en de reputatie bij het publiek op Facebook. Ook het prognostische frame van BP in dit medium relateerde aan de reputatie.

Tot slot werd er een negatieve relatie gevonden tussen de negatieve toon in pr-berichten en aandelenkoersen. Frames gebruikt in pr hadden echter geen verband met aandelenkoersen.

# 5

## Conclusie en discussie

### 5.1 Theoretische implicaties

In dit hoofdstuk wordt besproken wat het huidige onderzoek toevoegt aan de bestaande literatuur. Dit wordt gedaan op het gebied van agenda setting, public relations en agenda building. Afgesloten wordt met wat er is toegevoegd aan de kennis over het gebruik sociale media door organisaties.

#### 5.1.1 Agenda setting

De frames in het nieuws relateren aan de frames bij het publiek, zoals verwacht door resultaten uit eerder onderzoek op het gebied van de saillantie van kwesties (Dearing & Rogers, 1996; Strömback & Kioussis, 2004; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006) en de frame setting theorie van Scheufele (1999). Het publiek gebruikt dus de interpretatie van gebeurtenissen die het nieuws aanreikt. Aangezien er minder relatie was tussen het nieuws en het publiek op het gebied van kwesties en actoren lijkt het er op dat framing inderdaad een proces is dat los staat van agenda setting, zoals Scheufele beweerde in 1999.

De toon van het nieuws werkt negatief op de aandelenkoersen, ongeacht de richting van de toon. Eerder onderzoek wees al uit dat de aandelenkoersen van een organisatie in crisis negatief gerelateerd zijn aan de hoeveelheid media-aandacht (Kleinnijenhuis et al., 2011). Dit betekent dat de efficient market hypothesis niet opgaat, zoals eerder werd geconcludeerd door Kleinnijenhuis et al. (2010).

#### 5.1.2 Public relations

Tegengesteld aan de resultaten die zijn gevonden door Kioussis, Popescu en Mitrook (2007) heeft de analyse in dit onderzoek geen positieve relatie tussen toon in pr-berichten en toon in het nieuws gevonden. De geloofwaardigheid van de organisatie zou dit resultaat kunnen verklaren. Zoals de stealing thunder strategie al eerder uitwees heeft een organisatie die informatie geeft in een periode van crisis meer geloofwaardigheid (Arpan & Roskos-Ewoldson, 2005). Daarnaast kan de negatieve relatie van toon ook bewijzen dat de crisiscommunicatie werkte en dat de organisatie minder verantwoordelijk gehouden werd voor de negatieve uitkomsten van de crisis (Benoit, 1997; Coombs, 2007) wanneer ze een negatieve toon in de persberichten gebruiken en bewustzijn van de consequenties van de crisis tonen, wat ook gebeurt in de stealing thunder strategie (Arpan & Roskos-Ewoldson, 2005).

De frames in pr-berichten en de frames in het nieuws zijn aan elkaar gerelateerd. Dit resultaat is vergelijkbaar met de resultaten van Kiousis et al. (2007) die verbanden tussen inhoudelijke attributies in pr-berichten en nieuwsberichten vonden. Aangezien er een verschil is in hoe de frames zijn geanalyseerd lijkt het er op dat frames in pr-berichten een relatie hebben met frames in het nieuws en dat dit type frame building dat Scheufele (1999) beschrijft ook werkt gedurende een crisis.

De frames in pr-berichten relateren aan de frames bij het publiek. Het publiek neemt de interpretatie van de crisis dus over uit de pr-berichten. Dit beweerde Coombs (2007) al eerder. Crisiscommunicatie schijnt dus te werken op het gebied van framing. Dit geeft een extra basis om te geloven dat de SCCT niet alleen verder kan gaan dan reactiestrategieën, maar ook in staat is de velden van crisiscommunicatie en framing en wellicht agenda building te integreren.

### 5.1.3 Sociale media

Het huidige onderzoek kon geen relatie of overeenkomsten tussen publieke Facebookberichten en publieke blogs vinden. Een mogelijke verklaring is dat mensen de Facebookpagina van BP bezochten beïnvloed werden, aangezien mensen die berichten van de organisatie lezen lagere niveaus van crisisverantwoordelijkheid aan de organisatie toedichten (Sweetser & Metzgar, 2007). Bij het publiek op blogs waren geen berichten van BP verbonden aan de berichten op blogs, dus daar was geen invloed te vinden.

## 5.2 Implicaties voor de praktijk

Dit onderzoek geeft verschillende inzichten die kunnen worden gebruikt in de praktijk. De kennis kan worden gebruikt voor organisaties die zich in een crisis bevinden, maar kan ook bruikbaar zijn voor een meer dagelijks gebruik van communicatie. Allereerst wordt besproken hoe organisaties gebeurtenissen het beste kunnen framen. Daarna zullen er tips worden gegeven over hoe toon van berichten kan worden ingezet om de meest gunstige resultaten uit communicatie te halen.

### 5.2.1 Kwesties die worden belicht, frames

Deze studie wees uit dat frames in pr-berichten de frames in het nieuws beïnvloeden en dat de frames in het nieuws de interpretatie van het publiek beïnvloeden. De sleutel voor interpretatie van het publiek van de crisis ligt dus bij de organisatie, die het publiek via het nieuws kan beïnvloeden. Als een organisatie in persberichten dus de focus legt op bijvoorbeeld de oplossingen voor de crisis waar de organisatie bij betrokken is, is er een aanzienlijke kans dat het nieuws ook zal berichten over de crisis met betrekking tot de oplossingen. Aangezien de oplossingen in het nieuws besproken worden, zal het publiek ook meer bezig zijn met de oplossingen voor de crisis. Dit betekent dat de schuldvraag minder ter sprake komt. Voordelig voor de organisatie, aangezien een organisatie grote reputatieschade kan oplopen wanneer zij verantwoordelijkheid wordt gehouden voor een crisis.

De frames in het nieuws beïnvloeden de reputatie echter niet. De crisis waarbij de organisatie betrokken is kan dus worden weergegeven op de manier die een organisatie graag ziet, maar dit is geen garantie voor een goede reputatie. Het hoeft dus niet zo te zijn dat de focus van het nieuws op bijvoorbeeld oplossingen voor de crisis en de bijdrage die de organisatie levert leiden tot een betere reputatie dan wanneer het nieuws bericht over de oorzaak van de crisis.

De manier waarop een organisatie de crisis bespreekt, de crisis frame, in sociale mediaberichten heeft ook invloed op het publiek. Als een organisatie voor een bepaalde invalshoek kiest in berichten die zij plaatsen op sociale media, zal het publiek aanwezig op deze sociale media ook deze invalshoek gebruiken. Hierbij is een omweg via nieuwsmedia niet nodig. Organisaties kunnen dus direct met het publiek communiceren en hebben hierbij de manier waarop er wordt verteld over de crisis volledig in de hand. Bijkomend voordeel van gebruik van sociale media door de organisatie is dat het publiek een stem krijgt gedurende de crisis en een plaats heeft om te reageren en vragen te stellen. Op deze manier kan een dialoog in nieuwe crises worden georganiseerd. Het spreekt voor zich dat het bij het gebruik van sociale media door een organisatie wel nodig is dat er gecommuniceerd wordt met het publiek. Vragen moeten dus worden beantwoord en er kan worden ingegaan op uitspraken die worden gedaan in reacties.

Uit de resultaten met betrekking tot crisiscommunicatie met publiek en met media blijkt dat het de moeite loont verschillende media te gebruiken om te communiceren. Media richten zich immers op andere zaken door nieuwsselectie en hebben toegang tot meerdere bronnen. Het publiek heeft deze toegang tot andere bronnen ook, maar heeft geen selectiecriteria voor het al dan niet in overweging nemen van bepaalde zaken. Het medium waarmee organisaties communiceren kan dus belangrijk zijn. Een dialoog met het publiek via sociale media bedingt andere effecten dan de indirecte communicatie via het nieuws. Het publiek is echter redelijk breed genomen in dit onderzoek. Organisaties zouden er goed aan doen hun stakeholders onder de loep te nemen en hun behoeften aan communicatie te monitoren. Zo hebben consumenten een andere informatiebehoefte dan aandeelhouders, overheden, organisaties die klant zijn, en andere partners. Aandeelhouders zullen meer interesse tonen in financiële resultaten dan consumenten. Consumenten zijn meer geïnteresseerd in de kwaliteit van de geleverde producten en eventueel de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de organisatie, waar overheden zullen zich meer richten op belastingen, milieu, gebiedsplanung en arbeidsplaatsen. Het uitsplitsen van stakeholders en hun informatiebehoefte kan uiteindelijk lonen in een crisis, aangezien er dan aan de informatiebehoefte van de betreffende groepen stakeholders kan worden voldaan en een specifieke insteek van de berichtgeving over de crisis kan worden gekozen met betrekking tot de voor de stakeholders belangrijke onderwerpen.

Uit dit onderzoek blijkt ook dat de gelegde verbanden in berichten die worden verstuurd door organisaties vaak worden overgenomen door het nieuws. Als BP dus een verband legt tussen de verantwoordelijkheid voor de crisis en de overheid, is de kans aanwezig dat het nieuws dit verband overneemt. Hierdoor komt er minder focus op het verband tussen de verantwoordelijkheid voor de crisis en BP. Door het leggen van bepaalde verbanden kunnen organisaties dus zorgen dat het nieuws en het publiek bepaalde verbanden wel leggen en andere juist niet of minder.

### 5.2.2 Toon van berichten

De toon in pr-berichten kan de reputatie van de organisatie bij het publiek beïnvloeden via het nieuws. Dit proces ligt iets gecompliceerder. Hoe vaker er een negatieve toon wordt aangeslagen in pr-berichten, hoe minder de negatieve toon wordt gebruikt in het nieuws. Als een organisatie dus de nadruk legt op dingen die slecht gaan of mislukken, zal het nieuws minder negatief over de organisatie berichten. In het geval van een ongeluk op een bouwplaats is het dus beter om negatief te zijn over wat er gebeurt, zodat het nieuws de gebeurtenis positiever oppikt. Dit komt waarschijnlijk door de geloofwaardigheid van de organisatie, die hoger kan zijn als de organisatie ook over de negatieve gebeurtenissen vertelt (als eerste) – oftewel als de organisatie de *stealing thunder* strategie toepast (Arpan & Roskos-Ewoldson, 2005). Het is het beste voor een organisatie om deze geloofwaardigheid na te streven, ook met negatieve verhalen, aangezien de toon van het nieuws belangrijk is voor de interpretatie van het publiek. De reputatie is deels gestoeld op de toon die het nieuws gebruikt in de berichtgeving.

De toon van de berichten die de organisatie op sociale media plaatst kan de reputatie van de organisatie beïnvloeden. In dit onderzoek werd gevonden dat de toon in berichten die BP op Facebook plaatste invloed heeft op de manier waarop het publiek op Facebook tegen de organisatie aankijkt. Als een organisatie dus optimistisch is over de oplossing van de crisis of het herstel van de leefomgeving, zal het publiek positiever aankijken tegen de organisatie. Aangezien dit effect niet opgaat voor het nieuws – maar precies andersom blijkt te werken bij negatieve berichtgeving vanuit de organisatie – blijkt nogmaals dat het verstandig is om persberichten en directe communicatie met het publiek te scheiden. Organisaties zouden zich zelfs kunnen afvragen of het verstandig is persberichten openbaar op de website van de organisatie te plaatsen, gezien de verschillende effecten die public relations heeft op nieuws en algemeen publiek. Immers, waar negatieve berichtgeving in persberichten zorgt voor positievere nieuwsberichten, zorgt negatieve berichtgeving in pr-berichten op sociale media voor een negatieve houding van het publiek naar de organisatie. Om zoveel mogelijk positieve feedback te krijgen, is het dus beter als het publiek zo min mogelijk negatieve berichten van de organisatie te zien krijgt. Er moet hier echter wel mee worden opgepast. Alleen positieve berichtgeving in een periode van crisis is niet geloofwaardig. Er moet dus niet om de feiten heen worden gedraaid. Eerlijkheid blijft belangrijk.

Samengevat, een dialoog met het publiek via sociale media heeft andere effecten dan de indirecte communicatie via het nieuws. Het publiek is echter redelijk breed genomen. Organisaties zouden er goed aan doen hun stakeholders onder de loep te nemen en hun behoefte aan communicatie te monitoren. Deze communicatiestrategieën kunnen uiteindelijk worden ingezet in een crisis en de negatieve effecten verzachten.

### 5.3 Tekortkomingen van het onderzoek

Deze studie kende enkele tekortkomingen. Allereerst is de geanalyseerde periode, met 87 dagen, erg kort. Deze periode dekte niet de gehele crisis, aangezien het olielek officieel dicht werd verklaard in september. De periode die is geanalyseerd is een kleine steekproef, aangezien de inhoud op een dagelijkse basis is geanalyseerd. Helemaal wanneer men rekening houdt met het feit dat Facebookberichten zijn geanalyseerd van 26 mei tot en met 15 juli, is de periode voor analyse erg kort. Daardoor zijn relaties tussen media moeilijker te ontdekken.

Over de volledigheid van deze studie kan worden gezegd dat er alleen werd gericht op de data van BP, nieuws en publieke reacties via Facebook en blogs. Hiermee is niet alle communicatie van BP in de analyse opgenomen. BP gaf ook persconferenties, stuurde berichten via Twitter over de crisis, maakte een 24/7 live streaming kanaal op de plaats van het olielek en gaf statusupdates op Facebook. Daarnaast kunnen er op de website van de organisatie meer berichten worden gevonden. De inhoud van deze berichten is niet geanalyseerd, waardoor er geen compleet overzicht is van de communicatiestrategie en de effecten op reputatie, nieuwsverslaggeving en de aandelenmarkt. Ook persberichten van andere actoren die in de actoranalyse zijn meegenomen, zoals de overheid en milieuorganisaties, zijn niet in de analyse opgenomen. Er is dus geen compleet overzicht van de crisis en de invloed van verschillende actoren in het proces.

Deze studie legde de nadruk op de toon van berichten, aangezien de toon van de media de manier waarop mensen denken over kwesties, gebeurtenissen en actoren kan beïnvloeden (Meijer & Kleinneijenhuis, 2006). Met deze methode is de reputatie van BP niet accuraat gemeten, omdat de in de analyse meegenomen positieve of negatieve dingen ook gezegd kunnen zijn over de overheid, andere actoren of gevolgen. Zij zijn nu meegenomen als de reputatie van BP, wat een vertekening geeft van de reële reputatie. Bovendien tonen de percentages van positieve en negatieve woorden dat de zoektermen die gebruikt zijn voor de toon niet uitputtend zijn. Daarnaast zijn de woorden die een verzwakkend effect op de beweringen hebben zijn niet gebruikt. Dit betekent dat alle statements zijn geteld als volledig negatief of volledig positief. Een indicator voor het gebrek aan compleetheid op het gebied van toon kan dan ook gevonden worden in de hoge correlaties tussen toon en frame in het nieuws en in publieke blogs.

Op het gebied van frames zijn de onderwerpen en de zoektermen niet uitputtend. De frames konden breder getrokken worden door meer kwesties mee te nemen die ook inzicht geven in de frames. Aangezien de vraag om actie deels was geïntegreerd in de toon die als reputatie is gemeten (bijvoorbeeld 'boycot BP'), was motivationele framing zoals genoemd door Benford en Snow (2000) niet als apart frame geanalyseerd dus er is geen analyse gedaan met betrekking tot alle mogelijke frames. Bovendien is het diagnostische frame als geheel geanalyseerd, zoals door Benford en Snow (2000) wordt aangegeven, maar dit gaat over zowel oplossingen als gevolgen. Waar oplossingen als positieve kijk kunnen worden gezien, zijn gevolgen vaak met een negatieve insteek. Dit heeft gezorgd voor een vertekening in het onderzoek naar de relatie tussen frames en reputatie.

Ten slotte is er geen gemedieerde relatie van nieuwsmedia tussen de relatie tussen pr en sociale media gemeten. Er is wel een gemedieerd effect getekend in het conceptuele model, maar er zijn geen hypothesen voor geformuleerd om deze specifiekere rol van nieuwsmedia te testen. Daarnaast bevat deze studie geen analyse op reactiestrategieën zoals genoemd door Benoit (1997) en Coombs en Holladay (2008, 2009). Met reactiestrategieën geïntegreerd in deze studie zou er iets gezegd kunnen worden over het effect van reactiestrategieën in combinatie met framing. Daardoor zou een beter geïntegreerd beeld op het gebied van reactiestrategieën en de SCCT kon worden gegeven. Bovendien is deze studie op één casus gebaseerd, aangezien vele onderzoeken naar crisiscommunicatie op basis van een casus worden gedaan. Een beperking van een casusstudie is dat er geen effect tussen eventuele verschillende reacties en strategieën kan worden gemeten, alleen beschreven aangezien er geen manipulatie plaatsvindt (Coombs, 2007).

## Literatuur

- An, S.K., & Gower, K.K. (2009).** How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage, *Public Relations Review*, 35, 107-112.
- Arpan, L.M., & Pompper, D. (2003).** Stormy weather: testing 'stealing thunder' as a crisis communication strategy to improve communication flow between organizations and journalists, *Public Relations Review*, 29, 291-308.
- Arpan, L.M., & Roskos-Ewoldson, D.R. (2005).** Stealing thunder: Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information, *Public Relations Review*, 31, 425-433.
- Atteveldt, W. van (2008).** *Semantic Network Analysis: Techniques for extracting, representing and querying media content*. Charleston, SC: BookSurge Publishers.
- Avery, E.J., Lariscy, R.W., Kim, S., & Hocke, T. (2010).** A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009, *Public Relations Review*, 36, 190-192.
- Bakir, V. (2006).** Policy Agenda Setting and Risk Communication : Greenpeace, Shell, and Issues of Trust, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(3), 67-88.
- Barbaris, N., & Thaler, R. (2003).** A survey of behavioral finance. In: G.M. Constantines, M. Harris & R. Stulz (Eds.), *Handbook of Economics of Finance*. Elsevier Science.
- Benford, R.D., & Snow, D.A. (2000).** Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment, *Annual Review of Sociology*, 26, 611-39.
- Berger, B.K. (2001).** Private Issues and Public Policy: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory, *Journal of Public Relations Research*, 13(2), 91-126.
- Carroll, C.E., & McCombs, M.E. (2003).** Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations, *Corporate Reputation Review*, 6, 36-46.
- Carroll, C.E. (2004).** *How the mass media influence perceptions of corporate reputation: Exploring agenda-setting effects within business news coverage*, Unpublished doctoral dissertation, The University of Texas, Austin.
- Carroll, C.E. (2010).** Should firms circumvent or work through the news media? *Public Relations Review*, 36, 278-280.
- Cho, S.H., & Gower, K.K. (2006).** Framing effect on the public's response to crisis: Human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame, *Public Relations Review*, 32, 420-422.
- Chun, R. (2005).** Corporate Reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Clark, C.E. (2000).** Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis, *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972).** The agenda-setting function of mass media, *The Public Opinion Quarterly* 36(2), 176-187.
- McCombs, M. (1997).** Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles, *Political Communication*, 14, 433-443.
- McCombs, M., Llamas, J.P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997).** Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.
- Cook, F.L., Tyler, T.R., Goetz, E.G. Gordon, M.T., Prottess, D., Leff, D.R., & Molotch, H.L. (1983).** Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy, *The Public Opinion Quarterly*, 47(1), 16-35.
- Coombs, W.T. (2002).** Deep and surface threats: conceptual and practical implications for 'crisis' vs. 'problem', *Public Relations Review*, 28, 339-345.



- Coombs, W.T. (2007).** Attribution theory as a guide for post-crisis communication research, *Public Relations Review*, 33, 135-139.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2006).** Unpacking the halo effect: reputation and crisis management, *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2008).** Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication, *Public Relations Review*, 34, 252-257.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2009).** Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions, *Public Relations Review*, 35, 1-6.
- Coombs, W. T., & Schmidt, L. (2000).** An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12, 163-178.
- Curtin, P.A. (1999).** Reevaluating public relations information subsidies: Market driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11, 53-90.
- Curtin, P.A., & Rhodenbaugh, E. (2001).** Building the news media agenda on the environment: a comparison of public relations and journalistic sources, *Public Relations Review*, 27, 179-195.
- Dearing, J.W., & Rogers, E. (1996).** *Agenda Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Elder, C.D., & Cobb, R.W. (1984).** Agenda-Building and the Politics of Aging, *Policy Studies Journal*, 13(1), 115-129.
- Entman (2007).** Framing Bias: Media in the Distribution of Power, *Journal of Communication*, 57, 163-173.
- Eyrich, N., Padman, M.L., & Sweetser, K.D. (2008).** PR practitioners' use of social media tools and communication technology, *Public Relations Review*, 34, 412-414.
- Facebook, Facebook press information factsheet, visited March 31th 2011, Retrieved from <http://www.Facebook.com/press/info.php?factsheet>
- Fernandes J., Giurcanu M., Bowers, K.W., & Neely, J.C. (2010).** The Writing on the Wall: A Content Analysis of College Students' Facebook Groups for the 2008 Presidential Election, *Mass Communication and Society*, 13(5), 653-675.
- Furtano, J.A. (2008).** Restoring reputation: The Duke University lacrosse scandal, *Public Relations Review*, 34, 116-123.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990).** What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C.J., & Van Riel, C.B.M. (2004).** *Reputatiemanagement: Hoe succesvolle ondernemingen bouwen aan sterke reputaties*, Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Fromlet, H. (2001).** Behavioral finance-theory and practical application. *Business Economics*, 36(3), 63-69.
- Gotsi, M., & Wilson, A.M. (2001).** Corporate reputation: seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hopmann, D.N., Vliegenthart, R., De Vreese, C., & Albæk, E. (2010).** 'Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice', *Political Communication*, 27(4), 389-405.
- Ihlen, O., & Van Ruler, B. (2007).** How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives, *Public Relations Review*, 33, 243-248.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993).** News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing, *Communication Research*, 20, 365-383.
- Kent, M.L. (2008).** Critical analysis of blogging in public relations, *Public Relations Review*, 34, 32-40.
- Kent, M.L., & Taylor, M. (1998).** Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kiousis, S., & McCombs, M. (2004).** Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures During the 1996 Presidential Election, *Communication Research* 31, 36-57.
- Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007).** Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2010).** The White House and public relations: Examining the linkages between presidential communications and public opinion, *Public Relations Review*, 36, 7-14.
- Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A.M., Oegema, D., & de Ridder, J. (2007).** A test of rivaling approaches to explain news effects: News on issue positions of parties, real-world developments, support and criticism, and success and failure. *Journal of Communication*, 57, 366-384.
- Kleinnijenhuis, J., Utz, S., Schultz, F., & Oegema, D. (2011).** The mediating role of US News in the BP oil spill: How the news depends on BP and how it affects public awareness, UK News and the BP share price. *Paper presented at the 61st ICA 2011*, Boston.
- Kleinnijenhuis, J., van Atteveldt, W., Wang, S., & Oegema, D. (2010).** *Financial crisis news: Short-term and long-term effects on consumer trust and stock exchange rates*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association.
- Knight, M. G. (1999).** Getting Past the Impasse: Framing as a tool for Public Relations, *Public Relations Review*, 25(3), 381-398.
- Lariscy, R.W., Johnson Avery, E., Sweetser, K.D. & Howes, P. (2009).** An examination of the role of online social media in journalists' source mix, *Public Relations Review*, 35, 314-316.
- Lasswell, T.E. (1960).** Orientations Toward Social Classes, *The American Journal of Sociology*, 65(6), 585-587.
- McLeod, J.M., Becker, L.B. & Byrnes, J.E. (1974).** Another Look At the Agenda-Setting Function of the Press, *Communication Research*, 1(2), 131-166.
- Lim, J. & Jones, L. (2010).** A baseline summary of framing research in public relations from 1990 to 2009, *Public Relations Review*, 36, 292-297.
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J.P., & McCombs, M. (1998).** Agenda Setting And Community Consensus: First And Second Level Effects, *International Journal of Public Opinion Research*, 10(4), 335-348.
- Meijer, M.M., & Kleinnijenhuis, J. (2006).** News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands, *Public Relations Review*, 32, 341-348.
- Meijer, M. M., & Kleinnijenhuis, J. (2006).** Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication, *Journal of Communication*, 56(3), 543-559.
- Meijer, M.M. & Kleinnijenhuis, J. (2007).** News and Advertisements: How Negative News May Reverse Advertising Effects, *Journal of Advertising Research*, DOI: 10.2501/S0021849907070523.
- Oegema, D., Schultz, F., Utz, S. & Kleinnijenhuis, J. (2011).** Public Relations, News and Shares: Endogenous and exogenous dynamics in First- and Second-order-Agenda-Building in the BP oil spill crisis, VU Research paper.
- Ohl, C.M., Pincus, J.D., Rimmer, T. & Herrison, D. (1995).** Agenda Building Role of News Releases in Corporate Takeovers, *Public Relations Review*, 21(2), 89-101.
- Page, G. & Fearn, H. (2005).** Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About, *Journal of Advertising Research*, 305-313. Doi: 10.1017/S0021849905050361
- Patriotta, G., Gond, J.P. & Schultz, F. (2011).** Maintaining Legitimacy: Controversies, Orders of Worth and Public Justifications, *Journal of Management Studies*, doi: 10.1111/j.1467-6486.2010.00990.x
- Pollock, T., & Rindova, V. (2003).** Media legitimation effects in the market for initial public offerings. *The Academy of Management Journal*, 46, 631-642.

- Ruigrok, P.C. & Van Atteveldt, W.H. (2007).** Global Angling with a Local Angle: How U.S., British and Dutch newspapers Frame Global and Local Terrorist Attacks, *The Harvard International Journal of Press and Politics*, 12, 68-90.
- Scheufele, D.A. (1999).** Framing as a Theory of Media Effects, *Journal of Communication*, Winter 1999, 103-122.
- Scheufele, B., Haas, A. & Brosius, H.B. (2011).** Mirror or Molder? A Study of Media Coverage, Stock Prices, and Trading Volumes in Germany, *Journal of Communication*, 68, 48-70.
- Schudson, M. (2003).** *The Sociology of News*, New York: W.W. Norton & Company, Inc.
- Schultz, F., Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., Utz, S. & van Attefeld, W. (2010).** BP's communicative kill of the media Spill: Frame-dynamics in Second-Order-Agenda-Building, research paper, VU Amsterdam, Netherlands.
- Schultz, F., Utz, S. & Goritz, A. (2011).** Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media, *Public Relations Review*.
- Seeger, M.W. (2002).** Chaos and crisis: propositions for a general theory of crisis communication, *Public Relations Review*, 28, 329-337.
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000).** Framing European Politics: A Content Analyses of Press and Television News, *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109.
- Sisco, H.F., Collins, E.L. & Zoch, L.M. (2010).** Through the looking glass: A decade of Red Cross crisis response and situational crisis communication theory, *Public Relations Review*, 36, 21-27.
- Smith, J., McCarthy, J.D., McPhali, C. & Augustyn, B. (2001).** From Protest to Agenda Building: Description Bias in Media Coverage of Protest Events in Washington, D.C., *Social Forces*, 79(4), 1397-1423.
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005).** Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: an analysis of four Israeli elections. *Journal of Communication*, 55(2), 347-365.
- Shiller, R.J. (2002).** From efficient market theory to behavioral finance, *Cowles foundation discussion paper*, no. 1385.
- Snow, D.A., & Byrd, S.C. (2000).** Ideology, Framing Processes, And Islamic Terrorist Movements, *An International Quarterly Review*, 12(1), 119-136.
- Stöber, R. (2004).** What Media Evolution is: A theoretical Approach to the History of New Media, *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505.
- Strömbäck, J. & Kiouisis, S. (2010).** A New Look at Agenda-Setting Effects – Comparing the Predictive Power of Overall Political News Consumption and Specific News Media Consumption Across Different Media Channels and Media Types, *Journal of Communication*, 60, 271-292.
- Sweetser, K.D. & Metzgar, E. (2007).** Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool, *Public Relations Review*, 33, 340-342.
- Tække, J. & Paulsen, M. (2010).** Luhmann and the media, *MedieKultur; Journal of media and communication research*, 49, 1-10.
- Tversky, A. (1977).** Features of similarity, *Psychological Review*, 48(4), 327-352.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2008).** Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Weaver, D.H. (2007).** Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming, *Journal of Communication*, 57, 142-147.
- Wolley, J.K., Limperos, A.M. & Oliver, M.B. (2010).** The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups, *Mass Communication and Society*, 13(5), 631-652.
- Wu, H.D. & Coleman, R. (2009).** Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-Setting Effects, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775-789.
- Xifra, J. & Grau, F. (2010).** Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter, *Public Relations Review*, 36, 171-174.
- Xifra, J. & Huertas, A. (2008).** Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs, *Public Relations Review*, 34, 269-275.

# Bijlage 1

## Frequentie van actoren, frames, kwesties en toon per medium

	BP Press releases			BP Facebook posts			US news			Public Facebook posts			Public blog posts		
	Number of articles	Number of words	%	Number of articles	Number of words	%	Number of articles	Number of words	%	Number of articles	Number of words	%	Number of articles	Number of words	%
<b>Actors</b>															
BP	87	629	69	24	137	36	1045	5616	67	410	691	39	193	967	73
Government	52	151	41	14	46	21	826	6862	53	108	227	10	148	1163	56
Obama	14	28	11	6	15	9	571	2816	36	61	103	5	88	648	33
Court	3	4	2	0	0	0	168	469	10	22	28	2	9	14	3
Environmental protestors	0	0	0	0	0	0	21	47	1	3	4	0	9	14	3
<b>Total actors</b>	<b>156</b>	<b>812</b>		<b>44</b>	<b>198</b>		<b>2631</b>	<b>15810</b>		<b>604</b>	<b>1053</b>		<b>447</b>	<b>2806</b>	
<b>Frames and issues</b>															
<i>Diagnostic frame</i>	56	146	44	16	48	24	664	3260	42	129	228	12	152	451	57
Responsibility	6	14	4	3	5	4	294	558	18	69	97	6	49	78	18
Cause	55	123	43	16	43	24	608	2483	39	79	114	7	133	345	50
<i>Prognostic frame</i>	85	1177	67	56	346	84	1032	14715	66	319	721	30	229	1655	86
Industrial solution	57	379	45	29	57	43	537	1970	34	36	43	3	103	206	39
Green solution	25	35	19	6	6	9	289	589	18	50	59	4	48	75	18
Economic consequences	41	256	32	5	23	7	702	4390	45	122	188	11	112	432	42
Health consequences	6	10	4	2	2	3	256	469	16	21	24	2	42	61	15
Environmental consequences	60	437	47	52	248	78	710	4427	45	167	271	16	160	594	60
Industrial consequences	4	6	3	0	0	0	31	44	1	4	5	0	1	1	0
Civic consequences	4	11	3	1	2	1	293	1017	18	21	31	2	30	48	11
Domestic consequences	2	4	1	1	1	1	271	732	17	33	41	3	35	83	13
<b>Total issues</b>	<b>260</b>	<b>1275</b>		<b>115</b>	<b>387</b>		<b>3991</b>	<b>16679</b>		<b>602</b>	<b>873</b>		<b>610</b>	<b>1923</b>	
<b>Tone</b>															
Positive	40	66	31	14	24	21	490	1075	31	415	1096	39	190	1211	71
Negative	17	24	13	11	23	16	726	2359	46	256	437	24	172	619	65

# Bijlage 2

## Uitgebreide beschrijving van de resultaten

### 1 Tweede niveau van agenda setting

In deze bijlage worden de resultaten van het onderzoek uitgebreid toegelicht. Allereerst zullen de resultaten met betrekking tot het tweede niveau van agenda setting worden besproken. Daarna komen de relaties op het gebied van framing aan bod. Ten slotte wordt de effectanalyse met betrekking tot toon en frame besproken.

#### 1.1 Correlaties op het gebied van toon

In hypothese 1a wordt gesteld dat de toon die in nieuwsmedia wordt gebruikt een positieve relatie heeft met de reputatie van de organisatie. De correlatieanalyse (zie Bijlage 3) toont aan dat er een relatie bestaat tussen de toon die in het nieuws gebruikt wordt en de reputatie van BP op Facebook bij zowel een positieve als een negatieve toon. Daarnaast is er een positieve relatie tussen de negatieve toon in het nieuws en de negatieve toon in blogs. Dit betekent dat hoe positiever de toon in nieuwsberichten is, hoe positiever de reputatie van BP bij het publiek op Facebook is en dat hoe negatiever de toon in het nieuws is, hoe negatiever de reputatie van BP is bij het publiek op Facebook en op de blogs. Er is echter geen relatie gevonden op de algehele toon van berichten. Daarom wordt hypothese 1a gedeeltelijk aangenomen.

In hypothese 1b wordt gesteld dat de aandelenkoersen van een organisatie en de toon in het nieuws positief aan elkaar zijn gerelateerd. Uit de analyse blijkt dat er een negatieve relatie is tussen de positieve en negatieve toon in het nieuws en de aandelenkoersen van BP. Dat betekent dat wanneer het nieuws positiever of negatiever bericht, de aandelenkoersen zullen dalen. Omdat er geen positieve relatie tussen de toon in het nieuws en de aandelenkoersen is gevonden, wordt hypothese 1b verworpen.

#### 1.2 Correlaties op het gebied van framing

Onderzoeksvraag 2 richtte zich op een eventuele relatie tussen frames die in het nieuws gebruikt worden en de reputatie van de organisatie. Er zijn geen relaties gevonden, wat betekent dat het antwoord op onderzoeksvraag 2 is dat er geen relatie bestaat tussen de frames die in het nieuws worden gebruikt en de reputatie van de organisatie bij het publiek.

Onderzoeksvraag 3 vroeg naar de relatie tussen de frames in het nieuws en de frames bij het publiek. Er zijn relaties gevonden tussen nieuws en publieke reacties op Facebook en op blogs. Het diagnostische frame in het nieuws is positief gerelateerd aan de diagnostische frames in publieke Facebookberichten en blogs. Hetzelfde geldt voor het prognostische frame. Dit betekent dat wanneer een bepaald frame vaker wordt gebruikt in het nieuws, dit ook vaker wordt gebruikt door het publiek.

Onderzoeksvraag 4 vroeg of de frames in het nieuws gerelateerd zijn aan de aandelenkoersen van de organisatie. Prognostisch nieuws is negatief gerelateerd aan aandelenkoersen. Dus als het prognostische frame sterk naar voren komt in het nieuws, zullen de aandelenkoersen lager uitvallen. Andere relaties zijn niet gevonden.

### 1.3 Effecten van de toon van het nieuws

In aanvulling op hypothese 1a, welke een positieve relatie tussen de toon in het nieuws en de reputatie van de organisatie bij het publiek verwachtte, is een regressie-analyse uitgevoerd om te testen of er effecten optraden van de toon van het nieuws op de reputatie. De reputatie van publieke Facebookberichten werd allereerst voorspeld door de eigen geschiedenis. Daarnaast voorspelt ook het nieuws de reputatie bij het publiek op Facebook. Een positieve reputatie bij het publiek op Facebook werd voorspeld door de eigen geschiedenis, maar ook door het nieuws. Negatief nieuws leidde echter niet tot een negatieve reputatie bij het publiek op Facebook.

De reputatie van de organisatie bij het publiek op blogs werd voorspeld door de eigen geschiedenis, maar ook door het nieuws. Er zijn echter op positieve reputatie of negatieve reputatie geen effecten gevonden. Dat betekent dat nieuws de reputatie bij het publiek beïnvloedt. Echter, de negatieve reputatie bij het publiek was niet voorspeld door negatief nieuws en het positieve nieuws had ook geen effect op een positieve reputatie bij het publiek op blogs.

### 1.4 Effecten van de frames in het nieuws

Als toevoeging op onderzoeksvraag 3 waarin werd gevraagd naar de relatie tussen frames in het nieuws over de crisis en de frames bij het publiek over de crisis werd ook een effectanalyse uitgevoerd. Resultaten wijzen er op dat de frames in het nieuws de frames van het publiek op blogs niet beïnvloeden, maar dat het prognostische frame van het publiek op Facebook wordt beïnvloed door prognostisch nieuws, nadat gecorrigeerd werd voor de eigen geschiedenis. Dus door toedoen van het nieuws worden prognostische frames meer gebruikt in de Facebookberichten van het publiek.

## 2 Het tweede niveau van agenda building

Dit deel gaat in op de relaties en effecten die bestaan door communicatie vanuit de organisatie. Als eerste worden de resultaten met betrekking tot het tweede niveau van agenda building besproken. Daarna komen de relaties op het gebied van framing aan bod. Ten slotte wordt de effectanalyse met betrekking tot toon en frame besproken.

### 2.1 Correlaties op het gebied van toon

Hypothese 2 stelde dat er een positieve relatie zou zijn tussen de toon in pr-berichten en de toon in het nieuws. Er werd een zwakke negatieve relatie gevonden op het gebied van toon tussen persberichten en het nieuws. Daarnaast werd een zwak negatieve trend gevonden voor de relatie tussen persberichten en nieuws. Het lijkt er dus op dat hoe vaker een bepaalde toon wordt aangeslagen in persberichten,

hoe minder deze toon wordt gebruikt in het nieuws en hoe negatiever de persberichten zijn hoe minder negatief de nieuwsberichten zullen zijn. Er is geen relatie gevonden tussen de toon gebruikt in de Facebookberichten van BP en de toon van het nieuws. Dit betekent dat hypothese 2 wordt verworpen. Er is geen positief verband tussen de toon gebruikt in pr-berichten en de toon gebruikt in het nieuws.

Hypothese 4 verwachtte een positieve relatie tussen de toon in pr-berichten en reputatie. Er zijn geen relaties gevonden voor de persberichten van BP. De toon van Facebookberichten van BP tonen een zwakke positieve relatie met de reputatie bij het publiek op Facebook. Bij positieve berichten wordt de reputatie dus beter en bij negatieve berichten wordt de reputatie slechter. Er is echter geen relatie gevonden tussen de toon die aangeslagen wordt in de Facebookberichten van BP en de reputatie van BP op blogs. Dit leidt tot de verwerping van hypothese 4.

Onderzoeksvraag 5 vroeg of er een relatie bestaat tussen de toon in pr-berichten en aandelenkoersen. Er werd een relatie gevonden voor negatieve toon in pr-berichten en aandelenkoersen. Dit betekent dat de negatieve toon in pr-berichten tot hogere aandelenkoersen leidt.

Onderzoeksvraag 9 onderzocht of de reputatie van de organisatie bij het publiek gerelateerd is aan de aandelenkoersen van de organisatie. Een positieve reputatie bij het publiek op Facebook relateert negatief aan de aandelenkoersen, net als een negatieve reputatie. Dus hoe positiever of negatiever de reputatie is, hoe lager de aandelenkoersen zullen zijn. Er zijn geen verbanden gevonden voor de reputatie bij het publiek op blogs. Er is dus een relatie tussen de reputatie van BP en de aandelenkoersen, maar alleen voor het publiek op Facebook.

### 2.2 Correlaties op het gebied van framing

Hypothese 3 voorspelde een positieve relatie tussen de frames gebruikt in pr-berichten en de frames gebruikt in nieuwsartikelen. Er werd een relatie gevonden tussen de frames in persberichten en nieuws en de frames in de Facebookberichten van BP en het nieuws. Echter, er zijn geen relaties gevonden voor het diagnostische frame. Op het gebied van het prognostische frame werd een relatie gevonden met BP Facebookberichten, maar er bestond alleen een trend tussen de persberichten en het nieuws. Hieruit kan geconcludeerd worden dat hoe vaker frames gebruikt worden in pr-berichten, hoe vaker de frames gebruikt worden in het nieuws en hoe vaker prognostische frames gebruikt worden in Facebookberichten van BP, hoe vaker dit frame terugkomt in het nieuws. Dit leidt tot een gedeeltelijke acceptatie van hypothese 3.

Onderzoeksvraag 8 vraagt of er enige relatie bestaat tussen frames in pr-berichten en frames in socialemediaberichten. Een zwakke relatie op het gebied van frames is gevonden tussen publieke Facebookberichten en publieke blogs. Er is ook een relatie gevonden tussen de frames die gebruikt worden op de Facebookpagina van BP en de publieke Facebookberichten, maar er was enkel een trend met de publieke blogs. Voor zowel diagnostische als prognostische frames waren er relaties tussen

de Facebookberichten van BP en de publieke Facebookberichten. Dit betekent dat wanneer frames gebruikt worden in persberichten, het aannemelijk is dat frames gebruikt worden in publieke blogs en publieke Facebookberichten. Bovendien, wanneer frames in BP Facebookberichten worden gebruikt is het waarschijnlijk dat frames gebruikt worden in publieke Facebookberichten zowel op prognostisch als diagnostisch niveau. Daarom is het antwoord op onderzoeksvraag 8 dat er een relatie bestaat tussen de frames die worden gebruikt in pr-berichten en de frames die worden gebruikt door het publiek op sociale media, vooral bij BP Facebookberichten en publieke Facebookberichten.

Onderzoeksvraag 6 vroeg of de frames in pr-berichten een verband hebben met reputatie. Diagnostische persberichten hadden een positief verband met zowel positieve als negatieve reputatie bij het publiek op Facebook. Er zijn geen relaties gevonden voor prognostische persberichten. Echter, prognostische Facebookberichten van BP relateren zowel aan positieve als negatieve reputatie bij het publiek op Facebook. Diagnostische Facebookberichten van BP leiden tot negatieve blogs en positieve zowel als negatieve reputatie bij het publiek op Facebook. Dus hoe vaker het diagnostische frame wordt gebruikt in persberichten, hoe positiever dan wel negatiever de reputatie bij het publiek op Facebook wordt en hoe meer prognostische BP Facebook berichten er zijn hoe meer positief dan wel negatief de reputatie van BP wordt bij het publiek op Facebook. Hoe meer diagnostische berichten er zijn op de Facebook van BP, hoe negatiever de reputatie uitvalt bij het publiek op Facebook en op blogs, maar de reputatie van BP kan bij het publiek op Facebook ook positief worden. Dit betekent dat de frames in pr-berichten gerelateerd zijn aan de reputatie van de organisaties bij het publiek.

Onderzoeksvraag 7 vroeg of de frames in pr-berichten verband houden met aandelenkoersen. De enige gevonden relatie is de negatieve relatie tussen de prognostische BP Facebookberichten en aandelenkoersen. Dit betekent hoe vaker een bericht van BP op Facebook prognostisch is, hoe lager de aandelenkoers van BP zal zijn.

### **2.3 Effecten van de toon van PR-berichten**

Hypothese 2 voorspelde een positieve relatie tussen de toon in pr-berichten en de toon in het nieuws. Regressieanalyse toont aan dat de voorspelling van de toon van het nieuws niet door haar eigen geschiedenis verklaard wordt, maar wel door blogs en publieke Facebookberichten. Echter, een negatieve toon in het nieuws wordt voorspeld door eerdere negatieve nieuwsberichten. Ook negatieve persberichten van BP hebben invloed op de negatieve toon in het nieuws. Er zijn geen effecten gevonden op de positieve toon in het nieuws, anders dan dat deze voorspeld worden door eerdere positieve nieuwsberichten.

Hypothese 4 verwachtte een positieve relatie tussen de toon in pr-berichten en de reputatie van de organisatie. De reputatie bij het publiek op blogs werd niet voorspeld door PR-berichten. De reputatie bij het publiek op Facebook echter wel. Naast de eerder genoemde invloed van de eigen geschiedenis en het nieuws beïnvloeden ook Facebookberichten van BP en persberichten van BP de reputatie bij het publiek op Facebook. Daarnaast wordt een positieve reputatie beïnvloed door een positieve toon in Facebookberichten van BP. Er zijn geen effecten gevonden op het gebied van negatieve reputatie in publieke Facebookberichten. Dit betekent dat de toon in pr-berichten de reputatie bij het publiek op Facebook beïnvloedt, maar geen invloed heeft op de reputatie bij het publiek op blogs.

vloeden ook Facebookberichten van BP en persberichten van BP de reputatie bij het publiek op Facebook. Daarnaast wordt een positieve reputatie beïnvloed door een positieve toon in Facebookberichten van BP. Er zijn geen effecten gevonden op het gebied van negatieve reputatie in publieke Facebookberichten. Dit betekent dat de toon in pr-berichten de reputatie bij het publiek op Facebook beïnvloedt, maar geen invloed heeft op de reputatie bij het publiek op blogs.

### **2.4 Effecten van frames in pr-berichten**

Hypothese 3 verwachtte dat de frames in pr-berichten positief relateerden aan de frames in het nieuws. Een extra regressieanalyse is uitgevoerd om te testen of de frames in PR-berichten de frames in het nieuws beïnvloeden. De frames in het nieuws worden bepaald door de eigen geschiedenis. Persberichten van BP hebben een negatieve invloed op de frames in het nieuws. De frames in het nieuws werden ook bepaald door het publiek op Facebook, maar ook door de Facebookberichten van BP. De frames van BP, zowel in persberichten als op Facebook, hebben een negatief effect op de frames in het nieuws. Dat betekent dat de frames in het nieuws minder worden gebruikt als de frames zijn gebruikt in pr-berichten. Prognostische en diagnostische frames zijn niet voorspeld door de pr-berichten.

Onderzoeksvraag 8 vroeg naar de relatie tussen frames in pr-berichten en frames bij het publiek. Een effectanalyse is uitgevoerd bovenop de vorige analyse om te testen of er effecten waren. Frames bij het publiek op Facebook werden bepaald door de eigen geschiedenis, maar er was ook een negatieve invloed van BP Facebookberichten. Er is geen effect gevonden voor prognostische en diagnostische frames in Facebookberichten van het publiek. Er is een negatieve invloed gevonden van BP persberichten op de frames in blogs van het publiek. De resultaten suggereren dat pr-berichten de frames bij het publiek negatief beïnvloeden, dus de frames in de pr-berichten verkleinen de kans op het gebruik van frames bij het publiek. Echter, de individuele frames worden niet beïnvloed door pr-berichten.

## Bijlage 3

Correlatietabel toon en framing in time series analyse

Actors	BP press releases Facebook	BP press releases News	BP press releases Public Facebook	BP press releases Public blog	BP Facebook News	BP Facebook Facebook	BP Facebook Public Blog	News Facebook	News Public blog	Public Facebook	Public Blog
	BP	-	0,25	-	-	-	0,30	-	0,49	0,50	0,37
Government	-	-	-	0,20	-	0,24	-	0,33	0,47	-	-
Obama	0,29	0,24	-	0,29	-	-	-	0,43	0,52	-	-
Court	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Environmental protestors	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total actors</b>	<b>0,18</b>	<b>0,31</b>	-	<b>0,23</b>	<b>0,16</b>	<b>0,35</b>	-	<b>0,43</b>	<b>0,59</b>	<b>0,28</b>	<b>0,28</b>
<b>Frames and issues</b>											
<i>Diagnostic frame</i>	-	-	-	-	-	0,42	-	0,29	0,23	-	-
Responsibility	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cause	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Prognostic frame</i>	-	0,19	-	-	0,36	0,72	-	0,43	0,29	-	-
Industrial solution	-	-	-	-	-	-	-	-	0,38	-	-
Green solution	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Economic consequences	-	0,30	-	0,28	0,23	0,29	-	0,53	0,37	0,33	-
Health consequences	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Environmental consequences	-	-	-	-	-	0,77	-	-	-	-	-
Industrial consequences	-	-	-	0,63	-	-	-	-	-	-	-
Civic consequences	-	-	-	-	-	0,34	-	-	-	-	-
Domestic consequences	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total issues</b>	<b>0,21</b>	<b>0,34</b>	<b>0,10</b>	<b>0,32</b>	<b>0,29</b>	<b>0,60</b>	<b>0,16</b>	<b>0,42</b>	<b>0,48</b>	<b>0,48</b>	<b>0,27</b>
<b>Total issues and actors</b>	<b>0,20</b>	<b>0,32</b>	<b>0,08</b>	<b>0,23</b>	<b>0,21</b>	<b>0,39</b>	<b>0,07</b>	<b>0,43</b>	<b>0,56</b>	<b>0,30</b>	<b>0,30</b>
<b>Total frame</b>	<b>0,16</b>	<b>0,41</b>	<b>0,20</b>	<b>0,28</b>	<b>0,47</b>	<b>0,70</b>	<b>0,14</b>	<b>0,45</b>	<b>0,48</b>	<b>0,48</b>	<b>0,24</b>
Positive	-	-	-	-	-	0,20	-	0,24	-	-	-
Negative	-	-0,18	-0,19	-	-	0,25	-	0,38	0,25	-	-
<b>total tone</b>	<b>-</b>	<b>-0,21</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,19</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0,21</b>

\* All correlations are significant at the  $p < 0,05$  level

■ Correlations  $p < 0,10$  ■ Correlations  $p > 0,30$

## Bijlage 4

Zoektermen voor actoren, kwesties, toon en frame

### Actoren

BP	BP British Petroleum "chief executive" "Tony Hayward" Swanberg McKay "Doug Brown" "subcontract" "American Petroleum institute" "API" shareholders "oil company"
Government	government "white house" Obama politician* "oval office" regulation "department state" president NOT "George Bush" oval regulation "coast guard" Salazar congress senate senator republic democrat "senate environment committee" "house energy subcommittee" "tea party" "tea parties" "Safety and Health administration" "Marine Board of investigation" "US Geological Survey" "Environmental Research institute" ERI "Flow rate technical group" "House committee of energy and commerce" "National commission" "Interior department" "mine safety and health administration" MSHA OSHA "occupational safety and health administration" "Federal emergency management agency" FEMA "Minerals management service" MMS "Ocean energy management" "Environment subcommittee" ES "Environmental protection Agency" EPA navy guard
President USA	"white house" Obama president NOT "George Bush"
Court	court "Martin Leach-Cross Feldman" judge jail fine
Environment Protest	"environmental organizations" "National wildlife federation" NWF Greenpeace "Robin hood" "environmental acts" "environmental organizations" demonstrations protests



## Frames en kwesties

Diagnostic framing	
Responsible	solution responsibility?* blame* guilty fault accident
Cause	caus?* source "Deepwater Horizon" explosion sink* maintenance explode accident burn?* blowout
Prognostic framing	
Industrial solution	"Top kill" "top hat" "riser insertion tube tool" "lower marine riser package" "leak containment" "Driller III rig" "tem" "sealing cap" containment "technical failure" "junk shot" "marine riser cap system solution" "cap containment system" "GSF" "driller II" "burning off" "discoverer enterprise" robot* video interior rig corexit cement
Green solution	"oil pollution task" clean-up burn corexit chemical mineral*
Economic consequences	economy financial compensation funding shares dividend* stocks donations "gulf coast claims facility" dollars costs money shares value claim "financial damage" "punitive damages" boycott investor* fund* market unpaid consumer economic vents bill*
Health consequences	health toxic medical evacuation death injured missing crewmembers
Environmental consequences	environment "vessels of opportunity programme" VOP cleaning resting rescue rehabilitation fish dolphin animal wildlife turtle bird whale bluefin lobster clean-up cleanup "ecological disaster" ecology barrels tar "relief well" beach "Gulf Islands National sea she" "Pansacola beach" "Alabama line" "lake Pontchartrain rigolets" beach sealife shrimp "relief well" coast shore gallons species
Industrial consequences	industrial "gulf of Mexico research initiative" "flange transition spool" "development driller II" "vents on containment caps" "Supertanker A whale" Supertanker
Civic consequences	civic court justice* judge lawyer* lawsuit legal counsel tax "supreme court"
Domestic consequences	domestic fishing "tourist industries" tourist* households hotel boat "fishing industries" demonstrations boycott farm

## Toon

Positive	positive Success* Conquer* Victory Glor?* Excellent Compliment* Good Perfect Masterly Terrific Fantastic* Formidable Suitable sufficient Sublime praise improvement support awesome spectacular brilliant extraordinary favorable encourage magnificent pride inspiration NOT "Discoverer Inspiration" hope optimum glad appreciate relieved brave courageous benevolent promising "drill baby drill"
Negative	Negative Bad Decreasing Worse Po Failure Fail Incapable ignore unsuccessful Sad Saddening Pathetic collapse Pathetically Recoiling Backfire Throw-back Fault Disastrous Terrible Dreadful Weak Insufficient threat Unsatisfactory Disaster Threatening Wrong Collapse Breakdown Fiasco Full Lie Ruin Error Mistake Defect Misstep Floater Incorrect Terrible outrageous Scandal Criticism Frustration frustrated Fear Disgust Anger Angry Annoying ugly furious mad frantic sad embarrassing

## Reputatie

Positive	progress proud recovery "keep up" faith nice hope Positive Success Conquer Victory Glory Glorious Better Best Excellent Compliment Complimentary Valuable Super Good Perfect Masterly Great Terrific Fantastic Fantastically Formidable Suitable sufficient Appropriate Sublime Positive Good praise improvement support awesome correct spectacular brilliant special extraordinary favorable like oke okay well encourage magnificent respect sympathy pride inspiration hope great optimum glad appreciate relieved brave courageous benevolent promising "go BP" "keep on" love awesome like truthful congratulations pray try tried "drill baby drill" "hang in" "good luck" appreciate effort
Negative	waste killing tragedy ban hate negligence suck idiots fuck damn Negative Bad Decreasing Worse Po Failure Fail Incapable ignore unsuccessful Sad Saddening Pathetic collapse Pathetically Recoiling Backfire Throw-back Fault Disastrous Terrible Dreadful Weak Insufficient threat Unsatisfactory Disaster Threatening Wrong Collapse Breakdown Fiasco Full Lie Boycott Ruin Err Mistake Defect Misstep Floater Incorrect Terrible outrageous Scandal Criticism Frustration frustrated Fear Disgust Anger Angry Annoying ugly furious mad frantic sad embarrassing criminals bastards jerk violate murdered monster "big mouth" moron crap thoughtless "don't care" ruined fined devastation mad pissed "kill baby kill" bankrupt destroy ignorance bullshit "not enough" poison terrorist nuke propaganda genocide

## English summary

A crisis is normally unexpected, and often has unwanted consequences for the organisations involved. A solid communication plan is crucial to limit the damage in times of crisis; the effects of such a plan are explored in this study. It investigates the best tone for an organisation to strike during a crisis, and what the focus of its communications should be. This study also includes the influence of an important external messenger, namely the news media.

One of the findings of this research is that there is an inverse correlation between the tone of press releases and news reports. In other words, the more negative the press releases are, the less negative the reports in the news will be. In addition, the tone of news reports, and the tone of press releases and of messages distributed by the organisation online, are negatively related to the stock market.

A semantic network analysis has shown that similar topics and issues are considered by both press releases and news reports, implying that a comparable focus is maintained in relation to a crisis. Furthermore, public reactions on Facebook appear to correspond, in tone and focus, with the messages found on the organisation's own Facebook page. This suggests that organisations themselves can largely control the public interpretation of a crisis and assessment of the company.

The results of this research offer insights into the most effective communication strategies for organisations during a crisis. An important conclusion is that much thought must be given to the choice of communications medium. A direct dialogue with the public using social media has significantly different effects than indirect communications via news media. Organisations are thus advised to consider their use of the media wisely.

# SWOCC uitgaven 1995-2012

## Publicaties

### 61. De jonge consument

prof. dr. M.A. Buijzen & dr. E. Rozendaal (2012)

Deze SWOCC-publicatie biedt de inzichten en handvatten die nodig zijn voor een verantwoorde commerciële communicatie gericht op kinderen.

### 60. Medewerkers als merkambassadeurs

dr. J.W.M. Verhoeven (2012)

Hoe gedragen medewerkers zich op sociale media en hoe is dit van invloed op het organisatiemerke?

### 59. Het organisatiemerke is van iedereen

dr. P. Verhoeven (2011)

SWOCC presenteert een communicatief framing-perspectief op organisatiebranding, waarbij het organisatiemerke wordt gevormd in de interactie tussen de vele verschillende stakeholders.

### 58. Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk / Tien onderzoekslijnen

prof. dr. F. Bronner (2011)

De afscheidsrede van Fred Bronner en een overzicht van de tien onderzoekslijnen waaraan hij in de loop der jaren richting heeft gegeven.

### 57. Eye-catching

S. Boerman, MSc (2011)

Wat maakt dat een tijdschriftlezer wel of juist niet naar een advertentie kijkt? Deze publicatie behandelt de advertentie- en contextkenmerken die de aandacht trekken of afleiden.

### 56. De gewapende consument

drs. D. van Veenendaal, dr. M. Fransen & prof. dr. E. Smit (2011)

Waarom bieden consumenten weerstand tegen reclame? Welke strategieën hanteert met daarbij? En op welke manier kun je als adverteerder of voorlichter inspelen op deze gewapende consument?

### 55. Klantinzicht: Tijd voor een overzicht

drs. I. Voskuyl & drs. R. van Ossenbruggen (2011)

Het gebruik van klantinzicht is essentieel om feilloos aan te sluiten bij de belevingswereld van de consument, maar hoe zorg je voor een succesvolle implementatie ervan?

### 54. Van massa naar mens: Bereiksonderzoek in een veranderende mediawereld

drs. D. van Veenendaal & drs. J. Faasse (2010)

Wat betekenen fragmentatie, convergentie, crossmediale onvergelykbaarheid voor de toekomst van bereiksonderzoek?

### 53. Wie is bang van fear appeals? Angstprikkels in sociale marketing

prof. dr. P. de Pelsmacker

Hoe kunnen angstprikkels tot gewenst gedrag aanzetten? Specifieke omstandigheden spelen hierbij een rol.

### 52. Het succes van idealen: Merkoriëntatie bij goede doelen organisaties

drs. N. Kooiman (2010)

Merkoriëntatie loont, ook voor goede doelen. Hoe kunnen goede doelen organisaties het merke centraal zetten? Een handzaam stappenplan wordt geboden.

### 51. Mens, Milieu & Meerwaarde: Nut en noodzaak van MVO

drs. M. Doets (2010)

Wat kan MVO voor mijn bedrijf betekenen en hoe kunnen we het implementeren? Maar ook tien do's en don'ts om het MVO-beleid geloofwaardig over te brengen op de consument.

**50. Liber Amicorum voor Giep Franzen**  
drs. M.C. Hoogerbrugge, dr. M. Moorman,  
prof. dr. W.F. van Raaij, prof. dr. E.G. Smit &  
dr. R. van der Vorst (2009)

Een dankbetuiging aan de oprichter van SWOCC, Giep Franzen. De visies van 50 (oud-) SWOCC-ers op de kloof tussen wetenschap en praktijk en de rol van SWOCC hierbinnen.

**49. Brand Portfolio and Brand Architecture Strategies**  
prof. M.P. Franzen (2009)

In deze Engelstalige publicatie is de theorie op het gebied van portfolio-management en merkarchitectuur gebundeld.

**48. Moet je horen... Een onderzoek naar de basis van positieve word-of-mouth**  
drs. B. Nihom (2009)

Welke factoren bepalen de kans dat iemand positieve WOM over een organisatie, merk, product of dienst zal verspreiden? En hoe kunnen deze factoren worden ingezet bij het ontwikkelen van merk- en communicatiestrategie?

**47. Merkoriëntatie als succesrecept**  
drs. I. Voskuyl (2009)

Wat zijn de 'ingrediënten' van merkoriëntatie? Een stappendiagram en een merkoriëntatie checklist bieden de belangrijkste voorwaarden voor het creëren en behouden van een merkgeoriënteerde organisatie.

**46. Merkdesign: Een ruwe diamant in merkenland**  
drs. R. Peeters (2008)

Welke bijdrage kan design leveren? Naast het antwoord op deze vraag, biedt de publicatie een aantal concrete aanbevelingen om design als merkinstrument volledig te benutten.

**45. Onbewust beïnvloed: Hoe reclame werkt zonder dat je het weet én hoe je het meet**  
drs. S. Reus, drs. S. van der Land &  
dr. M. Moorman (2008)

Deze publicatie zet uiteen hoe reclame onbewust beïnvloedt en hoe deze onbewuste invloed kan worden gemeten.

**44. Een scheve schaats: Over de keerzijde van sportsponsoring**  
drs. D.G. Muntinga (2008)

Hoewel veel sponsorexperts negatieve effecten afdoen als 'onmogelijk', blijkt uit dit onderzoek dat sponsors zich met sport-sponsoring wel dégelijk op glad ijs kunnen begeven.

**43. Sportsponsoring in beeld**  
drs. M. Doets (2008)

Deze publicatie schept duidelijkheid in wat een sponsorproject oplevert en, niet onbelangrijk, hoe een bedrijf dit kan onderzoeken.

**42. Reclamebriefing: Een goede brief is het halve werk**  
drs. T. van der Peet (2007)

Met de Brief Toolbox (bouwstenen voor het opstellen van een goede brief), adviezen voor het ideale briefingsproces en tien gouden briefregels is dit een praktisch handboek waarmee u elk briefingstraject kunt doorstaan.

**41. Brand Equity and Brand Value: Principles, measurement and management**  
prof. M.P. Franzen (2007)

Deze publicatie geeft een overzicht van de basisprincipes, meetmethodes en strategische implicaties bij brand equity.

**40. Extreme brand makeover: Het proces van rebranding onderzocht**  
drs. R. Peeters (2007)

Deze publicatie biedt vijftien randvoorwaarden en een stappenmodel voor het succesvol uitvoeren van een re-branding.

**39. Geïntegreerd merkbeleid. Het wiel van de toekomst**  
drs. A. Giling (2006)

In deze publicatie presenteert SWOCC het *Integrated Branding Wheel*, een toepasbaar model, waarmee bedrijven stapsgewijs worden meegenomen naar een geïntegreerd merkbeleid.

**38. Multimediasynergie**  
prof. dr. F. Bronner (2006)

In deze publicatie wordt beschreven wat de effecten zijn van multimediacampagnes, hoe je deze kunt meten en welke vuistregels je kunt hanteren om het beste resultaat met een multimediale campagne te bereiken.

**37. The SWOCC book of Brand Management Models**  
prof. M.P. Franzen (2006)

In dit Engelstalige boek geeft merkexpert Giep Franzen een overzicht van modellen uit wetenschap en praktijk, op het gebied van verschillende componenten van merkbeleid en merkwerking.

**36. Onderzoek: Kennis als fundament (jubileum drieluik)**  
drs. T. van der Peet (2005)

Dit boek is een overzichtelijk naslagwerk van tien jaar SWOCC-onderzoek. Ingedeeld in negen thema's, bevat deze publicatie overzichtelijke samenvattingen van alle SWOCC-publicaties, met informatie over wat u in de praktijk met het onderzoek kunt.

**35. Begunstigers: Support uit de praktijk (jubileum drieluik)**  
drs. T. van der Peet (2005)

In deze publicatie zet SWOCC alle begunstigers in het zonnetje die de stichting in de eerste tien jaar van haar bestaan hebben gesteund.

**34. Mensen: Zij maken het verschil (jubileum drieluik)**  
drs. T. van der Peet (2005)

Dit boek vertelt het verhaal van de oprichting van SWOCC. Van een goed idee op een kantoor in Naarden-Vesting, tot een succesvolle stichting aan de Universiteit van Amsterdam.

**33. Tracking anno 2005: Aanbod en ontwikkelingen**  
drs. R. van Oosterom (2005)

Geeft een overzicht van het aanbod en de ontwikkelingen op het gebied van tracking anno 2005. Bovendien bevat de publicatie een checklist als handvat bij het inrichten van een trackingonderzoek en bij de keuze van een geschikt trackinginstrument.

**32. Stretchen in de supermarkt?**  
drs. C. Blom (2005)

In het onderzoek zijn de mogelijke succes- en faalfactoren van merkextensies geanalyseerd en worden richtlijnen gegeven voor succesvolle merkextensie-introducties.

**31. In een flits herkend?**  
drs. M. Klerkx en dr. L. van Meurs (2005)

Welke tekst- en beeldcomponenten dragen bij aan de effectiviteit van buitenreclameposters? Deze publicatie biedt een groot aantal praktische vuistregels voor de creatieve invulling van een buitenreclameposter.

**30. Een merk als vriend? De relatiefmetafoor toegepast op consument en merk**  
drs. M. Tolboom (2004)

Zijn mensen in staat relaties op te bouwen met merken? Deze publicatie biedt een meetinstrument om merkrelaties in de praktijk te meten.

**29. Werking van humor in kaart gebracht**  
drs. E. Olsthoorn (2004)

In deze publicatie wordt een overzicht gegeven van de invloed van humor op verschillende communicatiedoelen. Daarnaast is gekeken naar de invloedsfactoren die een mediërende rol hebben bij de werking van humor.

**28. Consumeren in magere tijden: Aldi jam en Douwe Egberts koffie?**  
drs. T. van der Peet (2004)

Wat doet een economische recessie met het merkkeuzegedrag en de merktrouw van consumenten?

**27. De logica van likeability**  
drs. M. van den Berg, drs. E. Duijnsveld &  
dr. E.G. Smit (2004)

In deze publicatie wordt beschreven wat 'likeability' precies is en wat de werking hiervan is.

**26. Internal Branding: een introductie**  
drs. A. Giling (2003)

Een overzicht van Internal Branding: het belang ervan, de mate waarin Internal Branding verschilt van interne communicatie en de voorwaarden waaraan moet worden voldaan zodat medewerkers hun rol als merkbouwer optimaal vervullen.

**25. Informatie-overvloed: In discussie met de reclamepraktijk**  
drs. E. Olsthoorn (2003)

Deze publicatie betreft een vervolgonderzoek op de eerder verschenen publicatie 24 'Aandacht te midden van overvloed'. In dit onderzoek is onderzocht welke consequenties informatie-overvloed in de huidige praktijk en in de toekomst heeft voor reclamebeleid.

**24. Aandacht te midden van overvloed**  
drs. E. Olsthoorn (2003)

In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag welke gevolgen het toenemende aanbod van media en reclame heeft voor de aandacht die consumenten aan reclame-uitingen schenken.

**23. Merkimago: bezint eer gij begint**  
dr. T. Timmerman (2003)

In deze publicatie (een samenvatting van het proefschrift 'Researching brand images') staat centraal hoe consumenten merken in hun geheugen opslaan en hoe deze geheugeninhoud op een objectieve wijze kan worden vastgelegd in merkimago-onderzoek.

**22. Mediakeuze en reclamestrategie**  
drs. E. Heuvelman, drs. I. Koppe & drs. A. van der Lee (2002)

In deze publicatie zijn de mogelijke communicatiedoelstellingen ingedeeld aan de hand van de reclamewerkingsmodellen van Giep Franzen. Op basis van literatuur-onderzoek, expertinterviews en een analyse van praktijkcases is gekeken welke mediumtypen het best passen bij elk van de reclamewerkingsmodellen.

**21. Merkpersoonlijkheid langs de meetlat**  
drs. E. van den Berge (2002)

In navolging van publicatie 18 'Merkpersoonlijkheid', wordt in deze publicatie inzicht gegeven in de ontwikkeling van de SWOCC Merkpersoonlijkschaal. Ook wordt uitgelegd hoe men de schaal kan toepassen in de praktijk.

**20. De veranderende brievenbus**  
drs. A.M. Giling (2002)

In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag wat de meerwaarde is van direct e-mail boven direct mail. Deze meerwaarde is onderzocht aan de hand van de criteria communicatievermogen, bereik, kosten en houding.

**19. E-branding: mythe of realiteit?**  
drs. H.J. van der Louw (2001)

In deze publicatie wordt uiteengezet wat e-branding is, wat de voor- en nadelen zijn van het 'branden' van merken via internet, in hoeverre merkbeleid op internet anders is dan merkbeleid in de traditionele wereld en tenslotte op welke wijze merken via de marketingmix op internet aan hun merk kunnen bouwen.

**18. Merkpersoonlijkheid**  
drs. M. van den Berg (2001)

In deze publicatie wordt ingegaan op de vraag wat merkpersoonlijkheid is. Beginnend bij de menselijke persoonlijkheidsleer en eindigend bij de praktische toepassing van het concept in het proces van merkontwikkeling.

**17. Internet Advertising**  
drs. S.V. de Lange (2001)

Aan de hand van literatuurstudie wordt een beeld geschetst van de nieuwe reclamemogelijkheden die internet biedt in vergelijking met traditionele massamedia.

**16. Integrated Marketing Communications**  
drs. I. Koppe & drs. D. Zurr (2000)

In deze publicatie wordt ingegaan op achterliggende theorieën van Integrated Marketing Communications (IMC) en de manier waarop IMC in organisaties kan worden toegepast.

**15. Tussen droom en werkelijkheid**  
drs. T. Sanders (2000)

Wat is merkidentiteit en wat is de relevantie ervan voor ondernemingen? Op basis van het identiteitsprocesmodel wordt uiteengezet hoe kan worden omgegaan met de identiteit van een merk.

**14. Effectiviteit van radioreclame**  
drs. J. van As (2000)

Deze publicatie brengt de bestaande kennis over de effectiviteit van radioreclame en de factoren die deze effectiviteit beïnvloeden in kaart.

**13. Reclamemakers aan het woord over reclamestrategieën**  
drs. K. Cramer (2000)

Deze publicatie vormt het tweede deel van SWOCC-publicatie 9 'Reclamestrategieën' dat uitkwam in 1998. In dit tweede deel wordt door middel van expertinterviews, groepsinterviews en een analyse van bestaande reclamecampagnes een 'kijkje in de keuken van de reclamepraktijk' gegeven op het gebied van de ontwikkeling van reclamestrategieën.

**12. In het kielzog van Giep Franzen**  
dr. B. van den Putte, drs. A. Smit en drs. K. Cramer (1999)

In deze publicatie worden de zeven, door Franzen ontwikkelde, reclamewerkingsmodellen getoetst in de praktijk.

**11. Reclame als zwakke kracht**  
drs. A. Aytug (1999)

In deze publicatie wordt het onderscheid beschreven tussen twee reclamewerkings-theorieën: de 'sterke theorie' versus de 'zwakke theorie'

**10. Op zoek naar het merkimago**  
drs. M. Bouwman (1999)

In deze publicatie wordt uiteengezet wat imago is en wat imago-onderzoek inhoudt. Er wordt tot slot een aanbeveling gedaan voor het doen van imago-onderzoek.

**9. Reclamestrategieën**  
drs. K. Cramer (1998)

In deze publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag wat een reclamestrategie precies is en worden de elementen beschreven waaruit een reclamestrategie bestaat. Hiernaast wordt een overzicht gegeven van de factoren in de omgeving van de reclamestrategie die invloed hebben op de keuzen die tijdens de strategieontwikkeling worden gemaakt.

**8. Merkreliaties**  
drs. D. Bremer (1998)

Wat betekent het begrip merkreliatie en hoe kan men deze relatie onderzoeken? Sociaal psychologische theorieën en gegevens over relaties tussen mensen worden uiteengezet en vervolgens wordt een geschikte methode om merkreliaties te meten besproken.

**7. Brand-equity**  
prof. M.P. Franzen (1998)

In deze publicatie wordt, op basis van de huidige (1997) inzichten, het begrip 'brand equity' ontrafeld. Er wordt een overzicht gegeven van de componenten van brand-equity en de samenhang daartussen, en aangeven hoe deze onderzocht kunnen worden.

**6. Wear-in en Wear-out**  
drs. W. van Dun & drs. D. Bremer (1997)

In deze publicatie wordt door middel van een literatuurstudie gezocht naar een antwoord op de vraag wat de invloed is van herhaling op de effectiviteit van reclame.

**5. Reclame-Irritatie**  
dr. E.G. Smit, drs. N. Dokter & drs. B. Smith (1997)

Wat is irritatie en welke factoren zijn van invloed op reclame-irritatie? In deze publicatie wordt hierop antwoord gegeven, maar ook de gevolgen van irritatie en wat men hier tegen kan doen worden uiteengezet.

#### 4. Pretesten

drs. M.C. Hoogerbrugge (1997)

In deze publicatie wordt uiteengezet wat onder pretesten wordt verstaan, welke variabelen in een pretest kunnen worden gemeten en wat de mogelijkheden en beperkingen zijn van deze onderzoeksmethode.

#### 3. Tracking

drs. M.C. Hoogerbrugge (1996)

Deze publicatie geeft antwoord op de vragen: wat houdt tracking-onderzoek in, hoe ziet de ideale tracking-studie eruit, en in hoeverre en op welke wijze vindt tracking-onderzoek in Nederland plaats?

#### 2. De Reclame Respons Matrix

prof. M.P. Franzen, drs. C. Goessens & drs. M.C. Hoogerbrugge (1996)

In deze publicatie wordt een overzicht gegeven van reclame-effecten in de vorm van de 'Reclame Respons Matrix'.

#### 1. Het merk op weg naar de 21<sup>e</sup> eeuw

prof. M.P. Franzen & drs. M.C. Hoogerbrugge (1996)

In deze publicatie wordt beschreven welke functies een merk voor de consument kan hebben, waardoor zij het merk kopen en zullen blijven kopen.

### Dossiers

Naast publicaties geeft SWOCC ook dossiers uit. SWOCC-dossiers worden niet, zoals de SWOCC-publicaties, automatisch aan alle begunstigers toegestuurd, maar kunnen (gratis) door begunstigers van SWOCC worden aangevraagd.

#### 7. Non-spot advertising

drs. K. Cornelis (2007)

Naast een definiëring en omschrijving van de wetgeving, is met behulp van een inhoudsanalyse een beeld geschetst van het gebruik van sponsoring op de Nederlandse televisie.

#### 6. Succesvol adverteren in dagbladen

dr. E.G. Smit, prof. dr. P. Neijens en drs. M. Stuurman (2006)

Dit dossier gaat in op welke factoren (plaatsingskenmerken, advertentiekenmerken en lezerskenmerken) van invloed zijn op het bereik en het effect van dagbladadvertenties.

#### 5. De kracht van adverteren in dagbladen en dagbladmagazines

prof. dr. P. Neijens & dr. E.G. Smit (2003)

Dit dossier biedt inzichten in het bereik en de waardering van advertenties in dagbladen en dagbladmagazines.

#### 4. Merkstrategieën: portfoliomanagement in de financiële dienstverlening

drs. C. Blom & drs. K. Cramer (2002)

In dit onderzoek is onderzocht welke merkportfoliostategieën door financiële dienstverleners worden gebruikt en door welke factoren deze strategieën worden beïnvloed.

#### 3. Informatie-overbelasting 1991-2000

drs. E. Olsthoorn (2002)

Dit dossier is een geactualiseerde versie van het eerder verschenen SWOCC-dossier 'Information overload'.

#### 2. Brand Strategies. Portfolio Management in the Service Industries

drs. K. Cramer (2000)

Dit dossier bevat een promotieplan over merkportfolio strategieën. In dit project wordt gekeken naar de ontvangerskant van de communicatie. Hoe effectief zijn de portfoliostrategieën? Begrijpt de consument de merkboodschap? Het onderzoeksterrein is de dienstensector.

#### 1. Information Overload

drs. M. Cats (2000)

In dit dossier zijn tastbare onderzoeksgegevens over de ontwikkelingen in het aanbod van informatie, mediabestedingen, tijdsbesteding aan mediumtypen en het bereik van mediumtypen in kaart gebracht.

### Proefschriften

Bij SWOCC zijn drie proefschriften verschenen. Hoewel academische proefschriften vaak diepgravende, zeer uitgebreide en ingewikkelde boeken zijn, hebben de SWOCC-proefschriften een relatief grote toegankelijkheid en vooral praktische toepasbaarheid. SWOCC-proefschriften zijn, in tegenstelling tot de andere publicaties, voor iedereen te koop. Begunstigers van SWOCC ontvangen één proefschrift gratis en krijgen bij een volgende bestelling een korting van vijftig procent.

#### Onder moeders paraplu?

**Determinanten en effecten van merkportfoliostategieën**

dr. K. Cramer (2005)

Dit proefschrift geeft inzicht in de determinanten en effecten van merkportfoliostategieën, waarbij de relatie tussen individuele merken en het corporate merk centraal staat. Welke strategieën gebruiken ondernemingen om hun merken in onderlinge samenhang te managen? Welke argumenten gaan hieraan vooraf? Hoe komen deze strategieën tot uiting in reclame en hoe reageren consumenten hierop?

#### Researching brand images:

**The nature and activation of brand representations in memory**

dr. T. Timmerman (2002)

Het onderzoek van Tijs Timmerman richt zich op de vraag: wat zijn de bouwstenen van een merkrepresentatie, en op welke wijze wordt de activatie van deze merkrepresentatie beïnvloed door factoren die in een meetmethode zijn vastgelegd?

#### Een schaap in de bus?

**Een onderzoek naar waarden van de Nederlander**

dr. J. Oppenhuisen (2000)

Waarden fungeren als basis voor het maken van keuzes en sturen daarmee het gedrag van mensen. Waarden zijn sterk cultureel gebonden en hierdoor kan buitenlands onderzoek in Nederland slechts beperkt worden toegepast. Om gebruik te kunnen maken van een waardelijst die helemaal is toegesneden op de Nederlandse situatie, is een geheel nieuwe waarde-inventarisatie uitgevoerd.

### Working Paper Series

De SWOCC Working Paper Series bevat oorspronkelijke, niet eerder gepubliceerde artikelen van recent wetenschappelijk onderzoek. Allernieuwste wetenschappelijke inzichten die inspireren tot verdere actie en onderzoek. De papers worden zorgvuldig beoordeeld door toonaangevende wetenschappers en praktici. De SWOCC Working Paper Series zijn exclusief beschikbaar voor alle begunstigers van SWOCC.

#### Not All Created Equal?:

**The Content Characteristics and Usefulness of Online Consumer Reviews**

drs. L. Willemsen, prof. dr. P. Neijens & prof. dr. F. Bronner (2010)

Wat maakt een online review in de ogen van consumenten nuttig? Met dit onderzoek tonen de auteurs aan dat reviews verschillen in inhoud en daarmee ook in waarde voor de consument. Daarmee biedt het onderzoek een waardevol en praktisch inzicht in online consumentengedrag. Het geeft handvatten voor buzz-tracking, webcare en websitebeheer.

#### Introducing COBRA's:

**A holistic exploration of motivations for brand-related social media use**

drs. D.G. Muntinga, dr. M. Moorman & prof. dr. E.G. Smit (2009)

*Consumers' Online Brand-Related Activities ('COBRA's')* hebben belangrijke gevolgen voor bedrijven en merken. Om effectief op deze gevolgen in te kunnen spelen, is inzicht in de motieven van merkgerelateerd social media gebruik essentieel. Dit onderzoek biedt waardevolle en praktische inzichten in consumentengedrag op social media.

## Deze publicatie is mogelijk gemaakt door de begunstigers van SWOCC

37° Celsius	De Amersfoortse	Hogeschool Rotterdam –
3MO	De Betekenisfabriek	Mediatheek Museumpark
ABN AMRO	De Positioneerders	Hogeschool Rotterdam –
ABOVO Media	De Telegraaf	Mediatheek Wijnhaven
Admix	Delta Lloyd Verzekeringsgroep	Hogeschool West-Vlaanderen
Agis Zorgverzekeringen	DM Council	Hogeschool Windesheim –
Ahold	DMN	Mediacentrum
Amnesty International	Douwe Egberts Nederland	Hogeschool Zuyd
Annindriya	Dr. Wim de Roos & Partners	HU – lectoraat Crossmedia
ANWB	DVJ Insights	Content
AOG School of Management	Edenspiekermann	HvA/MIC/RMC
APG	Efteling	HvA – Leeuwenburg
ARA	Elsevier Media	Holland Casino
Arla Foods	Eneco	HOPEX
Arteveldehogeschool	Erasmus Hogeschool Brussel	Huizenkanaal.tv
Avans Hogeschool – lectoraat	Essenstam Strategie &	Hyves
Visuele Retorica	Denkwerk	ICSB Marketing en Strategie
Avans Hogeschool – LIC	Essent	Idephix Merkenmakers
Basis Communicatie	EURIB	Imperial Tobacco Nederland
Baukje	Euro RSCG Amsterdam	Indrukwekkend
BBK/Door Vriendschap Sterker	FHV BBDO	ING Bank
Beeckesteijn Business School	Fontys Economische	Initiative Group
Bindt	Hogeschool Tilburg	InSites Consulting
Blauw Research	Fontys Hogescholen ICT	Interpolis
BNG	Fontys Hogeschool	Intomart GfK
Boeschoten & Co	Communicatie	IPM
Bol.com	FrieslandCampina	Isiz
Bolletje	Garden Retail Services	JEEN bureau voor
Bouwinvest	GfK Daphne	communicatie
Brand Dialogue	GfK Panel Services Benelux	jodasa communicatie
<i>businesscreatives</i>	GGN	KAO communicatie
BrandFuel, Energizing Brands!	Gleijm & van der Waart	Kega
Brandnew.design	Globbrands naming specialists	Ketchum Pleon
Brandson Branding Agency	GREEN hybride marketing	K is K Consumer Centric
BrandVitals	Grey Communications Group	Concepting
BR-ND	Groep Publiekstijdschriften	Koninklijke Grolsch
Buzzcapture	Nederlands Uitgevers-	Koninklijke Wegener
BVA bond van adverteerders	verbond	Koninklijke Vopak
C-sharp	Haanstra Management	KPN
Caracta Business Direction	Hansnel	Kraan Communicatie
Carat Insight	Hartstichting	KU Leuven – Bibliotheek
CARTILS	Hart Voor De Zaak	Sociale Wetenschappen
Cebuco	Heineken Nederland	Kuypers van Kouteren
Comformation People Profiles	HEMA	Kommunikatie adviesburo
Projects	Hemels van der Hart	LaMarque
Commissariaat voor de Media	Hendrik Beerda Brand	Leger des Heils
Consult Brand Strategy	Consultancy	Lenterprise
Coöperatie VGZ	Hill + Knowlton Strategies	Lucie Snoeker Management
Cordaid	Hogeschool Arnhem en	en Advies
CP Positioneringsadvies	Nijmegen	Mare&Co
Crossmarks	Hogeschool INHolland Haarlem	MARE Research
CZ Zorgverzekeraar	Hogeschool INHolland	MarketResponse
Dart   Brand guidance & Design	Rotterdam	Marks Marketing
Dawn	Hogeschool Leiden	McCann Erickson
DB Reklame Services	Hogeschool Rotterdam –	MEC
DDB Amsterdam	Mediatheek Kralingse Zoom	Media Balance

MediaCom	Schiphol Group
Mediaexplain	School voor Commerciële Communicatie
Merk.nu	Screw the Line
Metrixlab	Sense communicatie & consult
Meysen	SIRE
Microsoft	Sniper-X
MindShare	Spark
Mixe – healthcare marketing	SPOT
MOA	SRM
Motivaction	Starcom Netherlands
MPG Nederland	STER
Mr Cooper	Stichting KijkOnderzoek
MTN Communications	Stichting Max Havelaar
MWG	Tabula Rasa
N=5	teamtva!
Nationale Nederlanden	Team Vier Markt-/ Opinieonderzoek
Nederlandse Staatsloterij	Tempo-Team
NEWBORN	TenneT TSO
NHL Hogeschool	The Future Institute
NHTV Breda	The Reputational
Nijgh	These Days
NLO	They
NOM	TNS NIPO
Nr29 Arbeidscommunicatie- management	TomTom
NS Groep	UbachsWisbrun/JWT
NWQ	Uitbijter
NykampNyboer	Univé Verzekeringen
OMD Nederland	Universal Media
Only	Universiteit Twente – Communicatiewetenschap
Opmaat media consultancy	Universiteit van Amsterdam – Communicatiewetenschap
Open Universiteit Nederland	Universiteit van Tilburg
Oxfam Novib	VanBerlo Communications
PCM Uitgevers	Vepec
PepsiCo Nederland	Viacom International Media Networks
Plantijn Hogeschool	Vibes voor je merk
Point Logic	Viervier
Porter Novelli	Vlerick Leuven Gent Management School
PostNL	Voedingscentrum
ProCression	Volmerk
Profilers Communicatie	Vrije Universiteit – Universiteits Bibliotheek
ProPositions Brand Management	Westland Kaas
Publicis	White Tree
Raackt Advies	WorkWise Change Company
Rabobank	WWAV
Radio 538	XXS
Randstad	Yerp Holding
REAAL Verzekeringen	Ymere
Reputatiegroep	Zandbeek Communication Group
Rijp	Zenith Optimedia
Rob + Petit	Ziggo
ROC West-Brabant	Zilveren Kruis Achmea
Roel	Zorg en Zekerheid
Roorda Reclamebureau	
RTL Nederland	
Ruigrok   NetPanel	
RVD/Publiek en Communicatie	
Sanoma Media Netherlands	
SBS	
Scheepens reclame adviseurs	

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en communicatie. Deze kennis maakt SWOCC toegankelijk voor de praktijk, bijvoorbeeld door het uitbrengen van publicaties en het organiseren van lezingen. De stichting is in 1995 opgericht op initiatief van Giep Franzen en is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door haar begunstigers maar opereert zelfstandig en onafhankelijk. Op dit moment telt SWOCC 254 begunstigers, waaronder adviesbureaus (van pr en reclame tot design en marktonderzoek), adverteerders, non-profit organisaties en ZZP'ers.

#### **SWOCC**

Kloveniersburgwal 48  
1012 CX Amsterdam  
tel: (020) 525 3590  
fax: (020) 525 3681  
e-mail: info@swocc.nl

www.swocc.nl



# Crisiscommunicatie: van ramp tot dialoog

Een crisis zoals de BP olieramp kan grote gevolgen hebben voor een organisatie: behalve een beschadiging van de reputatie kan ook het vertrouwen van aandeelhouders een flinke deuk oplopen. Om dit te voorkomen wordt het belang van goede crisiscommunicatie vaak benadrukt. Maar wat leveren deze pr-inspanningen op?

Scriptieprijswinnares Lynn Epping maakte een gedetailleerde case study van de BP oliecrisis, waarbij zij de effecten van verschillende soorten crisiscommunicatie (pr, nieuwsmedia, sociale media) op de reputatie en beurskoers van BP onderzocht. Hieruit volgen leerzame aanbevelingen voor succesvolle communicatie in crisissituaties.



**Lynn Epping (MSc)** rondde haar master Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Amsterdam in 2012 cum laude af. Sinds oktober 2012 werkt Lynn bij de Universiteit Antwerpen aan haar promotieonderzoek naar de informatiestromen waar politici mee te maken krijgen.

## Over de SWOCC Scriptieprijs

De SWOCC Scriptieprijs wordt jaarlijks uitgereikt aan de student die aan een Nederlandse universiteit de beste masterscriptie heeft geschreven binnen een van de onderzoeksgebieden van SWOCC: Merk & Mens, Merk & Organisatie of Merk & Communicatie. Aan de SWOCC Scriptieprijs is een geldbedrag verbonden van € 1.000,-. Daarnaast wordt de scriptie uitgegeven als SWOCC-publicatie.