

## Tilburg University

### Negatief in het nieuws

Hoeken, H.; Renkema, J.

*Published in:*  
Tijdschrift voor Communicatiewetenschap

*Publication date:*  
1997

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Hoeken, H., & Renkema, J. (1997). Negatief in het nieuws: Een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25, 98-115.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Hans Hoeken & Jan Renkema

## Negatief in het nieuws

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van negatieve publiciteit op het bedrijfsimago

*In een experimenteel onderzoek werden de volgende drie vragen beantwoord: 1 Wat zijn de gevolgen van negatieve publiciteit voor het bedrijfsimago? 2 Is de wijze van berichtgeving van invloed? 3 Hoe duurzaam zijn eventuele effecten? Uit de resultaten blijkt dat het imago ernstige schade oploopt door negatieve publiciteit. Bovendien blijken lezers gevoelig voor de stelligheid waarmee beschuldigingen worden geuit: naarmate de stelligheid toeneemt, neemt ook de schade toe. De imagoschade blijkt ruim twee weken na het lezen nog steeds aanwezig. Deze resultaten geven aanleiding om de uitspraken 'any publicity is good publicity' en 'in de krant van vandaag wordt morgen de vis verpakt' naar het rijk der fabelen te verwijzen.*

### Inleiding

#### *Aanleiding tot het onderzoek*

Aandacht in de redactionele kolommen van de dagbladpers kan zeer welkom zijn voor een organisatie. Het is goedkoper dan advertenties en het lezerspubliek is groter. Organisaties hanteren om die reden dan ook veelvuldig het persbericht om positief in het nieuws te komen (Hoeken & Westbeek, 1997). Het probleem is echter dat journalisten 'slecht nieuws' interessanter vinden dan 'goed nieuws' (Dennis & Merrill, 1996, p. 124; Ericson, Baranek & Chan, 1987; Hartley, 1982). De kans om negatief in het nieuws te komen is dan ook groter dan de kans om op positieve wijze de redactionele kolommen te halen. Over de gevolgen van negatieve publiciteit is weinig bekend. Enerzijds lijken de (hoge) schadeclaims van mensen en bedrijven die ten onrechte door het Openbaar Ministerie (OM) werden verdacht erop te wijzen dat negatieve publiciteit zeer negatieve gevolgen heeft. Anderzijds suggereert een uitspraak zoals 'any publicity is good publicity' dat het niet uitmaakt hoe ze over je schrijven, als ze maar over je

schrijven. En zelfs al zou de negatieve publiciteit de organisatie schaden: in de krant van vandaag wordt morgen de vis verpakt. Dus erg langdurig zal die schade niet zijn.

Om meer duidelijkheid te verkrijgen werd een onderzoek verricht naar de gevolgen van negatieve publiciteit. In de volgende paragraaf komen de achtergronden en de onderzoeksvragen aan de orde. De paragraaf over de methode bevat een beschrijving van de opzet van het experiment. Vervolgens komen de resultaten aan de orde. In de laatste paragraaf staan de beantwoording van de onderzoeksvragen en de beperkingen van het onderzoek centraal.

#### *Negatieve publiciteit en het bedrijfsimago*

Het imago van een bedrijf is belangrijk bij de verwerving van opdrachten, werknemers en aandeelhouders (Rossiter & Percy, 1987).

Dr. Hans Hoeken is als universitair docent verbonden aan het werkverband Tekstwetenschap van de Katholieke Universiteit Brabant. Dr. Jan Renkema is als universitair hoofd-docent verbonden aan hetzelfde werkverband.

Correspondentie: Katholieke Universiteit Brabant, Faculteit der Letteren, Postbus 90153, 5000 LE Tilburg, tel. +13 466 27 36, fax +13 466 31 10, e-mail h.hoeken@kub.nl

Daarbij zijn drie imagoaspecten van belang: de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het bedrijf (O'Keefe, 1990). Deze aspecten kunnen namelijk door potentiële cliënten, werknemers en aandeelhouders gehanteerd worden als een vuistregel bij het kiezen tussen verschillende bedrijven (Chaiken, 1980). Het is immers beter om in zee te gaan met een betrouwbaar (of deskundig of aantrekkelijk) bedrijf dan met een onbetrouwbaar (of ondeskundig of onaantrekkelijk) bedrijf. Bedrijven zijn dan ook beducht voor aantasting van hun imago en ze zijn bereid dure 'corporate image'-campagnes te voeren ter ondersteuning van hun imago (Van Riel, 1992). Dergelijke advertenciacampagnes krijgen echter nauwelijks aandacht van de krantenlezer (Hoeken, 1996; Hoeken & Goor, 1994). De kans dat het imago vooral wordt bepaald door redactionele aandacht voor het bedrijf is veel groter.

In tegenstelling tot advertenties heeft de organisatie geen invloed op de inhoud en wijze van berichtgeving in de redactionele kolommen. Daarbij hebben journalisten een voorkeur voor slecht nieuws. De kans dat een bedrijf negatief in het nieuws komt is dus groter dan de kans dat het positief in het nieuws komt. De vraag is nu wat de gevolgen van negatieve publiciteit zijn voor het bedrijfsimago. Enerzijds ligt het voor de hand om te veronderstellen dat negatieve publiciteit het bedrijfsimago zal beschadigen. Afhankelijk van de aard van de affaire kan die schade per dimensie verschillen: als het bedrijf smeergeld betaalt, zal het minder betrouwbaar worden gevonden; levert het ondeugdelijke producten, dan schaadt dat de deskundigheid; stelt het zich te hard op in arbeidsconflicten, dan wordt het minder aantrekkelijk. Anderzijds suggereert de uitspraak 'any publicity is good publicity' dat het bedrijf altijd baat heeft bij publiciteit, ongeacht de aard van die publiciteit. De reden zou kunnen zijn dat publiciteit de naamsbekendheid vergroot. Na enige tijd herinneren mensen zich nog wel de naam, maar niet meer de affaire. Deze tegengestelde voorspellingen leiden tot de eerste onderzoeksvraag:

#### *Onderzoeksvraag 1*

Wat is het effect van negatieve berichtgeving op het bedrijfsimago?

Een hieraan gerelateerde vraag betreft de effecten van de wijze van berichtgeving. Objectieve berichtgeving is onmogelijk; de visie van de journalist kleurt altijd in meer of mindere mate de wijze van berichtgeving (Renkema, 1984). Wanneer bijvoorbeeld het om een bedrijf verdenkt van frauduleus handelen, dan kunnen journalisten de zwaarte van die verdenking op verschillende wijzen weergeven. Ze kunnen aangeven dat het mogelijk is dat het bedrijf gefraudeerd heeft, dat het waarschijnlijk is, of dat het (bijna) zeker is. De vraag is nu of dergelijke verschillen in de wijze van berichtgeving door de krantenlezer worden opgemerkt. Enerzijds zou het oordeel over het imago negatiever kunnen zijn naarmate de terechtheid van de verdenking als waarschijnlijker wordt gepresenteerd. Anderzijds zou de

krantenlezer ongevoelig kunnen zijn voor dergelijke verschillen, immers: waar rook is, is vuur, dus of die verdenking nu meer of minder zwaar is, het oordeel blijft hetzelfde. Deze overwegingen leidden tot de tweede onderzoeksvraag:

#### ***Onderzoeksvraag 2***

Wat is het effect van de wijze van berichtgeving op het bedrijfs-  
imago?

De derde en laatste onderzoeksvraag heeft betrekking op de duurzaamheid van de effecten van berichtgeving. Een uitspraak zoals 'in de krant van vandaag wordt de vis van morgen verpakt' suggereert dat eventuele imagoschade niet erg langdurig zal zijn. Die suggestie wordt ondersteund door onderzoek waaruit blijkt dat teksteffecten relatief kortdurend zijn. Baesler en Burgoon (1994) vonden bijvoorbeeld dat de meeste teksteffecten één week na lezing van de tekst al waren verdwenen. Zij werkten in hun onderzoek met betogende teksten; de vraag is of de effecten van krantenberichten ook kortdurend zijn.

#### ***Onderzoeksvraag 3***

Hoe duurzaam zijn eventuele effecten van negatieve bericht-  
geving en de wijze van berichtgeving?

Om de ecologische validiteit te vergroten, werd in dit onderzoek uitgegaan van een bestaand krantenbericht uit een regionaal dagblad. Dit in 1994 verschenen bericht ging over een mogelijke smeergeldaffaire waarbij plaatselijke politici en een aannemersbedrijf betrokken zouden zijn. Het betrokken bedrijf voelde zich ernstig benadeeld door dit bericht. Het stoorde zich met name aan de volgens hem te eenzijdige wijze van berichtgeving. Aan de hand van deze casus werd een onderzoek opgezet om de drie onderzoeksvragen te beantwoorden.

### **Methode**

#### ***Materiaal***

Het materiaal bestond uit drie teksten: de experimentele tekst (over de affaire) en twee afleidingsteksten. Van de experimentele tekst bestonden twee versies: het origineel en de herschrijving. Daarnaast werd gebruikgemaakt van een korte tekst waarin alleen (neutrale) informatie over de activiteiten van het concern werd gegeven. Het origineel was het bericht uit het regionaal dagblad, waarbij de namen van de betrokkenen werden vervangen door fictieve namen. Dit was noodzakelijk omdat het niet mogelijk was om het onderzoek met het originele bericht uit te voeren in de oorspronkelijke provincie. Sinds 1994 is uitvoerig bericht over deze affaire en ook de rechtbank heeft zich erover uitgesproken. Een oordeel over het bedrijf zou dan niet meer (alleen) gebaseerd zijn op het bericht, maar ook

op alle andere informatie die de proefpersonen over de affaire hadden. Daarom werd de affaire verplaatst naar een andere provincie (Noord-Brabant) en werd het onderzoek ook daar afgenomen. De kop en de lead van het originele bericht met fictieve namen luidde als volgt:

***Betalen smeergeld geen taboe bij Van der Grient***

Vader Toon en zoon Hans van der Grient hebben vanuit hun hoofdkantoor in het Zeeuwse Krabbendijke de afgelopen jaren in West-Brabant een imperium opgebouwd. Het ene na het andere bedrijf werd opgericht of overgenomen. Het concern is actief in de aannemerij, wegenbouw, verkoop bulldozers, herinrichting grindgaten, afvalverwerking, rioolbeheer en zandhandel. De stormachtige groei van het imperium houdt gelijke tred met de steeds inniger contacten die vader en zoon aanknoopten met bestuurders en ambtenaren in West-Brabant. Van der Grient is dan ook betrokken bij menige affaire. Het betalen van smeergelden was geen taboe binnen het concern.

Deze lead werd gevolgd door drie affaires waarbij het concern betrokken zou zijn: *a* een veroordeling in het voorafgaande jaar vanwege een soortgelijke zaak; *b* een verdenking van het OM inzake een nieuwe kwestie; *c* het feit dat het concern genoemd is in een omkoopaffaire rond een voetbalclub.

De kop en de lead van de herschrijving waren als volgt:

***Onderzoek smeergeld aanbesteding openbare werken***

Het Openbaar Ministerie is een onderzoek begonnen naar het aannemen van smeergeld door West-Brabantse politici en de mogelijke betrokkenheid daarbij van het bouwconcern Van der Grient. Het concern van vader Toon en zoon Hans van der Grient is ook actief in West-Brabant, en houdt zich hier bezig met aannemerij, wegenbouw, verkoop bulldozers, herinrichting grindgaten, afvalverwerking, rioolbeheer en zandhandel. Sinds kort loopt een gerechtelijk onderzoek naar de betrokkenheid van bestuurders en ambtenaren bij de aanbesteding van openbare werken. Daarbij wordt ook de handelwijze van Van der Grient onderzocht. Eerder werd een dochteronderneming van dit concern in verband gebracht met een smeergeldaffaire.

De tekst was gebaseerd op informatie die het Openbaar Ministerie volgens de advocaat van het bouwconcern had kunnen verstrekken. In de herschrijving is het perspectief veranderd; het gaat om mogelijke handelwijzen van bestuurders bij het aanbesteden van openbare werken. Bovendien wordt er niet gefocust op één actor; het gaat nu om de bouwsector in het algemeen. Verder is het 'bereik' van de drie gebeurtenissen ingeperkt volgens de verstrekte informatie: *a* de verdenking van het OM heeft geen betrekking op het concern als ge-

heel maar op één van de directeuren; *b* de veroordeling van het concern in het voorafgaande jaar is teruggebracht tot een verdenking jegens een directeur van een dochteronderneming waarbij onder ontkenning van schuld een schikking is getroffen; *c* bij de mogelijke betrokkenheid in een omkoopaffaire rond een voetbalclub is vermeld dat de officier van justitie geen aanleiding heeft gevonden om tot vervolging over te gaan.

In de 'concerninformatie' werden algemene en neutrale gegevens gepresenteerd over het bouwconcern. Deze gegevens stonden zowel in het origineel als in de herschrijving. De tekst luidde als volgt:

Het concern Van der Grient is een bouwconcern dat zijn hoofdkantoor heeft in het Zeeuwse Krabbendijke. Het concern verricht de afgelopen jaren ook werkzaamheden in West-Brabant. Het houdt zich daar bezig met aannemerij en wegenbouw. Het concern is ook actief in verkoop van bulldozers, herinrichting van grindgaten, afvalverwerking, rioolbeheer en zandhandel.

Wanneer de proefpersonen in het experiment alleen het origineel of de herschrijving voorgelegd krijgen, zou deze tekst met meer dan gewone belangstelling worden gelezen. Het zou immers duidelijk zijn dat het onderzoek om deze tekst draaide. Daarom werden ook twee andere teksten voorgelegd. Deze twee afleidingsteksten waren eveneens afkomstig uit een regionaal dagblad. De ene tekst ging over de verhuizing van een centrum voor verslaafden; de andere had als onderwerp een brand die mogelijk was aangestoken. Beide gebeurtenissen speelden zich oorspronkelijk af in de regio Nijmegen. Door de namen van betrokkenen te vervangen door fictieve namen, werden de gebeurtenissen eveneens in West-Brabant gesitueerd. Tijdens het lezen van de drie berichten wisten de proefpersonen nog niet dat het onderzoek zich alleen richtte op het bericht over de smeergeldaffaire.

Het bericht over de smeergeldaffaire is steeds als tweede aangeboden, ná het bericht over de verplaatsing van het centrum van verslaafden en vóór het bericht over de mogelijk aangestoken brand. Zo kregen proefpersonen nog de mogelijkheid om te wennen aan berichten met fictieve namen. In de instructie was er al op gewezen dat de namen verzonnen waren, maar proefpersonen zouden toch nog in verwarring kunnen worden gebracht doordat bijvoorbeeld de naam van een burgemeester niet overeenkwam met de echte naam. De eerste afleidingstekst diende ook om de proefpersonen hieraan te laten wennen.

#### *Instrumentatie*

De belangrijkste afhankelijke variabele is het imago van het concern. De drie belangrijkste imagoaspecten zijn betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid (zie O'Keefe, 1990). Elk aspect werd gemeten met vijf vijfpunts Likert-schalen. Elke schaal gaf een positie-

ve uitspraak over het concern, bijvoorbeeld: 'Mij lijkt het concern Van der Grient eerlijk'. Bij betrouwbaarheid waren de vijf items 'eerlijk', 'integer', 'betrouwbaar', 'oprecht' en 'correct handelend'. De betrouwbaarheid van deze schaal was goed (Cronbachs  $\alpha = .91$ ). De vijf items voor de deskundigheid van het concern waren 'capabel', 'bekwaam', 'vakkundig', 'deskundig' en 'competent'. De betrouwbaarheid van deze schaal was eveneens goed (Cronbachs  $\alpha = .87$ ). De vijf items voor de aantrekkelijkheid van het concern waren 'innemend', 'sympathiek', 'vriendelijk', 'aardig' en 'aantrekkelijk'. Ook de betrouwbaarheid van deze schaal was goed (Cronbachs  $\alpha = .82$ ). De items voor de drie imagoaspecten stonden willekeurig door elkaar.

Het originele bericht bevatte de volgende zin: 'De stormachtige groei van het imperium houdt gelijke tred met de steeds inniger contacten die vader en zoon aanknoopten met bestuurders en ambtenaren in Limburg.' Hierdoor kan de suggestie zijn gewekt dat het concern vooral groot is geworden door het betalen van smeergeld. Om te onderzoeken of die suggestie inderdaad werd gewekt, is de volgende vraag gesteld: 'Hoe waarschijnlijk vindt u het dat het concern Van der Grient groot is geworden door het betalen van smeergeld?' De proefpersonen konden kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: 'zeer onwaarschijnlijk', 'onwaarschijnlijk', 'niet onwaarschijnlijk', 'niet waarschijnlijk', 'waarschijnlijk' en 'zeer waarschijnlijk'. Vervolgens werd een viertal 'filler'-vragen gesteld over feiten en verdenkingen zoals ze in de berichten voorkwamen. Daarna volgde een stelling over de natuurlijkheid van de tekst: 'Het artikel is een bericht zoals ik dat in mijn krant kan tegenkomen.' Hier moesten de proefpersonen op een vijfpuntsschaal aangeven in welke mate ze het eens waren met deze stelling.

Daarna werden vijf stellingen geponeerd over de objectiviteit van het bericht. In drie van deze stellingen werd een positief standpunt verwoord, bijvoorbeeld: 'Het artikel geeft een objectief verslag van deze zaak.' De andere twee stellingen gaven een negatief standpunt weer, bijvoorbeeld: 'In het artikel wordt partij getrokken.' De proefpersonen moesten op een vijfpuntsschaal aangeven in welke mate ze het eens waren met iedere stelling. De betrouwbaarheid van een objectiviteitsschaal gevormd door de eerste vier items was adequaat (Cronbachs  $\alpha = .73$ ).<sup>1</sup>

Daarna volgde de vraag of men kon aangeven of het bericht geschreven was door journalisten of door onderzoekers. Deze vraag werd opgenomen om te controleren of de herschrijving herkenbaar was als geschreven door onderzoekers. Ook werd gevraagd of men wist om welk concern het in werkelijkheid ging. Ten slotte werden enkele persoonlijke gegevens gevraagd: geslacht, leeftijd, hoogst afgeronde opleiding en aantal personen boven de achttien jaar in hetzelfde huishouden.

In de telefonische enquête, die minimaal twee weken na het eerste deel van het onderzoek werd afgenomen, werden vijf vragen gesteld.

Eerst werd gevraagd of de proefpersoon zich nog de naam van het concern herinnerde. Vervolgens werden drie stellingen gegeven waarbij de proefpersonen op een vijfpunts Likert-schaal konden aangeven in welke mate zij het eens waren met de stelling. De stellingen gingen over de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het concern. Ten slotte werd gevraagd hoe waarschijnlijk men het achtte dat het concern groot was geworden door het betalen van smeergeld. Ook hier werd een vijfpuntsschaal gehanteerd lopend van 'zeer onwaarschijnlijk' tot 'zeer waarschijnlijk'.

### Ontwerp

Er is gebruik gemaakt van een tussen-proefpersoonontwerp met een controlegroep. De proefpersonen beoordeelden het imago nadat ze een bericht of concerninformatie hadden gelezen. Beantwoording van imagovragen voor en na het lezen leidt ertoe dat de beoordeling vooraf de beoordeling achteraf in hoge mate beïnvloedt (zie Hoeken, 1994).

De proefpersonen werden willekeurig verdeeld over drie groepen. Groep 1 las het origineel (als tweede in een reeks van drie berichten), gevolgd door de vragen. Groep 2 kreeg de herschrijving (als tweede in een reeks van drie berichten), gevolgd door de vragen. Groep 3 fungeerde als controlegroep. Deze groep kreeg concerninformatie en beoordeelde vervolgens het imago. Daarna kregen de proefpersonen uit groep 3 het origineel en de herschrijving waarbij elk bericht werd gevolgd door de overige vragen.<sup>2</sup> De ene helft van groep 3 beoordeelde de berichten in de volgorde origineel-herschrijving, de andere helft in de volgorde herschrijving-origineel. Tabel 1 geeft een overzicht van de vragenlijsten.

TABEL 1 Overzicht vragenlijsten. De volgorde van de onderdelen in de verschillende vragenlijsten.

1	Origineel	Imagovragen	Tekstvragen
2	Herschrijving	Imagovragen	Tekstvragen
3a	Concerninformatie	Imagovragen	Origineel
	Tekstvragen	Herschrijving	Tekstvragen
3b	Concerninformatie	Imagovragen	Herschrijving
	Tekstvragen	Origineel	Tekstvragen

### Proefpersonen

Aan het onderzoek namen 448 proefpersonen deel, 266 vrouwen (59,4%) en 182 mannen (40,6%). Vier mannelijke en één vrouwelijke proefpersoon wisten om welk concern het in werkelijkheid ging. Omdat hun oordeel over het imago van het concern ook door andere informatie bepaald kan zijn, werden de gegevens van deze vijf proefpersonen niet meegenomen in het onderzoek. De proefpersonen waren afkomstig uit de provincie Noord-Brabant. Aan de hand



van telefoongidsen werd Noord-Brabant verdeeld in regio's waarbij ervoor werd gezorgd dat uit elke regio een relatief even groot aantal werd geselecteerd. Het onderzoek werd bij de proefpersonen thuis afgenomen, waarbij soms vooraf een telefonische afspraak was gemaakt. Alle proefpersonen lazen een regionaal dagblad.

De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot 92 jaar; de gemiddelde leeftijd bedroeg 41,1 jaar. De hoogst genoten opleiding varieerde van alleen lager onderwijs (3,8%), via middelbaar onderwijs (19,2%) en voorbereidend hoger onderwijs (41,0%) tot hoger onderwijs (36,0%). Vragenlijst 1 werd door 149 proefpersonen ingevuld, vragenlijst 2 door 147, vragenlijst 3a door 75 en vragenlijst 3b door 72 proefpersonen. De verdeling van mannen en vrouwen, jongeren en ouderen, en hoger en lager opgeleiden over de vier versies van de vragenlijst was gelijk (geslacht:  $\chi^2(3) = 4.93, p = .18$ ; leeftijd:  $F < 1$ ; opleiding  $\chi^2(9) = 4.53, p = .87$ ).

Voor een antwoord op de vraag naar de duurzaamheid van de gevonden effecten werd minimaal twee weken na afname van de vragenlijst telefonisch contact gezocht met de proefpersonen die óf het origineel óf de herschrijving hadden gelezen.<sup>3</sup> Aan deze nameting namen 181 proefpersonen deel; 115 vrouwen (63,5%) en 66 mannen (36,5%).<sup>4</sup> De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot 87; de gemiddelde leeftijd bedroeg 42,8. De opleiding varieerde van alleen lager onderwijs (5,0%), via middelbaar onderwijs (17,7%) en voorbereidend hoger onderwijs (42,5%) tot hoger onderwijs (34,8%). Ook hier gold dat de verdeling over de twee vragenlijstversies gelijk was voor geslacht, leeftijd en opleiding (geslacht:  $\chi^2(1) = 0.01, p = .91$ ; leeftijd:  $t(179) = 0.86, p = .39$ ; opleiding  $\chi^2(3) = 0.72, p = .87$ ).

#### *Procedure*

Bij de introductie werd verteld dat het onderzoek betrekking had op de manier waarop krantenberichten werden gelezen. Verder werd meegedeeld dat het onderzoek ongeveer een half uur zou duren en dat de vergoeding zou bestaan uit een vvv-bon van / 15,00.

De proefleider zorgde ervoor dat het onderzoek in een rustige omgeving kon verlopen. Vervolgens kregen de proefpersonen willekeurig één van de vier versies van de vragenlijst. Op de eerste pagina werden ze geïnformeerd over het doel en de opzet van het onderzoek, namelijk hoe mensen krantenberichten lezen en wat ze ervan vinden. Vervolgens konden de proefpersonen die versie 1 of 2 kregen, in hun eigen tempo de drie berichten lezen. Daarna moesten vragen beantwoord worden en pas dan werd duidelijk dat het onderzoek alleen over het tweede bericht ging. De proefpersonen die versie 3a of 3b kregen, lazen eerst de concerninformatie en kregen na de imagovragen de berichten met de vragen over de objectiviteit en natuurlijkheid (zie tabel 1). Als proefpersonen een vraag of stelling niet begrepen, mochten ze die overslaan. De proefleider controleerde of de proefpersoon niet terugbladerde naar de tekst bij het invullen van de vragen. Als de proefpersoon alle vragen had beantwoord, gaf de

proefleider uitleg over het onderzoek en overhandigde de vvv-bon. Na minimaal twee weken werden de proefpersonen die het origineel of de herschrijving hadden gelezen telefonisch benaderd. Zij waren hierover van te voren niet geïnformeerd. De gemiddelde tijd tussen de afname van de schriftelijke vragenlijst en de afname van de telefonische vragenlijst bedroeg 19 dagen (minimaal 14 dagen, maximaal 34 dagen).

## Resultaten

### *Controle van de manipulatie*

Eerst werd gecontroleerd of de door de onderzoekers geschreven herschrijving als even natuurlijk werd beoordeeld als het door journalisten geschreven origineel. Daarnaast werd gecontroleerd of de herschrijving als objectiever werd beoordeeld dan het origineel. De berichten zijn op twee manieren beoordeeld op objectiviteit en natuurlijkheid: onafhankelijk en vergelijkend. Bij de versies 1 en 2 van de vragenlijsten beoordeelden de proefpersonen óf het origineel óf de herschrijving op natuurlijkheid en objectiviteit. De beoordeling vond dus onafhankelijk van de andere versie plaats. Bij de versies 3a en 3b beoordeelden de proefpersonen zowel het origineel als de herschrijving.<sup>5</sup> Hier was dus sprake van een vergelijkende beoordeling. Tabel 2 bevat de natuurlijkheids- en objectiviteitsoordelen als functie van de versie (origineel, herschrijving) en de wijze van beoordeling (onafhankelijk, vergelijkend).

TABEL 2 Oordelen over natuurlijkheid en objectiviteit in relatie tot wijze van berichtgeving.

	Origineel		Herschrijving	
Natuurlijkheid				
Onafhankelijk oordeel	3.60	(0.90)	3.70	(0.91)
Vergelijkend oordeel	3.52	(0.98)	3.71	(0.88)
Objectiviteit				
Onafhankelijk oordeel	2.91	(0.77)	3.09	(0.67)
Vergelijkend oordeel	2.92	(0.73)	3.19	(0.65)

De standaardafwijking staat tussen haakjes;  
1 = zeer onnatuurlijk/zeer subjectief, 5 = zeer natuurlijk/zeer objectief.

Niet het door journalisten geschreven origineel maar juist de door de onderzoekers geschreven herschrijving bleek natuurlijker te worden gevonden bij het vergelijkend oordeel ( $t(146) = 2.05, p < .05$ ); bij het onafhankelijk oordeel was het verschil niet significant ( $t(294) = 0.92, p = .36$ ). Zoals verwacht werd de herschrijving als objectiever beoordeeld dan het origineel (onafhankelijke oordeel:  $t(294) = 2.10, p < .05$ ; vergelijkende oordeel:  $t(146) = 3.63, p < .001$ ).<sup>6</sup> De natuurlijkheid van de herschrijving is ook onderzocht door na te gaan

of proefpersonen die het origineel of de herschrijving kregen voorgelegd, konden zeggen of de tekst door journalisten of onderzoekers was geschreven. Zowel het origineel als de herschrijving werden even vaak aan de journalisten als aan de onderzoekers toegeschreven ( $\chi^2(2) = 1.64, p = .44$ ).

#### *De effecten van (de wijze van) berichtgeving*

De eerste onderzoeksvraag had betrekking op de effecten van negatieve publiciteit. De tweede onderzoeksvraag ging over de effecten van de wijze van berichtgeving. In tabel 3 staan voor elk van de tekstversies de scores op de imagoaspecten en op de inschatting dat het concern groot is geworden door het betalen van smeergeld.

TABEL 3 Oordelen over de imagoaspecten en de inschatting dat het concern groot is geworden door het betalen van smeergeld.

	Origineel	Herschrijving	Neutrale concern-informatie
Imagoaspecten			
Betrouwbaarheid	2.09 <sup>a</sup> (0.76)	2.30 <sup>b</sup> (0.77)	3.19 <sup>c</sup> (0.57)
Deskundigheid	3.01 <sup>a</sup> (0.75)	3.11 <sup>a</sup> (0.70)	3.41 <sup>b</sup> (0.68)
Aantrekkelijkheid	2.67 <sup>a</sup> (0.71)	2.76 <sup>a</sup> (0.66)	3.05 <sup>b</sup> (0.56)
'Groot door smeergeld?'	3.68 <sup>a</sup> (1.03)	3.51 <sup>a</sup> (0.92)	2.77 <sup>b</sup> (0.85)

De standaardafwijking staat tussen haakjes;  
1 = zeer negatief, zeer onwaarschijnlijk, 5 = zeer positief, zeer waarschijnlijk;  
ongelijke superschrijftjes geven aan dat die celgemiddelden bij post-hoc analyses significant van elkaar verschillen ( $p < .05$ ).

Voor elk van de imagoaspecten trad een effect van tekstversie op (Betrouwbaarheid:  $F(2, 440) = 100.42, p < .001$ ; Deskundigheid:  $F(2, 440) = 12.63, p < .001$ ; Aantrekkelijkheid:  $F(2, 440) = 14.01, p < .001$ ; 'Groot door smeergeld?'  $F(2, 440) = 38.98, p < .001$ ). Voor de beantwoording van de eerste twee onderzoeksvragen werden post hoc vergelijkingen uitgevoerd met de Tukey's HSD-toets (samengestelde  $\alpha = .05$ ). Uit deze vergelijkingen bleek dat negatieve publiciteit - ongeacht of het om de herschrijving of het origineel ging - ertoe leidde dat men het concern minder betrouwbaar, minder deskundig en minder aantrekkelijk vond in vergelijking met degenen die alleen neutrale informatie hadden ontvangen. Bovendien achtte men het meer waarschijnlijk dat het concern groot was geworden door het betalen van smeergeld. Negatieve publiciteit leidt dus tot imagoschade.

De tweede onderzoeksvraag ging over mogelijke effecten van de wijze van berichtgeving: zouden lezers milder oordelen over het concern na het lezen van de (meer objectieve) herschrijving dan na het lezen van het origineel? Alleen bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het concern waren de lezers van de herschrijving signi-

ficant milder in hun oordeel dan de lezers van het origineel. Bij geen van de andere imagoaspecten werd een significant verschil gevonden.

#### *De duurzaamheid van de effecten*

Slechts weinig proefpersonen (7,2%) waren na enige tijd nog in staat om de naam van het concern te reproduceren. Dat percentage was ongeveer gelijk voor het origineel en de herschrijving ( $\chi^2(1) = 1.29$ ,  $p = .26$ ). In tabel 4 staan voor elk van de tekstversies de scores op de imagoaspecten en op de inschatting dat het concern groot is geworden door het betalen van smeergeld. Bij het origineel en de herschrijving zijn dit oordelen na enige tijd; bij de neutrale informatie staan de scores gegeven door de proefpersonen direct nadat ze de neutrale concerninformatie hadden gelezen.

TABEL 4 Oordelen over het imago na enige tijd in relatie tot wijze van berichtgeving.

	Origineel	Herschrijving	Neutrale concerninformatie
Imagoaspecten			
Betrouwbaarheid	2.31 <sup>a</sup> (0.62)	2.61 <sup>b</sup> (0.72)	3.19 <sup>c</sup> (0.57)
Deskundigheid	3.05 <sup>a</sup> (0.82)	3.29 (0.72)	3.41 <sup>b</sup> (0.68)
Aantrekkelijkheid	2.45 <sup>a</sup> (0.72)	2.67 <sup>a</sup> (0.75)	3.05 <sup>b</sup> (0.56)
'Groot door smeergeld?'	3.45 <sup>a</sup> (0.96)	3.12 <sup>b</sup> (0.97)	2.77 <sup>c</sup> (0.85)

De standaardafwijking staat tussen haakjes;

1 = zeer negatief, zeer onwaarschijnlijk, 5 = zeer positief, zeer waarschijnlijk;

ongelijke superschrijven geven aan dat die celgemiddelden bij post-hoc analyses significant van elkaar verschillen ( $p < .05$ ).

Opnieuw trad bij elk van de imagoaspecten een effect van versie op (Betrouwbaarheid:  $F(2, 325) = 58.05$ ,  $p < .001$ ; Deskundigheid:  $F(2, 325) = 6.56$ ,  $p < .01$ ; Aantrekkelijkheid:  $F(2, 325) = 23.88$ ,  $p < .001$ ; 'Groot door smeergeld?':  $F(2, 325) = 15.10$ ,  $p < .001$ ). Post hoc vergelijkingen met Tukey's HSD-toets toonden aan dat ook na enige tijd degenen die de herschrijving of het origineel hadden gelezen, het concern minder betrouwbaar en minder aantrekkelijk vonden, en dat men het waarschijnlijker achtte dat het concern groot was geworden door het betalen van smeergeld. Het effect van negatieve publiciteit op de deskundigheid werd zwakker; het enige significante verschil werd gevonden tussen degenen die het origineel en degenen die de neutrale bedrijfsinformatie hadden gelezen; het oordeel na lezing van de herschrijving week niet significant af van de andere versies. Direct na lezing van het bericht vonden degenen die het origineel hadden gelezen het concern minder betrouwbaar. Na enige tijd bleef dit effect bestaan. Bovendien vonden de lezers van het origineel het nu ook meer waarschijnlijk dat het bedrijf groot was geworden door het betalen van smeergeld. Na enige tijd leek dus de ima-

goschade door de wijze van berichtgeving te zijn toegenomen in plaats van afgenomen. Als de imagoschade inderdaad zou zijn toegenomen, dan zou er een significante interactie op moeten treden tussen de (binnen-proefpersoon) factor Tijdstip van afname en de (tussen-proefpersoon) factor Tekstversie. Deze interactie bleek bij geen van de imagoaspecten significant ( $p's > .31$ ); er zijn dus geen aanwijzingen dat de imagoschade is toegenomen. Wel bleek na enige tijd het oordeel over de betrouwbaarheid en deskundigheid van het concern milder te zijn geworden (respectievelijk  $F(1, 179) = 20.55, p < .001$  en  $F(1, 179) = 4.89, p < .05$ ), en achtte men het minder waarschijnlijk dat het concern groot was geworden door het betalen van smeergeld ( $F(1, 179) = 11.78, p < .01$ ). In vergelijking met het oordeel direct na lezing van het bericht vond men het concern na enige tijd echter nog minder aantrekkelijk ( $F(1, 179) = 5.19, p < .05$ ). Het oordeel na enige tijd kan het resultaat zijn van twee processen: men herinnert zich het oordeel dat men direct na lezing heeft gegeven en rapporteert dat opnieuw, of men construeert opnieuw een oordeel op basis van wat men zich nog van het krantenbericht herinnert. Door middel van een covariantieanalyse werd geprobeerd inzicht te verkrijgen in welk van deze twee processen in dit onderzoek een rol speelde. Daarbij werden de 'imago-oordelen direct na lezing' als covariaat gebruikt, de 'imago-oordelen na enige tijd' als afhankelijke variabele, en de tekstversie (origineel, herschrijving) als onafhankelijke variabele. De covariaat was voor alle imagoaspecten significant ( $p's < .001$ ), maar desondanks trad voor de betrouwbaarheid ( $F(1, 178) = 5.26, p < .05$ ), deskundigheid ( $F(1, 178) = 3.19, p < .05$ ) en aantrekkelijkheid ( $F(1, 178) = 2.75, p < .05$ ) een effect van Tekstversie op. Het effect van versie bij 'Groot door smeergeld' was net niet significant ( $F(1, 178) = 2.70, p = .05$ ; alle effecten zijn eenzijdig getoetst). Deze resultaten wijzen erop dat de lezers van het origineel hun oordeel na enige tijd op andere informatie baseerden dan de lezers van de herschrijving.

#### *De omvang van de effecten*

De statistische analyses in de voorafgaande paragrafen laten zien dat er significante effecten optreden. Negatieve publiciteit beïnvloedt, ongeacht de wijze van berichtgeving, het imago. De wijze van berichtgeving zelf heeft effect op het betrouwbaarheidsaspect van het imago, zowel direct na lezing van het bericht als na enige tijd. Deze resultaten zeggen echter nog niets over de omvang van de effecten. Een indicatie voor de omvang of grootte van een effect is de  $\eta^2$ -kwadraat. Deze parameter is gelijk aan de proportie verklaarde variantie, dat wil in dit geval zeggen: de hoeveelheid variantie die wordt verklaard door de wijze van berichtgeving of door de aard van de publiciteit. In tabel 5 staat het percentage verklaarde variantie voor de verschillende imagoaspecten als functie van het effect. Daarbij zijn voor het gemak bij de factor Negatieve publiciteit de scores van de herschrijving en het origineel samengenomen.

TABEL 5 Het percentage verklaarde variantie.

	Wijze van berichtgeving		Negatieve publiciteit	
	Direct	Na enige tijd	Direct	Na enige tijd
<b>Imagoaspecten</b>				
Betrouwbaarheid	1.8	4.7	30.3	24.0
Deskundigheid	n.s.	n.s.	5.1	2.4
Aantrekkelijkheid	n.s.	n.s.	5.7	11.5
'Groot door smeergeld?'	n.s.	2.8	14.6	6.9

n.s. = niet significant.

Cohen (1977, p. 25-27) geeft aan wanneer er sprake is van een klein, een gemiddeld of een groot effect. Bij een klein effect bedraagt de hoeveelheid verklaarde variantie 1%, bij een gemiddeld effect bijna 6% en bij een groot effect 14%. De ruim 30% verklaarde variantie bij het betrouwbaarheidsaspect is volgens Fern en Monroe (1996, p. 97) zo ongeveer het maximum dat in dit soort onderzoek kan worden gevonden.

## Discussie

### *Beantwoording van de onderzoeksvragen*

De eerste onderzoeksvraag luidde: Wat is het effect van negatieve berichtgeving op het bedrijfsimago? De resultaten tonen ondubbelzinnig aan dat negatieve publiciteit het imago beschadigt. Als een bedrijf in verband wordt gebracht met een smeergeldaffaire wordt het minder betrouwbaar, deskundig en aantrekkelijk gevonden. Met name het effect op het betrouwbaarheidsaspect is erg groot. Dat is ook niet vreemd gezien de aard van de affaire; het betalen van smeergeld zegt vooral iets over de integriteit van een bedrijf, en veel minder over de deskundigheid en aantrekkelijkheid.

De tweede onderzoeksvraag ging over de effecten van de wijze van berichtgeving. De lezers bleken gevoelig voor de verschillen in berichtgeving. Zo werd de herschrijving als objectiever beoordeeld dan het origineel. Bovendien leidde lezing van de herschrijving tot een milder oordeel over de betrouwbaarheid van het bedrijf in vergelijking met lezing van het origineel. In de herschrijving werd de verdenking van betrokkenheid bij de smeergeldaffaire als minder stellig beschreven dan in het origineel. Dit verschil in stelligheid vertaalde zich in een minder negatief oordeel over de betrouwbaarheid van het bedrijf; de deskundigheid en aantrekkelijkheid werden even sterk aangetast. Overigens waren ook degenen die de herschrijving hadden gelezen nog steeds veel negatiever in hun oordeel over de betrouwbaarheid van het bedrijf in vergelijking met degenen die alleen neutrale bedrijfsinformatie hadden gelezen.

De derde onderzoeksvraag had betrekking op de duurzaamheid van de imagoschade. De verwachting was dat de imagoschade na verloop van tijd zou afnemen. Dit was het geval voor de schade aan het betrouwbaarheids- en deskundigheidsaspect van het imago die ontstaat door negatieve publiciteit, maar de schade aan het aantrekkelijkheidsaspect nam juist toe. Ook de schade door de wijze van berichtgeving bleef bestaan. Na enige tijd werd het bedrijf nog steeds als minder betrouwbaar beoordeeld door de lezers van het origineel. Bovendien achtten deze lezers het waarschijnlijker dat het bedrijf groot is geworden door het betalen van smeergeld. Dit verschil was direct na lezing van het bericht niet significant. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op verklaringen voor dit effect.

#### *Verklaringen voor de gevonden effecten*

Negatieve publiciteit schaadt het imago. Voor alle drie de aspecten - betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid - kan schade worden aangetoond, maar de grootste schade werd aangericht bij het betrouwbaarheidsaspect. Dat is ook niet vreemd gezien de aard van de affaire. Zou het bericht over ondeugdelijke bouwconstructies zijn gegaan, dan zou de schade waarschijnlijk meer bij het deskundigheidsaspect merkbaar zijn geweest. De schade aan de betrouwbaarheids- en deskundigheidsaspecten wordt na verloop van tijd minder; die aan het aantrekkelijkheidsaspect juist groter. Dit verschil in effect loopt parallel met de opsplitsing van het imago in een geloofwaardigheidscomponent, die bestaat uit betrouwbaarheid en deskundigheid, en de aantrekkelijkheid. Waar het effect op de geloofwaardigheid na verloop van tijd enigszins verdwijnt, wordt het juist groter bij de aantrekkelijkheid.

Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat na verloop van tijd lezers zich nog wel herinneren 'dat er iets aan de hand was met dat bedrijf', maar wat dat iets is, kunnen ze zich niet meer helder voor de geest halen. Als vervolgens het bedrijfsimago wordt geëvalueerd, wordt het gevoel van 'niet helemaal in de haak' vooral vertaald in een negatief oordeel bij het item over de aantrekkelijkheid van het bedrijf. Het oordeel over de aantrekkelijkheid is een puur evaluatief oordeel. De oordelen over de betrouwbaarheid en deskundigheid zijn ook evaluatief, maar bevatten een hardere informatieve kern: het is immers gemakkelijker om intersubjectieve overeenstemming te bereiken over de deskundigheid of betrouwbaarheid van iemand dan over diens aantrekkelijkheid.

Het effect van de wijze van berichtgeving trad direct na lezing alleen op bij de betrouwbaarheid. Dat lag ook voor de hand omdat het verschil in wijze van berichtgeving vooral betrekking had op de stelligheid van de smeergeldverdenking. Na enige tijd trad het effect nog steeds op en dat ging bovendien gepaard met een effect op de inschatting dat het bedrijf groot was geworden door het betalen van smeergeld. Dat is ook niet vreemd. Lezers onthouden niet de letterlijke inhoud van een bericht maar een soort samenvatting van de belangrijkste punten (Van Dijk, 1980; Renkema, 1987). In het origineel

zijn die belangrijkste punten andere dan in de herschrijving. Het origineel had als kop *Betalen smeergeld geen taboe bij Van der Grient*. Het concern stond in dit bericht centraal. De herschrijving had als kop *Onderzoek smeergeld aanbesteding openbare werken*. In deze tekst was, met behoud van informatie, het perspectief gewijzigd. De rol van het concern was minder prominent; het ging, met name in de lead, om de rol van bestuurders. Waar in het origineel het betalen van smeergeld door het concern als belangrijk werd gesignaleerd, lag bij de herschrijving de nadruk op het betalen van smeergeld bij de aanbesteding van openbare werken. Direct na lezing van de tekst zullen lezers nog relatief veel details uit het bericht in hun geheugen hebben. Na ruim twee weken zal dat veel minder het geval zijn; alleen de belangrijkste punten bevinden zich dan nog in hun geheugen. Omdat die hoofdpunten verschillen per versie, laat het oordeel over het bedrijfsimago na enige tijd grotere verschillen zien tussen het origineel en de herschrijving dan het oordeel direct na lezing van het bericht. Deze verklaring wordt ondersteund door de resultaten van de (covariantie)analyse.

#### *De beperkingen van het onderzoek*

De situatie waarin het onderzoek werd afgenomen, heeft gevolgen voor de reikwijdte van de conclusies. De proefpersonen waren verplicht drie krantenberichten te lezen. De berichten waren op verschillende pagina's afgedrukt zonder dat daar andere berichten of advertenties omheen stonden. Bij het lezen van de krant krijgt de lezer meer dan drie berichten onder ogen. Bovendien worden die berichten omringd door advertenties, foto's, tekeningen en grafieken. Lezers kiezen zelf of ze een bericht lezen. En als ze besluiten om een bericht te lezen, kunnen ze halverwege afhaken omdat het onderwerp hun niet langer interesseert (zie bv. Wijnen & Hoeken, 1995). De onderzoekssituatie verschilt dus van de normale leessituatie. Het verschil tussen de onderzoekssituatie en de normale leessituatie heeft gevolgen voor de generaliseerbaarheid van de resultaten. Omdat de proefpersonen het bericht in zijn geheel hebben gelezen, is het effect dat de wijze van berichtgeving heeft op de betrouwbaarheid van het concern alleen van toepassing op lezers die het hele bericht hebben gelezen. Het is onwaarschijnlijk dat in werkelijkheid alle lezers dergelijke berichten helemaal zouden hebben gelezen. Wel zullen de meesten de kop van het bericht lezen. De kop (of de foto) vormt vaak het belangrijkste selectie criterium. Daarnaast zal een deel waarschijnlijk alleen de lead van het bericht hebben gelezen.

Het is niet duidelijk wat voor gevolgen alleen het lezen van kop of lead heeft voor het bedrijfsimago. Het gedeeltelijk lezen kan leiden tot minder schade; de lezer verwerkt immers maar een klein deel van het artikel. Het kan echter ook leiden tot grotere imagoschade. De kop *Betalen smeergeld geen taboe bij Van der Grient* zou door de rest van het bericht nog enigszins genuanceerd kunnen worden. Daardoor zou lezing van het gehele bericht het imago minder schade toebrengen.



gen in vergelijking met alleen het lezen van de kop. Dit onderzoek kan hier echter geen uitspraak over doen. De resultaten zijn alleen generaliseerbaar voor lezers die het hele bericht hebben gelezen.

In het onderzoek is ook de duurzaamheid van de effecten onderzocht. Daarbij bleek dat het effect van berichtgeving op de betrouwbaarheid van het concern ruim twee en een halve week later nog steeds bestaat. Dit biedt echter niet de garantie dat de effecten na bijvoorbeeld een jaar nog bestaan. Het is mogelijk dat na langere tijd de effecten verdwijnen. Hierover kan dit onderzoek geen uitsluitel geven. Een tweede kanttekening bij de duurzaamheid hangt samen met de afname van het onderzoek. Het lezen van een krantenbericht en het beantwoorden van vragen daarover in het kader van een onderzoek, leiden ertoe dat het bericht anders (beter?) in het geheugen wordt opgeslagen dan het gemiddelde bericht dat aan de ontbijttafel wordt gelezen. De resultaten gevonden bij de proefpersonen zijn dus niet zonder meer van toepassing op lezers in een natuurlijke situatie. Het feit dat er ruim twee weken na lezing van het bericht nog steeds een effect van wijze van berichtgeving optreedt, kan dus veroorzaakt zijn door de (onderzoeks)context. Wel kan hier worden opgemerkt dat er sprake is van een opmerkelijk duurzaam effect. In een recent onderzoek van Baesler en Burgoon (1994) werd na enige tijd nogmaals een oordeel gemeten; daarbij verdween het merendeel van de effecten al binnen een week.

#### *Slotopmerkingen*

Het belang van dit onderzoek kan worden uitgedrukt in vraagtekens bij twee bekende slogans. De volgende slotopmerkingen kunnen ook gelezen worden als kortste samenvatting van dit onderzoek. De uitkomsten van dit experiment zijn in strijd met de slogan: 'Het doet er niet toe hoe ze over je schrijven, als ze maar over je schrijven'. Voor het onderzoek naar effecten van teksten betekent dit dat meer inzicht is verkregen in het effect van bepaalde 'vorm'-aspecten, met name perspectivering. Dit onderzoek levert zo een bijdrage aan de discussie over het relatieve gewicht van inhoud en stijl inzake teksteffecten. De uitkomsten van dit experiment zijn eveneens in strijd met de slogan 'In de krant van vandaag wordt morgen de vis verpakt'. Ook een klein effect als gevolg van de wijze van berichtgeving blijkt na enkele weken toch nog te bestaan. Binnen een tekstwetenschappelijk kader kan de verklaring worden gezocht in de aard van variatie in berichtgeving. Deze variatie lijkt oppervlakkig, maar zorgt kennelijk wel voor een blijvend andere informatieopslag.

#### **Noten**

- 1 De proefpersonen uit de controlegroep beoordeelden zowel de objectiviteit van het origineel als van de herschrijving. In beide gevallen was de betrouwbaarheid adequaat (Cronbachs  $\alpha = .73$ ). De hercodering van het vijfde item ('In het artikel wordt een oordeel gegeven over de gebeurtenissen') werd ongedaan gemaakt en het item werd apart geanalyseerd.

- 2 De vraag over het auteurschap van de tekst is niet voorgelegd aan de proefpersonen in de controlegroep. Het ging bij deze vraag niet om een vergelijkend oordeel.
- 3 De proefpersonen uit de controlegroep, groep 3, konden niet deelnemen aan dit tweede deel van het onderzoek omdat zij zowel het origineel als de herschrijving hadden gelezen.
- 4 Een deel van de eerder geraadpleegde proefpersonen bleek telefonisch niet bereikbaar (115 van de 296). Wanneer na drie pogingen op verschillende dagen geen contact tot stand was gekomen, werd de proefpersoon van de lijst afgevoerd. Het is mogelijk dat zich juist in de wel bereikte subgroep proefpersonen bevinden die gevoelig zijn voor de verschillen tussen origineel en herschrijving. Om na te gaan of de 115 proefpersonen die niet telefonisch konden worden bereikt, minder gevoelig waren voor de verschillen tussen de tekstversies dan de 181 proefpersonen die wel konden worden bereikt, werd een tweeweg variantieanalyse uitgevoerd met als factoren 'deelname aan telefonische enquête' (wel, niet) en 'versie' (origineel, herschrijving). De afhankelijke variabelen waren de scores op de imagoaspecten uit de schriftelijke enquête (die waren van alle 296 proefpersonen bekend). Als de twee groepen niet vergelijkbaar waren, zou er een significante interactie optreden tussen 'deelname aan telefonische enquête' en 'versie'. Voor geen van de afhankelijke variabelen werd die interactie significant (Betrouwbaarheid, Deskundigheid, Aantrekkelijkheid:  $F's < 1$ ; 'Groot door smeergeld?':  $F(1, 295) = 1.61, p = .21$ ). Bovendien werd voor geen van de afhankelijke variabelen een hoofdeffect van 'deelname aan telefonische enquête' gevonden ( $F's < 1$ ).
- 5 Het enige verschil tussen de versies is de volgorde van de berichten. Met behulp van een tweeweg-variantieanalyse, met als binnen-proefpersoonfactor 'versie' (origineel, herschrijving) en als tussen-proefpersoonfactor 'volgorde' (eerst origineel, eerst herschrijving) werd getoetst of de volgorde van aanbidding de beoordeling had beïnvloed. Zowel bij de beoordeling van de natuurlijkheid ( $F < 1$ ) als de beoordeling van de objectiviteit ( $F(1, 145) = 2.95, p = .09$ ) trad er geen interactie op tussen de twee factoren.
- 6 Het item 'In het artikel wordt een oordeel gegeven over de gebeurtenissen' werd apart geanalyseerd omdat het onvoldoende samenhang met de andere objectiviteit-items. Proefpersonen gaven aan het meer eens te zijn met deze stelling na lezing van het origineel dan na lezing van de herschrijving (onafhankelijk oordeel:  $t(294) = 1.92, p < .05$ ; vergelijkend oordeel:  $t(146) = 3.68, p < .001$ ).

#### Literatuur

- Baesler, E.J., & Burgoon, J.K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21, 582-602.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Revised edition). New York: Academic Press.
- Dennis E.E., & Merrill, J.C. (1996). *Media debates. Issues in mass communication*. New York: Longman.
- Ericson, R.V., Baranek, P.M., & Chan, B.L. (1987). *Visualizing deviance: A study of news organization*. Milton Keynes: Open University Press.
- Fern, E.F., & Monroe, K.B. (1996). Effect-size estimates: Issues and problems in interpretation. *Journal of Consumer Research*, 23, 89-105.
- Hartley, J. (1982). *Understanding news*. London: Methuen.
- Hoeken, H. (1994). Evaluating persuasive texts: The problems of how and what to measure. In L. van Waes, E. Woudstra & P. van den Hoven (Eds.), *Functional communication quality* (pp. 76-87). Amsterdam: Rodopi.
- Hoeken, H. (1996). Het effect van de probleem-oplossingsstructuur op de aandacht voor en de overtuigingskracht van persuasieve teksten. *Taalbeheersing*, 18, 29-47.
- Hoeken, H., & Goor, P. (1994). Lezen als exploratief gedrag. In A.A. Maes, P. van Hauwemeiren & L. van Waes (red.), *Perspectieven in taalbeheersingsonderzoek* (pp. 75-85). Dordrecht: ICC.

- Hoeken, H., & Westbeck, M.** (1997). Het persbericht en de journalist: de invloed van adjectieven op de bewerking van persberichten en de waardering voor de nieuwsbron. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 25, 3-16.
- O'Keefe, D.J.** (1990). *Persuasion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Renkema, J.** (1984). Tekstwetenschap en media. Een experimenteel onderzoek naar gekleurde berichtgeving. *Tijdschrift voor Taal- en Tekstwetenschap*, 4, 223-255.
- Renkema, J.** (1987). *Tekst en uitleg. Een inleiding in de tekstwetenschap*. Dordrecht: Foris.
- Rossiter, J.R., & Percy, L.** (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Van Dijk, T.A.** (1980). *Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Van Riel, C.B.M.** (1992). *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Wijnen, W., & Hoeken, H.** (1995). Nieuwsgierigheid en interesse. De invloed van titel en tekststructuur op aandacht en waardering voor verstrooiende teksten. *Massacommunicatie*, 23, 223-239.